ISSN: 2148-2586

BMIJ

Vol: 6 Issue: 2 Year: 2018

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Taranılan İndeksler / BMIJ is indexed by
Başlangıç Tarihi / Beginning Date

TÜBİTAK ULAKBİM TR DİZİN

Tarih (Date)**: 2013**

Crossref

Tarih (Date)**: 2014**

DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS

Tarih (Date)**: 2017**

Google Akademik

Tarih (Date)**: 2014**

Scilit

Tarih (Date)**:2014**

EconLit www.econlit.org

Tarih (Date)**:2017**

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Tarih (Date**): 2017**

Tarih (Date**): 2017**

Tarih (Date**): 2017**

Tarih (Date**): 2017**

Tarih (Date**): 2017**

Tarih (Date**): 2017**

Tarih (Date**): 2018**

Tarih (Date**): 2018**

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
bmij (2018) 6 (2)

EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

MARKETING EDITOR

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

ACCOUNTING-FINANCE EDITOR

Assist. Prof. Metin KILIÇ, Karabuk University, Faculty of Business, Turkey

QUANTITATIVE METHODS EDITOR

Assist. Prof. İbrahim SABUNCU, Yalova University, Turkey

PUBLIC FINANCE EDITOR

Assoc. Prof. Kamil GÜNGÖR, Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey

HEALTH ADMINISTRATION EDITOR

Assoc. Prof. Selma ALTINDİŞ, Sakarya University, Turkey

LINGUISTIC EDITOR

Lect. Murat BAYRAK, Bursa Technical University, School of Foreign Languages, Turkey

SECRETARIAT

Yaren AKBABA, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
bmij (2018) 6 (2)

EDİTÖR KURULU

BAŞ EDİTÖR

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

PAZARLAMA EDİTÖRÜ

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

MUHASEBE-FİNANSMAN EDİTÖRÜ

Assist. Prof. Metin KILIÇ, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Türkiye

SAYISAL YÖNTEMLER EDİTÖRÜ

Assist. Prof. İbrahim SABUNCU, Yalova Üniversitesi, Türkiye

MALİYE EDİTÖRÜ

Assoc. Prof. Kamil GÜNGÖR, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Türkiye

SAĞLIK İŞLETMECİLİĞİ EDİTÖRÜ

Assoc. Prof. Selma ALTINDİŞ, Sakarya Üniversitesi, Türkiye

DİLBİLİM EDİTÖRÜ

Lect. Murat BAYRAK, Bursa Teknik Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Türkiye

SEKRETARYA

Yaren AKBABA, Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
bmij (2018) 6 (2)

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Yahya FİDAN, Istanbul Commerce University, Faculty of Business, International Logistics Department, Turkey

Prof. Dr. Tuncay BAYRAK, Western New England University, College of Business, United States

Prof. Dr. Talha HARCAR, The Pennsylvania State University, USA, United States

Prof. Dr. Saim KAYADİBİ, International Islamic University Malaysia, Economics, Faculty Member, Malaysia

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Prof. Dr. İsmail BAKAN, Kahramanmaras Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Deaprtment of Business, Turkey

Prof. Dr. Halil SAVAŞ, Pamukkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey

Prof. Dr. Farzand Ali JAN, COMSATS Institute of Information Technology, Management Science Department, Pakistan

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

Assoc. Prof. Vasyl TARAS, Bryan School of Business and Economics, University of North Carolina at Greensboro, United States

Assist. Prof. Swati VERMA, College of Management, Lawrence Technological University, United States

Assoc. Prof. İlhan EGE, Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Turkey

Assist. Prof. Matevz RASKOVIC, University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia

Dr. Alain Micheal MOMO, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, South Africa

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
bmij (2018) 6 (2)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Yahya FİDAN, Istanbul Commerce University, Faculty of Business, International Logistics Department, Turkey

Prof. Dr. Tuncay BAYRAK, Western New England University, College of Business, United States

Prof. Dr. Talha HARCAR, The Pennsylvania State University, USA, United States

Prof. Dr. Saim KAYADİBİ, International Islamic University Malaysia, Economics, Faculty Member, Malaysia

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Prof. Dr. İsmail BAKAN, Kahramanmaras Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Deaprtment of Business, Turkey

Prof. Dr. Halil SAVAŞ, Pamukkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey

Prof. Dr. Farzand Ali JAN, COMSATS Institute of Information Technology, Management Science Department, Pakistan

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

Assoc. Prof. Vasyl TARAS, Bryan School of Business and Economics, University of North Carolina at Greensboro, United States

Assist. Prof. Swati VERMA, College of Management, Lawrence Technological University, United States

Assoc. Prof. İlhan EGE, Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Turkey

Assist. Prof. Matevz RASKOVIC, University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia

Dr. Alain Micheal MOMO, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, South Africa

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:
AN INTERNATIONAL JOURNAL
bmij (2018) 6 (2)

CONTENTS

	Article Header	Page No
1	PERSPECTIVES OF THE ACCOUNTING STUDENTS ON FLIPPED CLASSROOM MODEL: BAYBURT UNIVERSITY AND KAFKAS UNIVERSITY CASES	332-344
2	DETECTION, CORRECTION AND ACCOUNTING RECORDS OF INCORRECT TRANSACTIONS FOR LEGALLY UNACCEPTABLE EXPENSES IN TERMS OF TAX LEGISLATION	345-360
3	IMPACT OF THE TRAIT- BASED EMOTIONAL INTELLIGENCE ON SELFESTEEM FACTOR ACCORDING TO GENDER FACTOR	361-389
4	SURF TOURISM DEVELOPMENT: PERSPECTIVES IN ALAÇATI SURF SPOT	390-409
5	INVESTIGATION OF THE MEDIATING ROLE EFFECTIVENESS OF LEADER EFFICIENCY ON THE RELATIONSHIP OF LEARNING FOCUS ON THE EMPLOYEE IN THE SERVICE SECTOR	410-429
6	INVESTIGATION OF ADVANCED FINANCIAL LITERACY LEVELS OF UNIVERSITY STUDENTS, ANADOLU UNIVERSITY EXAMPLE	430-448
7	AN APPLICATION ON THE EVALUATION OF UNIVERSITY BY CITY: NEVŞEHİR CASE	449-465
8	THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND SMARTPHONE ADDICTION ON YOUNGS'/ADOLESCENTS' CAREER FUTURES: A STUDY AT HIGH SCHOOLS	466-487
9	EVALUATION OF PRODUCTION PROCESSES IN FUZZY DECISION ENVIRONMENTS: FUZZY GOAL PROGRAMMING AND AN APPLICATION	488-507
10	THE ANALYSIS OF TURKISH AGRICULTURAL SECTOR BY COMPARATIVE ADVANTAGE METHOD	508-523
11	EVALUATION OF MISSION AND VISION STATEMENTS: A RESEARCH ON TURKISH FOOD AND BEVERAGE COMPANIES	524-549

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
bmij (2018) 6 (2)

12	CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF BRAND POSITIONING IN SERVICE SECTOR: A CASE STUDY OF STARBUCKS IN ANKARA	550-564
13	BANK CAPITAL BUFFERS, CREDIT GROWTH AND BUSINESS CYCLES IN TURKEY	565-583
14	THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH, EMOTIONAL LABOUR AND CYNICISM: AN APPLICATION ON MARKET EMPLOYEES	584-605
15	WHAT FACTORS MATTER TO BRAND RELEVANCE IN CATEGORY? AN EMPIRICAL STUDY IN TURKEY	606-621
16	THE OPINION OF ACCOUNTANTS AND TAXPAYERS ON ACCOUNTANTS PROFESSIONAL BEHAVIOURS BASED ON IESBA'S ETHICAL PRINCIPLES: A RESEARCH ON ESKİŞEHİR	622-655
17	THE INFLUENCE OF OPINION LEADERS ON THE BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS THROUGH WORD OF MOUTH MARKETING: A STUDY ON SMART PHONE USERS	656-674
18	THE EFFECTS OF MARKET ORIENTATION ON FIRM PERFORMANCE: A RESEARCH ON STARTUPS IN ANKARA	675-693
19	A REAL PERSONNEL SELECTION PROBLEM USING THE GENERALIZED CHOQUET INTEGRAL METHODOLOGY	694-716
20	A BUSINESS MANAGEMENT MODEL OF TENNIS TRAINING CENTER: AN ANALYTICAL ISSUE	717-729
21	LEARNING FROM CUSTOMER EXPERIENCES: INTELLIGENT FAILURES STRONG BRANDS	730-751
22	AN ANALYSIS OF THE APPROPRIATE MANAGEMENT SYSTEM FOR FUEL ENTERPRISES	752-769

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:
AN INTERNATIONAL JOURNAL
bmij (2018) 6 (2)

İÇİNDEKİLER

	Makale Başlığı	Sayfa No
1	TERS YÜZ EDİLMİŞ SINIF MODELİNE MUHASEBE EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN BAKIŞ AÇILARI: BAYBURT ÜNİVERSİTESİ VE KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	332-344
2	VERGİ MEVZUATI AÇISINDAN KANUNEN KABUL EDİLMEYEN GİDERLERE YÖNELİK HATALI İŞLEMLERİN TESPİTİ, DÜZELTME VE MUHASEBE KAYITLARI	345-360
3	CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE ÖZELLİK TEMELLİ DUYGUSAL ZEKÂNIN ÖZ-SAYGINLIK FAKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİSİ	361-389
4	SÖRF TURİZMİ GELİŞİMİ: ALAÇATI SÖRF NOKTASINDAKİ PERSPEKTİFLER	390-409
5	ÖĞRENME ODAKLILIĞININ HİZMET SEKTÖRÜNDE BULUNAN ÇALIŞANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİYLE BİRLİKTE LİDER ETKİLİLİĞİNİN ARA DEĞİŞKEN ETKİSİNİN İNCELENMESİ	410-429
6	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLERİ FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	430-448
7	AN APPLICATION ON THE EVALUATION OF UNIVERSITY BY CITY: NEVŞEHİR CASE	449-465
8	SOSYAL MEDYA KULLANIMININ VE AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞININ GENÇLERİN/ERGENLERİN KARİYER GELECEĞİNE ETKİSİ: LİSELERDE BİR ARAŞTIRMA	466-487
9	ÇOK AMAÇLI ÜRETİM SÜREÇLERİNİN BULANIK KARAR ORTAMINDA İNCELENMESİ: BULANIK HEDEF PROGRAMLAMA VE BİR UYGULAMA	488-507
10	TÜRKİYE'NİN TARIM SEKTÖRÜNÜN KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİYLE ANALİZİ	508-523

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
bmij (2018) 6 (2)

11	MİSYON VE VİZYON İFADELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA	**524-549**
12	HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA KONUMLANDIRMA BAĞLAMINDA TÜKETİCİ TATMİNİ: ANKARA STARBUCKS ÇALIŞMASI	**550-564**
13	TÜRKİYE'DE BANKA SERMAYE TAMPONLARI, KREDİ BÜYÜMESİ VE İŞ ÇEVRİMLERİ	**565-583**
14	PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ, DUYGUSAL EMEK VE ÖRGÜTSEL SİNİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ: MARKET ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	**584-605**
15	MARKA ALAKASI İÇİN HANGİ KATEGORİDEKİ FAKTÖRLER ÖNEMLİDİR? TÜRKİYE'DE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA	**606-621**
16	MUHASEBECİLERİN VE MÜKELLEFLERİN IESBA'NIN ETİK İLKELERİ TEMELİNDE MUHASEBECİLERİN MESLEKİ DAVRANIŞLARINA BAKIŞI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	**622-655**
17	FİKİR LİDERİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YOLUYLA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	**656-674**
18	PAZAR ODAKLILIK BİLEŞENLERİNİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİLERİ: ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN STARTUPLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA	**675-693**
19	A REAL PERSONNEL SELECTION PROBLEM USING THE GENERALIZED CHOQUET INTEGRAL METHODOLOGY	**694-716**
20	TENİS EĞİTİMİ MERKEZİ İÇİN YÖNETİM PLANI: ANALİTİK BİR YAKLAŞIM	**717-729**
21	MÜŞTERİ DENEYİMLERİNDEN ÖĞRENME: AKILLI HATALAR GÜÇLÜ MARKALAR	**730-751**
22	PETROL KURULUŞLARI İÇİN UYGUN YÖNETİM SİSTEMLERİNİN ANALİZİ	**752-769**

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 332-344

Citation: Kurnaz E. & Ağgül S. (2018), Ters Yüz Edilmiş Sınıf Modeline Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Bakış Açıları: Bayburt Üniversitesi ve Kafkas Üniversitesi Örneği, BMIJ, (2018), 6(2): 332-344 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.237

TERS YÜZ EDİLMİŞ SINIF MODELİNE MUHASEBE EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN BAKIŞ AÇILARI: BAYBURT ÜNİVERSİTESİ VE KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Ersin KURNAZ[1]
Seda AĞGÜL[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 09/05/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 07/06/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Bu çalışma, ters yüz edilmiş sınıf modelinin muhasebe eğitiminde kullanılıp kullanılmayacağına yönelik, öğrencilerin bakış açılarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla, Bayburt Üniversitesi ve Kafkas Üniversitesi İşletme ve İktisat Bölümü lisans programlarında öğrenim gören ve muhasebe derslerinden en az birini almış olan öğrencilere anket uygulaması yapılmıştır. Anket verileri SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, her iki üniversite öğrencilerinin ters yüz edilmiş sınıf modelinin uygulanması açısından önemli olan bilgisayar, akıllı telefon ve internet gibi araçlara sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca muhasebe eğitiminde bu modelin uygulanmasına yönelik bakış açılarının oldukça olumlu olduğu ve öğrencilerin derslerdeki başarılarını genel olarak artıracağını düşündükleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Muhasebe Eğitimi, Ters Yüz Edilmiş Sınıf Modeli*

JEL Kodları: *A22, M41*

PERSPECTIVES OF THE ACCOUNTING STUDENTS ON FLIPPED CLASSROOM MODEL: BAYBURT UNIVERSITY AND KAFKAS UNIVERSITY CASES

ABSTRACT

This study aims to determine the perspectives of the students regarding whether the flipped classroom model can be used in accounting education. For this purpose, a questionnaire was applied to students who study at Bayburt University and Kafkas University, Department of Business Administration and Economics undergraduate programs and have taken at least one of the accounting courses. Survey data were analyzed with the help of SPSS program. As a result, it has been found out that both university students have tools such as computer, smart phone and internet which are important for the application of the flipped classroom model. It has also been found that the views on the application of this model in accounting education are very positive and that they generally increase the success of the courses.

Keywords: *Accounting Education, Flipped Classroom Model*

JEL Codes: *A22, M41*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, ersinkurnaz2429@gmail.com http://orcid.org/0000-0002-6787-5368
[2] Araş. Gör. Kafkas Üniversitesi, seda.25naktiyok@hotmail.com http://orcid.org/0000-0003-2850-916X

1. GİRİŞ

Günümüzde hemen hemen her alanı etkileyen en önemli faktörlerin başında kuşkusuz teknolojik gelişmeler yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, dijitalleşme sürecindeki tüm gelişmeler her alanda değişimi ve gelişimi tetikleyen itici bir güce sahip olmuştur. Bu kapsamda eğitim sektörü de çağın ihtiyaçlarına uygun bilgi teknolojisi ürünlerini kullanarak, yeni nesil eğitim modellerine uyum sağlamalı ve bu sayede eğitimin kalitesini uluslararası standartlara taşımanın yollarını aramalıdır.

Özellikle mesleki eğitim gerektiren alanlarda nitelikli, analitik düşünüp, yorumlayabilen, küresel düzeydeki gelişmelere hızlıca ayak uydurabilen ve alanında uzman bireylerin yetiştirilmesinde benimsenen eğitim modellerinin etkisi büyük önem taşımaktadır. Nitekim, muhasebe eğitimi de mesleki eğitimler arasında yer almaktadır. Muhasebe eğitiminde başarının yakalanabilmesi, teorik bilgiler öğrencilere aktarıldıktan sonra bunların uygulamada eksiksiz olarak kullanılabilmesine bağlıdır. Ayrıca muhasebe eğitiminde kalitenin artırılmasında verilen eğitimin içeriği, kapsamı, eğiticinin ve öğrencinin bilgi düzeyi ne kadar önemli ise, eğitimde kullanılan anlatım teknikleri ve kullanılan teknolojik araç gereçler de o kadar önemlidir. Dolayısıyla geleneksel eğitim yöntemlerinin eksikliklerini giderecek, öğrenme sürecini kolaylaştırarak öğrencileri bu süreçte aktif olarak kalmalarını sağlayabilecek, bilgi teknolojisi ürünlerinin kullanıldığı eğitim modellerinin kullanımının yaygınlaştırılması gerekir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek eğitim yöntemlerinde biri de Ters Yüz Edilmiş Sınıf (TYS) modelidir.

Bu çalışma ile eğitimde yeni bir model olan TYS yaklaşımının lisans düzeyi muhasebe eğitiminde kullanılıp kullanılmayacağına yönelik öğrencilerin bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Bayburt Üniversitesi (BÜ) ve Kafkas Üniversitesi (KÜ) İşletme ve İktisat Bölümü lisans programlarında öğrenim gören ve muhasebe derslerinden en az birini almış olan öğrencilere anket uygulaması yapılmıştır. Anket verilerin SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın teori kısmında TYS modeli açıklandıktan sonra araştırma kısmında muhasebe eğitiminde TYS modeline öğrencilerin bakış açılarını ortaya koyan anket sonuçlarına yer verilmiştir.

2. TERS YÜZ EDİLMİŞ SINIF MODELİ

TYS modeli, özellikle son yıllarda gittikçe uygulama alanı genişleyen bir eğitim metodudur. Genel olarak tanımlanırsa; TYS modeli geleneksel öğretinin aksine, sınıfta anlatılacak olan dersin konusunun, ders dışı bir zamanda elektronik ortamda öğrenciye aktarılıp, ders saatlerinde ise öğrencinin e-ortamda öğrendiklerinin pekiştirilmesidir (Kara,

2016: 13). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni kuşak, eğitim ve öğretimde farklılık ve var olan öğretim modellerinden daha ötesini aramaktadır. İşte TYS öğretim modeli, tam da bu noktada devreye girmektedir. Eğitimde, daha yeni uygulama alanı bulan ve literatürde *"flipped classroom"* diye adlandırılan bu yaklaşımın mevcut eğitimdeki problemlere bir çözüm niteliğinde olacağı öngörülmektedir (Serçemeli, 2016: 116). Çevirideki *"flipping"* terimi ile ev ödevi ve sınıf ortamındaki çalışmaların yer değiştirmesi kastedilmektedir (Ash, 2012: 6). Yani, öğrenci dersin konusunu sadece sınıfta öğrenip evde ödevini yapmak yerine, sınıf dışı ortamda dersi öğrenip, sınıf içinde ise öğrendiği dersi pekiştirmek amacıyla, öğretmenin de desteğiyle ödev veya başka aktiviteler de yapabilmesidir.

Bu yöntemde, öğrenenler, dersleri sınıf ortamı dışında kendilerine uygun olan bir zaman diliminde ve kendi öğrenme hızlarına göre öğrenip, geleneksel yöntemlere nispeten daha fazla bilgi edinip, sınıf ortamına geçildiğinde ise, daha işbirlikçi bir yaklaşım içinde dersi pekiştirmiş olurlar. Böylece, öğretmen ve öğrenci arasındaki etkileşim de artmış olur (Karaca ve Ocak, 2017: 527). Pedagojik açıdan değerlendirildiğinde, öğrenicinin sınıf içindeki eğitim faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermesi, öğrenme sorumluluğunun kendine ait olması gibi özellikleri göz önüne alındığında, TYS modelinin pek çok avantajının olduğu görülmektedir (Aydın ve Demirer, 2017: 61). TYS yaklaşımı, öğrencilerin sınıf içindeki aktif öğrenmelerine katkıda bulunmak amacıyla, onları sınıf içi derse hazırlayarak sınıf öncesi etkinlikler önermektedir. Böylece sınıf öncesi derse hazırlık ile sınıf içi aktif öğrenme arasında bir sinerji ilişkisi ortaya çıkmaktadır (White, Naidu, Yuriev, Short, McLaughlin, Larson, 2017:10).

Ters yüz edilmiş bir sınıfta, video dersleri öğretmen veya öğrenci ve öğretmen dışındaki üçüncü şahıslarca hazırlanır ve birçok sınıf içi etkinliği mevcuttur. Örnek olarak, trenddeki matematik teknolojilerini kullanma, çeşitli laboratuvar çalışmaları, tartışma, sunum yapma, gündemdeki konuları değerlendirme, konularla ilgili proje geliştirme, konuyla ilgili orijinal belgeleri analiz etme ve benzeri etkinlikler verilebilir (Salvetti ve Bertagni, 2017: 66).

TYS yaklaşımının; öğrencilerin dersleri uygun oldukları yer ve zamanda, uygun oldukları süre boyunca izleyebilmesi, öğreticilerin müfredat konusunda daha yetkin düzenlemeler yapabilme kolaylığı, organize edilmiş küçük gruplarla çalışma olanağının olmasından ötürü, öğrencilerin birlikte bir şeyler yapabilmenin hazzına varabilmesi, öğrencilerin hem sınıf içinde hem de sınıf dışında derslerle meşgul olabilmesi ve öğrenci odaklı bir öğreti modeli olması gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Sakar ve Uluçınar Sağır, 2017: 1906).

TYS yaklaşımının avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Her öğrenci tek başına öğrenme becerisine sahip olamayabilir. TYS modeli bireysel öğrenme odaklı olduğu için, tek başına öğrenme yetisi az olan öğrenciler için bir dezavantaj oluşturabilir. Ayrıca, öğrencilerin videoları izleyip izlemediğinin denetiminin zor olması, öğrencinin konuyu öğrenirken öğretmene soru sorma fırsatından yararlanamayışı, öğrencinin dersi dinlerken verdiği tepkilerin izlenememesi ve öğrencide konsantrasyon kaybı oluşması, bilgisayar ve internet konusunda yaşanan aksaklıklar gibi dezavantajlar, TYS modelinin olumsuz yanlarından bazılarıdır (Gençer, Gürbulak ve Adıgüzel, 2014).

3. LİTERATÜR TARAMASI

TYS modeli, finansal muhasebe derslerinde Schmidt (2014) tarafından öğrencilere uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, öğrenciler genel olarak modeli benimsemişler sadece çok az sayıda öğrenci videolara ulaşma konusunda sıkıntı çekmiştir.

Sams ve Bergmann (2013) çalışmalarında, ters yüz edilmiş öğrenmeyi genel hatlarıyla açıklamaya çalışmışlar, modelin temel eğitimden başlayıp okul hayatı boyunca uygulanabilirliği üzerinde durmuş, öğreticilerin modeli nasıl uyguladığını saptamaya çalışmışlar ve modelin öğrenci merkezli olduğu için fayda sağlayacağı kanısına varmışlardır.

Serçemeli (2016) araştırmasında TYS modelinin avantaj ve dezavantajları üzerine yoğunlaşmış ve muhasebe derslerinde TYS modelinin uygulanabilirliği üzerine bir bakış açısı geliştirmiştir.

Long vd. (2016) çalışmasında TYS modelini Fen dersi gören öğrenciler üzerinde uygulamış, öğrencilerin bu modele güzel bir biçimde uyum sağladığını tespit etmiştir.

Yine Lage, Platt ve Treglia (2000), TYS'yi öğrenme metodu olarak uygulamışlar ve öğrenciler üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğunu saptamışlardır.

Prashar (2015) Hindistan'da öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, TYS modeliyle dersi öğrenen öğrencilerin, öğrenme sonrası başarılarının daha fazla olduğu sonucuna varmıştır.

O'Flaherty ve Phillips (2015) yaptıkları araştırma sonucunda bazı eğitimcilerin modele sıcak bakmamalarına rağmen, modelin öğrenciler tarafından benimsendiğini ortaya koymuşlardır.

Butt (2014) Avustralya'da Aktüerya bölümündeki öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmasında öğrencilere TYS modelini uygulamış, uygulama sonrasında modelin öğrenciler üzerinde pozitif etkiler bıraktığını ortaya koymuştur.

Francl (2014) çalışmasında, teknoloji bu denli gelişirken öğretim sisteminin ters yüz sınıf modeline kayıtsız kalamayacağını belirtmiş, öğrencinin uygun olduğu an ve ortamda dersleri öğrenmesinin sonucu olarak, sınıf içinde öğretmenle ve grup içinde daha etkileşimli olacağının kaçınılmaz olacağı üzerinde durmuştur.

Yukarıda belirtilenler ve daha sayamadığımız birçok çalışma göstermektedir ki, TYS modeli öğrenci merkezli bir yaklaşım olup, öğrenciler üzerinde birçok olumlu etki yaratmaktadır. Giderek gelişen teknoloji de bu modele ayak uydurmayı ve modelden daha fazla yararlanabilmeyi mümkün kılmaktadır. TYS modeli hem eğiticilerin hem de öğrencilerin giderek daha fazla ilgisini çekmektedir ki bu da modelle ilgili daha fazla sayıda araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır.

4. METODOLOJİ

Çalışmanın bu kısmında; araştırmanın amacı, kapsam ve yöntemi ve güvenilirlik analizi başlıkları sırasıyla yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; eğitimde yeni bir model olan TYS yaklaşımının lisans düzeyi muhasebe eğitiminde kullanılıp kullanılmayacağına yönelik öğrencilerin bakış açılarını belirlemektir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın evrenini BÜ ve KÜ İşletme ve İktisat Bölümü lisans programlarında öğrenim gören ve muhasebe derslerinden en az birini almış olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket öğrencilere yüz yüze uygulanmıştır.

BÜ evrenini 435 öğrenci oluşturmakta olup bu evrenden 245 öğrenciden, KÜ evrenini ise 244 öğrenci oluşturmakta olup, bu evrenden 176 öğrenciden geçerli geri dönüş alınabilmiştir. Özetle, toplam evrendeki öğrenci sayısı 679 olup 421 öğrenci örneklemi oluşturmuştur.

Konu ile ilgili anketin hazırlanmasında Butt (2014), Musib (2014), Roach (2014) ve Serçemeli vd. (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Söz konusu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik sorular ile muhasebe derslerinin işleyişi ve teknolojik ekipmanlara sahip olmayla ilgili kişisel sorulardan, ikinci bölüm ise TYS modeline öğrencilerin bakış açılarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler, güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Uygulanan ankette bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, ele alınan konuyu ölçmede türdeşliğini ortaya koymak amacıyla *Cronbach Alpha* katsayısı hesaplanmıştır. Testin sonucunda elde edilen alfa değeri (α) testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir (Tavşancıl, 2006: 29):

- *0,00 ≤ α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.*
- *0,40 ≤ α < 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.*
- *0,60 ≤ α < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.*
- *0,80 ≤ α < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.*

Yapılan güvenilirlik analizinde α değeri, %95 güven aralığında BÜ öğrencilerinden elde edilen veriler için 0,904, KÜ öğrencilerinden elde edilen veriler için ise, 0,865 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değerler ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştımanın bu bölümünde ise, çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ve muhasebe derslerinin işlenme yöntemleri, teknolojik gelişmelere uyum ve TYS modeliyle ilgili bulgular sunulmaktadır.

5.1. Demografik Özellikler İle İlgili Bulgular

Tablo 1: Öğrencilere Ait Demografik Verilerin Frekans Dağılımı

Demografik Özellikler		**BÜ**		**KÜ**	
		N	**%**	**N**	**%**
Cinsiyet	Kız	116	47,3	82	46,6
	Erkek	129	52,7	94	53,4
	Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Bölüm	İşletme	164	66,9	116	65,9
	İktisat	81	33,1	60	34,1
	Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Not Ortalaması	2.00'dan az	56	22,9	64	36,4
	2.00-2.50 arası	101	41,1	47	26,7
	2.51-3.00 arası	63	25,7	39	22,2
	3.01-350 arası	24	9,8	23	13,1
	3.51 ve üzeri	1	0,4	3	1,7
	Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**

Tablo 1 BÜ açısından incelendiğinde, öğrencilerin %52,7'sinin erkek, %66,9'unun işletme bölümünde ve %41,1'inin not ortalamasının 2.00 - 2.50 arasında, KÜ açısından değerlendirildiğinde ise, öğrencilerin %53,4'ünün erkek, %65,9'unun işletme bölümünde ve %36,4'ünün not ortalamasının 2.00'ın altında olduğu görülmektedir.

5.2. Muhasebe Derslerinin İşlenme Yöntemleri, Teknolojik Gelişmelere Uyum ve TYS Modeliyle İlgili Bulgular

Tablo 2'de öğrencilerin muhasebe derslerinin işlenme yöntemleri, teknolojik gelişmelere uyum ve TYS modeliyle ilgili sorulara vermiş oldukları yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2: Muhasebe Derslerinin İşlenme Yöntemleri, Teknolojik Gelişmelere Uyum ve TYS Modeliyle İlgili Soruların Frekans Dağılımı

	BÜ		**KÜ**	
Kişisel bilgisayarınız var mı?	**N**	**%**	**N**	**%**
Evet	141	57,6	108	61,1
Hayır	104	42,4	68	38,6
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Akıllı telefonunuz var mı?				
Evet	242	98,8	172	97,7
Hayır	3	1,2	4	2,3
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
İnternete girme sıklığınız nedir?				
Her gün	224	91,4	158	89,8
2 günde bir	6	2,4	10	5,7
Haftada bir	12	4,9	6	3,4
Ayda bir	3	1,2	2	1,1
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
İnternete en fazla hangi yollarla bağlanıyorsunuz?				
Kişisel bilgisayar	19	7,8	19	10,8
Akıllı Telefon	214	87,3	142	80,7
Okul, yurt, internet kafe, arkadaş bilgisayarı	12	4,9	15	8,5
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
İnternete istediğiniz zaman bağlanabilme imkânınız var mı?				
Evet	241	87,3	135	76,7
Hayır	31	12,7	41	23,3
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Muhasebe derslerinde bir ders saati kaç dakika olmalıdır?				
30'dan az	33	13,5	28	15,9
30-40	125	51,0	104	59,1
40-50	79	32,2	42	23,9
50'den fazla	8	3,3	2	1,1
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Muhasebe derslerinin yürütülmesine ilişkin hangi yöntemi tercih ederdiniz?				
Dersleri okula gitmeden internet üzerinden video kayıtlarıyla takip edebilmek isterim	67*	27,3	107**	60,8
Dersleri okula gelerek takip edebilmek isterim	63	25,7	25	14,2
İnternet üzerinden video kayıtlarıyla dersi takip edip, uygulamaları okula gelerek yapabilmeyi isterim	115	46,9	44	25,0
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Muhasebe derslerini okula gitmeden takip etmek istiyorsanız sebebi nedir?				
Dersleri uygun olduğum zamanlarda alabilmeyi isterim	30	12,2	40	22,7
Her zaman derslere gelemiyorum	7	2,9	8	4,5
Dersler sıkıcı oluyor	14	5,7	18	10,2
Derslere konsantre olamıyorum	6	2,4	16	9,1
Çalışıyorum	14	5,7	19	10,8

Diğer	0	0	6	3,4
Toplam	**67***	**27,3**	**107****	**60,8**
Muhasebe derslerini okula gitmeden sadece internet üzerinden takip etmenin sakıncası ne olabilir?				
Her zaman internete ulaşamam	54	22,0	34	19,3
Sosyal ortamlardan uzak kalmak	53	21,6	29	16,5
Teknik sorunlarla karşılaşma	17	6,9	26	14,8
Anlaşılmayan konuları soramamak	26	10,6	22	12,5
Bireyselleşmek	93	38,0	63	35,8
Diğer	2	0,8	2	1,1
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Dersin teorisini internet üzerinden video kayıtlarıyla izleyebilme olanağınız olsaydı bunun süresinin ne kadar olmasını tercih ederdiniz?				
5-10 dk	14	5,7	9	5,1
10 – 15 dk	33	13,5	20	11,4
15 – 20 dk	65	26,5	34	19,3
20-25 dk	81	31,1	67	38,1
25 dk üstünde	52	21,2	46	26,1
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Muhasebe derslerinin aşağıdaki teknolojik ders materyallerinden hangileriyle desteklenmesini istersiniz?				
Projeksiyon Cihazıyla Yapılan Sunumlar	29	11,8	24	13,6
Akıllı tahta	39	15,9	32	18,2
Paket Muhasebe Programları	74	30,2	35	19,9
Video kayıtları	103	42,0	85	48,3
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Ters yüz sınıf yaklaşımıyla ilgili ilk izleniminiz nedir?				
İlgi çekici	146	59,6	128	72,7
Korkutucu	6	2,4	3	1,7
Sıkıcı	46	18,8	21	11,9
Gereksiz	37	15,1	8	4,5
Eğlenceli	9	3,7	16	9,1
Diğer	1	0,4	0	0
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**
Muhasebe derslerini TSM yaklaşımıyla almak ister misiniz?				
Evet	123	50,2	125	71,0
Hayır	45	18,4	19	10,8
Kararsızım	77	31,4	32	18,2
Toplam	**245**	**100**	**176**	**100**

Her iki üniversite öğrencilerinin vermiş oldukları yanıtlardan aynı yönde ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin büyük bir kısmının kişisel bilgisayara (BÜ: %57,6; KÜ: % 61,1) ve akıllı telefona (BÜ: %98,8; KÜ: %97,7) sahip olduğu, her gün internete girebildikleri (BÜ: %91,4; KÜ: %89,8), internete daha çok akıllı telefon ile (BÜ: %87,3; KÜ: %80,7) istedikleri zaman bağlanabilme imkânına sahip oldukları (BÜ: %87,3; KÜ: %76,7), muhasebe derslerinde bir ders saatinin 30–40 dakika aralığında olması gerektiği (BÜ: %51,0; KÜ: %59,1), muhasebe derslerinin okula gitmeden sadece internet üzerinden takip etmenin bireyselleşmeye neden olabileceği (BÜ: %38,0; KÜ: %35,8), muhasebe derslerinin teori kısmını video kayıtlarıyla izleyebilme imkânları olması halinde kayıt süresinin 20-25 dakika olması gerektiği

(BÜ: %31,1; KÜ: %38,1), muhasebe derslerinin video kayıtlarla desteklenmesini istedikleri (BÜ: %42,0; KÜ: %48,3), TYS yaklaşımına ilgi çekici bir yöntem olarak baktıkları (BÜ: %59,6; KÜ: %72,7) ve muhasebe derslerini bu yöntemle almak istedikleri tespit edilmiştir (BÜ: %50,2; KÜ: %71,0).

Ancak muhasebe derslerinin yürütülmesine ilişkin BÜ öğrencileri, muhasebe derslerini internet üzerinden video kayıt ile takip edip, uygulamaları okula gelerek yapabilmeyi (BÜ: %46,9), KÜ öğrencileri ise muhasebe derslerini okula gitmeden internet üzerinden sadece video kayıt ile takip edebilmeyi istemişlerdir (KÜ: %60,8). Son olarak her iki üniversite öğrencilerinden muhasebe derslerini okula gitmeden sadece internet üzerinden video kayıt ile takip edebilmek isteyenler (BÜ: %27,3; KÜ: %60,8), gerekçe olarak dersleri uygun oldukları zamanlarda alabilmek olarak ileri sunmuşlardır (BÜ: %12,2; KÜ: %22,7).

Aşağıda verilen Tablo 3'te öğrencilerin TYS modeline bakış açılarına ilişkin sorulara vermiş oldukları yanıtlar sunulmaktadır.

Tablo 3: Öğrencilerin Muhasebe Eğitiminde TYS Modeline Bakış Açılarına İlişkin Soruların Frekans Dağılımı

İFADELER	BÜ			KÜ		
	Hayır (%)	Kararsızım (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Kararsızım (%)	Evet (%)
Muhasebe eğitiminde TYS modeli kullanımı ders motivasyonumu artırabilir.	20,8	27,8	51,4	10,8	10,2	79,0
Muhasebe eğitiminde TYS modeli kullanımı derse aktif katılmamı artırabilir.	17,6	25,7	56,7	10,8	10,8	78,4
Muhasebe eğitiminde TYS modeli kullanımı dersteki başarımı artırabilir.	16,3	26,9	56,7	7,4	13,6	79,0
Muhasebe eğitiminde TYS yaklaşımının kullanımı eğitici ile iletişimimizi kolaylaştırabilir.	19,6	26,1	54,3	11,9	15,9	72,2
Muhasebe eğitiminde TYS modeli kullanımı, eğitici ve sınıf arkadaşlarımdan yalıtılmış olma hissine kapılmama sebep olabilir.	28,6	42,0	29,4	29,0	42,0	29,0
Muhasebe eğitiminde TYS modeli ürünlerinin kullanımı araştırmacı ruhumu kaybettirebilir.	38,3	34,3	26,9	55,1	22,7	22,2
Video derslerini geri alma imkânı dersi öğrenmeme faydalı olacaktır.	10,2	21,6	68,2	10,2	7,4	82,4
TYS modelinin muhasebe dersini geleneksel yöntemlerden daha anlaşılır kılacağını düşünüyorum.	21,6	35,5	42,9	10,8	21,0	68,2
TYS modeli ile dersi takip etmenin geleneksel yöntemlerden daha kolay olacağını düşünüyorum.	15,9	34,7	49,4	9,1	25,6	65,3
TYS modeli ile muhasebe dersinin daha akılda kalıcı olacağını düşünüyorum.	20,8	26,9	52,2	12,5	14,8	72,7
Muhasebe eğitiminde TYS modeli kullanımı bana ek iş yükü getirebilir.	27,3	33,5	39,2	40,9	31,3	27,8
TYS modeli ile daha fazla uygulama yapılacağını düşünüyorum.	16,7	29,0	54,3	11,9	21,0	67,0
TYS modeli kullanılarak ders anlatıldığında neyin nereden geldiğini daha iyi anlayabilirim.	15,1	27,8	57,1	8,0	17,0	75,0
Video derslerine ulaşmak benim için oldukça kolaydır.	12,7	22,0	65,3	14,8	22,7	62,5
Sınıf arkadaşlarımla ortak çalışmak dersi öğrenmemi kolaylaştıracaktır.	13,5	22,4	64,1	17,6	23,9	58,5
TYS modeli derse gelmeden önce video izleyerek öğrenmemizi sağladığı için sevdim	13,5	26,1	60,4	13,1	11,9	75,0
Bu modeli beğendim ve öğrenmeme faydalı olacağını hissediyorum.	12,2	25,7	62,0	11,9	13,1	75,0
TYS modeli öğrencilerin zamanlarını daha verimli kullanmalarını sağlayacaktır.	12,2	25,3	62,4	12,5	19,3	68,2
Bazı endişelerim olmasına rağmen ters yüz konseptinin uygulanmasını görmek istiyorum.	13,9	20,4	65,7	9,7	16,5	73,9

Tablo 3 hem BÜ hem de KÜ açısından benzer sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, muhasebe eğitiminde TYS modelinin kullanılması durumunda öğrenciler;

- ders motivasyonlarını (BÜ: %51,4; KÜ: %79,0), derse aktif olarak katılımlarını (BÜ: %56,7; KÜ: %78,4) ve dersteki başarılarını olumlu yönde etkileyeceğini (BÜ: %56,7; KÜ: %79,0),
- eğitici ile iletişimlerini kolaylaştıracağını (BÜ: %54,3; KÜ: %72,2), eğitici ve sınıf arkadaşlarından yalıtılmış olma hissine kapılmaları konusunda kararsız olduklarını (BÜ:%42,0; KÜ: %42,0) ve TYS modeli ürünlerinin kullanımı araştırmacı yönlerini etkilemeyeceğini (BÜ: %38,3; KÜ: %55,1),
- video derslerini geri alma imkanının olması dersin daha iyi öğrenilebilmesini sağlayacağını (BÜ: %68,2; KÜ: %82,4), TYS sayesinde muhasebe derslerinin geleneksel yöntemlerden daha anlaşılır olacağını (BÜ: %42,9; KÜ: %68,2), dersleri takip etmenin daha kolay olacağını (BÜ: %49,4; KÜ: %65,3), ve derslerin akılda kalma süresinin daha uzun olabileceğini (BÜ: %52,2; KÜ: %72,7),
- TYS modeli ile muhasebe derslerinde daha fazla uygulama yapabileceklerini (BÜ: %54,3; KÜ: %67,0), ders anlatım esnasında neyin nereden geldiğini daha iyi kavrayabileceklerini (BÜ: %57,1; KÜ: %75,0) ve video derslerine ulaşmanın çok kolay olabileceğini (BÜ: %65,3; KÜ: %62,5),
- TYS modeli derse gelmeden önce öğrenmeyi önemli ölçüde sağlayacağı için bu yönteme sıcak baktıklarını (BÜ: %60,4; KÜ: %75,0), kendileri için faydalı olabileceğini (BÜ: %62,0; KÜ: %75,0), TYS modeli sayesinde zamanın daha etkin ve verimli kullanılabileceğini (BÜ: %62,4; KÜ: %68,2) ve bazı endişelerine rağmen bu yöntemin muhasebe derslerinde uygulamasını görmek istediklerini ifade etmişlerdir. (BÜ: %65,7; KÜ: %73,9).

  Son olarak BÜ öğrencileri muhasebe eğitiminde TYS modeli kullanımının kendilerine ek iş yükü getirebileceğini (BÜ: 39,2), buna karşılık KÜ öğrencileri bu modelin kendilerine herhangi bir iş yükü getirmeyeceğini düşünmektedirler (KÜ: 40,9).

6. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi, işletmelerdeki işlem sayısının ve bilgi yığınlarının artması ile birlikte muhasebe meslek mensuplarının elle yaptıkları kayıt, belgeleme, faturalandırma ve arşivleme gibi birçok işlem günümüzde teknolojik ürünler yardımıyla daha kolay ve kısa sürede yapılabilmektedir. Bu gelişmeler, muhasebe meslek mensuplarını meslekleriyle ilgili eğitim

aşamalarının tümünde teknolojiyi de içinde barındıran yeni eğitim yöntemlerini kullanmalarını gerekli kılmıştır. Yeni eğitim metotlarının kullanılması hem muhasebe eğitiminde başarıyı artıracak hem de mesleki alandaki gelişmelere daha hızlı uyum sağlayabilmeyi beraberinde getirecektir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek eğitim yöntemlerinden biri de TYS yöntemidir.

TYS yöntemi ile sınıfta anlatılacak olan dersin teorik kısmının, ders dışı bir zamanda video kayıtlarıyla öğrenciye aktarılıp, ders saatlerinde ise öğrencinin e-ortamda öğrendiklerinin pekiştirmesi amaçlanmaktadır. Muhasebe dersleri hem teorik hem de uygulama olmak üzere iki kısımdan oluştuğu için bu yöntemin muhasebe eğitiminde kullanılması ders saatlerinde daha fazla uygulamanın yapılabilmesini ve konuların daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Bu sayede de öğrenilmesi zor diye atfedilen muhasebe derslerinde istenen başarı elde edilebilecektir.

Yukarıda anlatılanlar ışığında bu çalışma ile eğitimde yeni bir model olan TYS yaklaşımının lisans düzeyi muhasebe eğitiminde kullanılıp kullanılmayacağına yönelik öğrencilerin bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda BÜ ve KÜ İşletme ve İktisat Bölümü lisans programlarında öğrenim gören ve muhasebe derslerinden en az birini almış olan öğrenciler bir anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmaya katılan hem BÜ hem de KÜ öğrencilerinin önemli bir kısmının kişisel bilgisayara ve akıllı telefona sahip olduğu, internete hemen hemen her gün istedikleri zaman bağlanabilme imkânlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, TYS yönteminin kullanılabilmesi için gerekli olan araç gereçlere öğrencilerin genel olarak sahip olduğunu göstermektedir.

Her iki üniversitedeki katılımcılar muhasebe derslerinin video kayıtlarla desteklenmesi gerektiğini ve kayıt sürelerinin de 20-25 dakika aralığında olmasını istedikleri görülmektedir. Ancak dersleri okula gitmeden sadece internet üzerinden takip etmenin bireyselleşmeye neden olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bu durum muhasebe derslerinde söz konusu modelin uygulanabileceğini ve öğrencilerin çok uzun videoları izlemeyi istemediklerini ortaya koymaktadır.

Muhasebe derslerinin işleyişine ilişkin BÜ öğrencileri muhasebe derslerini internet üzerinden video kayıtları ile takip edip, uygulamaları okula gelerek yapabilmeyi, KÜ öğrencileri ise dersleri okula gitmeden sadece video kayıt ile takip edebilmeyi istemişlerdir.

KÜ öğrencileri lisans aşamasında muhasebe derslerini uzaktan eğitim şeklinde almak istemeleri, anlaşılamayan konuların sorulamamasına ve çeşitli sorunlara yol açabilir.

Muhasebe eğitiminde TYS modelinin kullanımına ilişkin tüm katılımcıların bakış açıları; ders motivasyonlarını, derse aktif olarak katılımlarını ve dersteki başarılarını artıracağı yönündedir. Aynı zamanda bu yöntemle muhasebe derslerinin daha anlaşılır olabileceği ve dersleri takip etmenin daha kolay olabileceği ifade edilmiştir.

Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde her iki üniversite öğrencileri bazı endişeler taşımakla beraber, TYS modeline karşı ilgi duydukları ve bu yöntemin muhasebe derslerinde uygulamasını görmek istedikleri söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ash, K. (2012). Educators View "Flipped" Model With a More Critical Eye. Education Week, 32 (2), 6-7.

Aydın, B., Demirer, V. (2017). "Ters Yüz Sınıf Modeli Çerçevesinde Gerçekleştirilmiş Çalışmalara Bir Bakış:İçerik Analizi". Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 7 (1), 57-82.

Butt, A. (2014). "Student Views On The Use Of A Flipped Classroom Approach: Evidence From Australia." Business Education & Accreditation, 6(1), 33-44.

Francl, Thomas J. (2014). "Is Flipped Learning Appropriate?." Publication of National University, 119-128.

Gençer, B. G., Gürbulak, N., Adıgüzel, T. (2014). "Eğitimde Yeni Bir Süreç: Ters Yüz Sınıf Sistemi". http://www.egitimdeteknoloji.com/egitimde yeni-bir-surec-ters-yuz-sinif-sistemi/ adresinden erişilmiştir.

Kara, C.O. (2016). "Ters Yüz Sınıf". Tıp Eğitimi Dünyası, (45), 12-26.

Karaca, C., Ocak, M.A. (2017). "Effects of Flipped Learning on University Students' Academic Achievement in Algorithms and Programming Education". International Online Journal of Educational Sciences, 9 (2), 527-543.

Lage, M., Platt, G., Treglia, M. (2000)." Inverting the classroom: A Gateway to Creating an InclusiveLlearning Environment." Journal of Economic Education, 31(1), 30–43.

Long, T., Logan, J., Waugh, M. (2016). "Students' Perceptions of the Value of Using Videos as a Pre-class Learning Experience in the Flipped Classroom". Tech Trends, 60, 245-252.

Musib, M. K. (2014). "Student Perceptions of the Impact of Using the Flipped Classroom Approach for an Introductory-level Multidisciplinary Module." CDTL Brief, 17(2), 15-20.

O'Flaherty, J., Phillips, C. (2015). "The Use of Flipped Classrooms in Higher Education: A Scoping Review" The Internet and Higher Education, 25, 85-95.

Prashar, A. (2015)." Assessing the Flipped Classroom in Operations Management: A Pilot Study." Journal of Education for Business(90), 126-138.

Roach, T. (2014). "Student Perceptions Toward Flipped Learning: New Methods to Increase Interaction and Active Learning in Economics". International Review of Economics Education, 17, 74-84.

Sakar, D., Uluçınar Sağır, Ş. (2017). "Eğitimde Ters – Yüz Çevrilmiş Sınıf Uygulamaları". International Journal of Social Sciences and Education Research, 3 (5), 1904-1916.

Salvetti, F., Bertagni, B. (2017). "3D and Holographic Visualization, Immersive and Interactive Learning for an Effective Flipped Classroom". Reimagining STEM Education and Training with e-REAL, 10 (2), 63-74.

Sams, A., Bergmann, J. (2013). "Flip Your Students' Learning." Educational Leadership, 70(6), 16-20.

Schmidt, P. (2014). "Trying the "Flipped Classroom": Practical Tips and Experience". https://www.rit.edu/academicaffairs/sites/rit.edu.academicaffairs/files/docs/schmidt_howto_flip_your_classroom_manual_24april14.pdf, 1-23.

Serçemeli, M. (2016). "Muhasebe Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım Önerisi: Ters Yüz Edilmiş Sınıflar". Muhasebe ve Finansman Dergisi, (69), 115-126.

Serçemeli, M., Kurnaz, E., Özcan, M. (2015), "Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF'de Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (1), 261-276.

Tavşancıl, E. (2006), Tutumların Ölçülmesi ve SPSS Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

White, P. J., Naidu, S., Yuriev E., Short, J. L., McLaughlin, J. E., Larson, I. C. (2017). "Student Engagement with a Flipped Classroom Teaching Design Affects Pharmacology Examination Performance in a Manner Dependent on Question Type". American Journal of Pharmaceutical Education, 81 (9), 10-23.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 345-360

Citation: Tazegül A. (2018), Vergi Mevzuatı Açısından Kanunen Kabul Edilmeyen Giderlere Yönelik Hatalı İşlemlerin Tespiti, Düzeltme Ve Muhasebe Kayıtları, BMIJ, (2018), 6(2): 345-360 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.235

VERGİ MEVZUATI AÇISINDAN KANUNEN KABUL EDİLMEYEN GİDERLERE YÖNELİK HATALI İŞLEMLERİN TESPİTİ, DÜZELTME VE MUHASEBE KAYITLARI[1]

Alper TAZEGÜL[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 09/05/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/06/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Ticari kâr ve mali kâr ayrımında karşımıza çıkan en önemli kavramlardan biri kanunen kabul edilmeyen giderlerdir. Ticari kârın tespitinde kanunen kabul edilmeyen giderler niteliğinde olan bazı giderler indirim konusu yapılabilirken mali kârın tespitinde bu giderler indirim konusu yapılamamaktadır. Dolayısıyla genelde vergi matrahını oluşturan mali kârın tespiti için kanunen kabul edilmeyen giderlerin doğru uygulanması önem arz etmektedir. Bu nedenle kanun koyucu Gelir Vergisi Kanunu'nun 40. maddesinde indirim konusu yapılabilecek giderleri belirtmiştir. İndirim konusu yapılabilecek bu giderler dışındaki bütün giderler kanunen kabul edilmeyen giderler olarak kabul edilmektedir. Aynı kanunun 41. maddesinde indirim konusu yapılamayacak giderler ayrıca sayılmıştır. Bu sayılan giderler de tereddüt oluşturmayacak şekilde kanunen kabul edilmeyen giderler olarak göz önünde bulundurulacaktır. Fakat uygulama açısından dikkate alındığında bazı giderlerin; kanunen kabul edilmeyen gider olarak dikkate alınıp alınmayacağı veya ücret olarak dikkate alınıp stopaja tabi tutulması gerekliliğinin söz konusu olup olmadığı gibi konular açısından tereddüt oluşturduğu görülmektedir. Bu kapsamda, çalışmada kanunen kabul edilmeyen giderlere ilişkin uygulamada karşılaşılan hatalara ve bunların düzeltilmiş muhasebe kayıtlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kanunen Kabul Edilmeyen Giderler, Ticari Kâr, Mali Kâr, Muhasebe Uygulamaları.*

JEL Kodları: *H20, M40, M41*

[1] Bu çalışma 26-27 Nisan 2018 Tarihlerinde İstanbul'da Gerçekleştirilen Uluslararası Sosyal Araştırmalar (USAK 2018) Kongresinde Sözlü Olarak Sunulmuştur.

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, alper.tazegul2004@gmail.com http://orcid.org/0000-0001-8658-3814

DETECTION, CORRECTION AND ACCOUNTING RECORDS OF INCORRECT TRANSACTIONS FOR LEGALLY UNACCEPTABLE EXPENSES IN TERMS OF TAX LEGISLATION

ABSTRACT

One of the most important concepts that is confronted in the differentiation of accounting profit and taxable profit is expenses which are not legally accepted. Whereas in the determination of accounting profit some expenses which are not legally accepted as an expense can be deducted, these expenses cannot be deducted in the determination of taxable profit. Therefore, it is important to correctly apply the expenses that are not legally accepted for the determination of the accounting profit which constitutes the tax base in general. For this reason, the law has stated expenses that can be deducted in the 40th article of the Income Tax Law. All the expenses except these that can be discounted are considered as legally deductible expenses. The expenses that cannot be deducted are also counted in article 41 of the same law. These expenses will also be considered as unacceptable expenses without any hesitation. However, when considered from the application point of view, it is seen that there is a doubt in terms of issues such as whether it should be taken into consideration as an unacceptable expense or whether the necessity of being subject to withholding should be considered as a fee. Within this context, the errors encountered in the application in relation to legally unacceptable costs and their adjusted accounting records are included in our study.

Keywords: *Legally Unacceptable Expenses, Accounting Profit, Taxable Profit, Accounting Practices.*

JEL Codes: *H20, M40, M41*

1. GİRİŞ

Kârın çeşitli bileşenlerinin vergiye tabi olma derecesi, çoğunlukla vergi kanunları ile belirlenir. Genel olarak, alım satım, yatırım ve sermaye kazançlarından elde edilen gelirler üzerinden, cari giderler (özellikle sarf malzemeleri ve ücret ödemeleri) ve izin verilen sermaye giderleri için kesintiler düşüldükten sonra kurumlar vergisi alınır (Griffith ve Miller, 2014: 543). Ülkemizde bu ayrım ticari kâr – mali kâr olarak ifade edilmektedir. Kanunen kabul edilmeyen giderler ve istisna tutulan kazanç ve iratların hesaplamaya dahil edilmediği kâr ticari kâr olarak (Yalçın, 2010), bir hesap dönemi için tespit edilen ve vergi mevzuatı kapsamında değerlendirilerek üzerinden vergi ödenecek tutarın belirlendiği (Sayar, 2013: 16), bir başka ifadeyle, ticari kâra kanunen kabul edilmeyen giderlerin eklenmesi ve istisna rakamlarının düşülmesi ile bulunan kâr ise mali kâr olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin ticari kârlarını, finansal raporlama amacıyla belirlemek için muhasebe ilke ve standartları kullanılır. Vergiye tabi kârı dolayısıyla da ödenecek vergileri ölçmek için ise vergi mevzuatı kullanılır (Tran, 1997: 508).

Kanunen kabul edilmeyen giderler, Gelir Vergisi Kanunu'nda belirtilmekte ve hangi giderlerin indirim konusu yapılabileceği hangilerinin ise yapılamayacağı sayılmaktadır.

Ayrıca Kurumlar Vergisi'nin 8. maddesinde kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapılacak giderler ayrıca sayılmaktadır. Bu iki kanun dışında indirim konusu

yapılamayan giderlerin belirtildiği, Özel İletişim Vergisi ve Motorlu Taşıtlar Vergisi gibi özel hükümler içeren kanun maddeleri de bulunmaktadır. Bu çalışmada ağırlıklı olarak Gelir Vergisi Kanunu üzerinde durulmuş olup, çalışmanın birinci bölümünde kanunen kabul edilemeyen giderler ve GVK'de yer alan indirim konusu yapılabilecek ve yapılamayacak hükümler açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise örnek uygulamalar ile çeşitli işletmelerin kanunen kabul edilmeyen giderler konusunda yapmış olduğu işlemlerde yer alan hatalı uygulamalar belirtilmekte ve bu kayıtların düzeltilmesine yönelik öneriler getirilmektedir.

2. KANUNEN KABUL EDİLMEYEN GİDERLER

Vergi uygulamasında ticari kârdan mali kâra ulaşırken dikkate alınan önemli unsurlardan biri kanunen kabul edilmeyen giderlerdir (KKEG). Ülkemizdeki mevzuat hükümleri incelendiğinde, Gelir Vergisi Kanunu (GVK) ve Kurumlar Vergisi Kanunu'nda (KVK) bu konu ile ilgili düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. GVK'nin 40. maddesinde safi kazancın tespit edilmesi sırasında indirilebilecek giderler belirtilirken, 41. maddede de indirilemeyecek giderler belirtilmektedir.

40. maddede yer alan kısıtlama hükümleri, öz sermayede bir azaltma meydana getirmiş olsa dahi gider olarak dikkate alınmayacak konular belirtilmekte, 41. maddede ise bunlara ek olarak indirilemeyecek giderler tek tek sayılmakta ve tereddüt oluşturmayacak şekilde kanunen kabul edilemeyen giderler olarak dikkate alınacak giderler yer almaktadır (Yalçın, 2010).

GVK 40. maddede yer alan ve safi kazancın tespiti sırasında indirilebilecek giderler;

"*1. Ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan genel giderler,*

2. Hizmetli ve işçilerin iş yerinde veya iş yerinin müştemilatında iaşe ve ibate giderleri, tedavi ve ilaç giderleri, sigorta primleri ve emekli aidatı,

3. İşle ilgili olmak şartıyla, mukavelenameye veya ilama veya kanun emrine istinaden ödenen zarar, ziyan ve tazminatlar,

4. İşle ilgili ve yapılan işin ehemmiyeti ve genişliği ile mütenasip seyahat ve ikamet giderleri,

5. Kiralama yoluyla edinilen veya işletmeye dahil olan ve işte kullanılan taşıtların giderleri,

6. İşletme ile ilgili olmak şartıyla; bina, arazi, gider, istihlak, damga, belediye vergileri, harçlar ve kaydiyeler gibi ayni vergi, resim ve harçlar,

7. Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre ayrılan amortismanlar,

8. İşverenlerce, Sendikalar Kanunu hükümlerine göre sendikalara ödenen aidatlar,

10. Fakirlere yardım amacıyla gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıflara Maliye Bakanlığınca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde bağışlanan gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddelerinin maliyet bedeli,

11. Türkiye İş Kurumu tarafından düzenlenen işbaşı eğitim programlarından faydalananlara, programı yürüten işverenlerce fiilen ödenen tutarlar." olarak sayılmaktadır.

GVK 41. Maddede yer alan ve gider olarak indirilmesi kabul edilmeyen giderler ise aşağıdaki gibidir.

"1. Teşebbüs sahibi ile eşinin ve çocuklarının işletmeden çektikleri paralar veya aynen aldıkları sair değerler,

2. Teşebbüs sahibinin kendisine, eşine, küçük çocuklarına işletmeden ödenen aylıklar, ücretler, ikramiyeler, komisyonlar ve tazminatlar,

3. Teşebbüs sahibinin işletmeye koyduğu sermaye için yürütülecek faizler,

4. Teşebbüs sahibinin, eşinin ve küçük çocuklarının işletmede cari hesap veya diğer şekillerdeki alacakları üzerinden yürütülecek faizler,

5. Bu fıkranın 1 ilâ 4 numaralı bentlerinde yazılı olan işlemler hariç olmak üzere, teşebbüs sahibinin, ilişkili kişilerle emsallere uygunluk ilkesine aykırı olarak tespit edilen bedel veya fiyatlar üzerinden mal veya hizmet alım ya da satımında bulunması halinde, emsallere uygun bedel veya fiyatlar ile teşebbüs sahibince uygulanmış bedel veya fiyat arasındaki işletme aleyhine oluşan farklar işletmeden çekilmiş sayılır.

Teşebbüs sahibinin eşi, üstsoy ve altsoyu, üçüncü derece dahil yansoy ve kayın hısımları ile doğrudan veya dolaylı ortağı bulunduğu şirketler, bu şirketlerin ortakları, bu şirketlerin idaresi, denetimi veya sermayesi bakımından kontrolü altında bulunan diğer şirketler ilişkili kişi sayılır.

Bu bent uygulamasında, imalat ve inşaat, kiralama ve kiraya verme, ödünç para alınması veya verilmesi, ücret, ikramiye ve benzeri ödemeleri gerektiren işlemler, her hâl ve şartta mal veya hizmet alım ya da satımı olarak değerlendirilir.

İşletmeden çekilmiş sayılan farklar, ilişkili kişi tarafından beyan edilmiş gelir veya kurumlar vergisi matrahının hesabında dikkate alınmış ise ilişkili kişinin vergilendirme

işlemleri buna göre düzeltilir. İlişkili kişiler ve bu kişilerle yapılan işlemler hakkında bu maddede yer almayan hususlar bakımından, 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 13'üncü maddesi hükmü uygulanır.

6. Her türlü para cezaları ve vergi cezaları ile teşebbüs sahibinin suçlarından doğan tazminatlar,

7. Her türlü alkol ve alkollü içkiler ile tütün ve tütün mamullerine ait ilan ve reklâm giderlerinin % 50'si (90/1081 sayılı B.K.K. ile (0) sıfır) (Bakanlar Kurulu, bu oranı % 100'e kadar artırmaya, sıfıra kadar indirmeye yetkilidir),

8. Kiralama yoluyla edinilen veya işletmede kayıtlı olan yat, kotra, tekne, sürat teknesi gibi motorlu deniz, uçak ve helikopter gibi hava taşıtlarından işletmenin esas faaliyet konusu ile ilgili olmayanların giderleri ile amortismanları,

9. Kullanılan yabancı kaynakları öz kaynaklarını aşan işletmelerde, aşan kısma münhasır olmak üzere, yatırımın maliyetine eklenenler hariç, işletmede kullanılan yabancı kaynaklara ilişkin faiz, komisyon, vade farkı, kâr payı, kur farkı ve benzeri adlar altında yapılan gider ve maliyet unsurları toplamının %10'unu aşmamak üzere Bakanlar Kurulunca kararlaştırılan kısmı,

10. Basın yoluyla işlenen fiillerden veya radyo ve televizyon yayınlarından doğacak maddî ve manevî zararlardan dolayı ödenen tazminat giderleri."

Bu maddelerden hareketle, bir giderin indirim konusu yapılabilmesi için, yapılan giderin ticari kazancın elde edilmesi ve bu kazancı idame ettirilmesi ile ilgili ve de Vergi Usul Kanunu hükümleri çerçevesinde belgelendirilmesi gerekmektedir (Bilen, 2012: 13)

3. KANUNEN KABUL EDİLMEYEN GİDERLERE İLİŞKİN ÖRNEK UYGULAMALAR

Kanunen kabul edilmeyen giderlerin muhasebe kayıt ve beyan uygulamasında; KKEG olarak dikkate alınacak gider ilk önce bir gider hesabına kaydedilmekte (aşağıda belirtilen hususların tespit edildiği şirketlerde kanunen kabul edilemeyen giderler için 689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar hesabının kullanıldığı gözlemlenmiştir) sonrasında bu giderler herhangi bir karışıklığa mahal vermemek amacıyla nazım hesaplar aracılığıyla veya muhasebe kayıt sistemi dışında bir çalışma ile ayrıca takip edilmekte ve beyanname döneminde, geçici vergi beyannameleri ve kurumlar vergisi beyannamesinde "Kanunen Kabul Edilmeyen Giderler" satırında beyan edilmektedir. Özetle, ilk önce bir gider hesabına gider olarak kaydedilerek indirim konusu yapılan tutarlar, eğer mevzuatta sayılan hükümler doğrultusunda

KKEG olarak dikkate alınır ise beyannamede beyan edilerek yapılan indirimin bir anlamda iptali yapılmaktadır. Aşağıda yer alan örneklerde 689 Diğer Olağandışı Giderler hesabı tamamen KKEG olarak dikkate alınan giderleri içermekte, diğer hesaplar ise indirim konusu yapılan giderleri içermektedir.

Aşağıdaki kanunen kabul edilmeyen giderlere ilişkin örnek uygulamalar incelenmektedir. Bu örnekler, belge ve kayıtlarının incelenmesi için izin alınan işletmelerin yapmış oldukları kayıtlar ve belgelerde tespit edilen hususları içermektedir. Şirket isimleri ve işlemlere ilişkin tutarlar bilgi gizliliği gereği değiştirilmiştir.

Örnek 1) Kardelen Cam A.Ş. tarafından, incelemesi yapılan Kafkas Yapı Tic. A.Ş.'ye, ödemesi yapılmayan geçmiş dönem fatura bedeli dolayısıyla, 27.07.2017 tarihinde 7.500,41 TL + 1.350,07 TL KDV tutarındaki 'gecikme faizi' bedeli açıklaması ile AAA2017000000691 numaralı faturanın düzenlendiği görülmüştür.

Kayıtları incelenen şirket tarafından bu faturanın aynı tarihte 689.900.001 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar-Diğer-KKEG hesabında kayıtlara aldığı ve 7.500,41 TL'lik bedelin KKEG olarak beyan edildiği ancak KDV tutarının ise indirim konusu yapıldığı tespit edilmiştir.

……. 27.07.2015 ……

689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar	7.500,41	
689.900.001 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar-Diğer		
191 İndirilecek KDV	1.350,07	
320 Satıcılar		8.850,48
320.200.001 Yurtiçi Satıcılar		

……. / ……

Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 30/d maddesine göre, Gelir ve Kurumlar Vergisi Kanunları uyarınca kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapılamayan bir giderin, KDV'sinin de indirim konusu yapılamayacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla yukarıda belirtilen kayıt aşağıdaki gösterildiği şekilde yapılarak, tutarın tamamının 689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar hesabına kaydedilerek, geçici vergi beyannamesi ve kurumlar vergisi beyannamesinde kanunen kabul edilmeyen giderler satırında beyan edilmesi gerekmektedir.

……. 27.07.2017 ……

689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar 8.850,48

689.900.001 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar-Diğer

320 Satıcılar 8.850,48

320.200.001 Yurtiçi Satıcılar

……. / ……

900 Kanunen Kabul Ed. Gid. 8.850,48

900.000.001 Para Cezaları-Vergi Cezaları

910 Kanunen Kabul Ed. Gid. Karş. 8.850,48

910.000.001 Para Cezaları-Vergi Cezaları Karş.

……. / ……

Örnek 2) Şirketin, Yapı Kredi Bankası hesabı detaylarında görülen 6.000,00 TL tutarındaki ödemenin 20.10.2016 tarihinde 18598 numaralı mahsup fişi ile 689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar hesabında kayıtlara aldığı görülmüştür.

Söz konusu bu ödemenin Dr. Ahmet Vecihi'ye, şirket bünyesinde açılacak olan yeni laboratuvar için çalışması karşılığında verilen avans ödemesi olduğu, ancak hizmet alımının gerçekleşmemesi ve serbest meslek makbuzu alınamaması sebebiyle KKEG olarak kayıtlara alındığı ve serbest meslek kazancı kapsamında olan avans ödemesi için stopaj hesaplanmadığı tespit edilmiştir.

……. 20.10.2016 ……

689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar 6.000,00

689.001.001 Kanunen Kabul Edilmeyen Gider

102 Bankalar 6.000,00

102.100.008 Y.Kredi Bankası Vadesiz Hs.

……..… / ……..……

Gelir Vergisi Kanunu 94. madde gereğince; ticari işletmeler, serbest meslek işleri dolayısıyla yaptıkları bu işler için yapılan ödemelerden, ödemelerin yapıldığı sırada istihkak sahiplerinin gelir vergilerine mahsuben tevkifat yapmaya mecburdurlar. Dolayısıyla yukarıda belirtilen örnekte yer alan tutarın kanun hükmü uyarınca brütleştirilerek gelir vergisi kesintisi (GVK 94/2 uyarınca % 20) yapılması gerekmektedir.

Stopaj Matrahı: 6.000/0,80 = 7.500 TL

Stopaj Tutarı: 7.500*0,20 = 1.500 TL

Tespit edilen 1.500 TL tutarındaki stopaj, kayıtlara alınarak 2 no.lu KDV Beyannamesinde beyan edilmeli ve işleme yönelik herhangi bir belge ibraz edilemediği için bu stopaj tutarı da Kurumlar Vergisi Beyannamesinde KKEG olarak beyan edilmelidir.

…….. 20.10.2016 ……

770 Genel Yönetim Giderleri 7.500,00

770.001.001 Laboratuvar Hizmet Ödemeleri

102 Bankalar 6.000,00

102.100.008 Y.Kredi Bankası Vadesiz Hs.

360 Ödenecek Vergi ve Fonlar Hesabı 1.500,00

360.01 Sorumlu Sıfatıyla Öd. KDV

……..…… / ……..……

900 Kanunen Kabul Ed. Gid. 8.850,48

900.100.002 Belgesiz Ödemeler

910 Kanunen Kabul Ed. Gid. Karş. 8.850,48

910.000.001 Belgesiz Ödemeler Karş

……..…… / ……..……

Örnek 3) Şirketin Mercedes ve Jaguar markalı iki adet aracı için 31.01.2015 tarihinde toplamda 2.050,75 TL tutarında motorlu taşıtlar vergisi ödemesi yaptığı ve bu ödemelerin aynı tarihte 5632 numaralı mahsup fişi ile 770.051.013 Motorlu Taşıtlar Vergisi hesabına kaydedildiği görülmüştür.

Bu araçların binek araç statüsünde olduğu halde ilgili ödemelerin KKEG olarak dikkate alınmayıp giderleştirildiği tespit edilmiştir.

…….. 31.01.2015 ……

770 Genel Yönetim Giderleri 2.050,75

770.051.013 Motorlu Taşıtlar Vergisi

102 Bankalar 2.050,75

……..…… / ……..……

197 Sayılı Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu'nun 14. maddesine göre; "*Kanunda sayılan (I) ve (IV) sayılı tarifelerde yer alan taşıtlardan (Ticari maksatla kullanılan uçak ve helikopterler ile taşıt kiralama faaliyeti ile uğraşan işletmelerin bu amaçla kiraya verdikleri taşıtlar hariç) alınan vergi ve cezalar ile gecikme zamları gelir ve kurumlar vergilerinin matrahlarının tespitinde gider olarak kabul edilmez*". Söz konusu; (I) sayılı tarifede 'Otomobil, Kaptıkaçtı, Arazi Taşıtları ve benzerleri ile Motosikletler, IV sayılı tarifede ise "Uçak ve Helikopterler" yer almaktadır. Dolayısıyla; binek araçlara ilişkin MTV rakamlarının kurum kazancının tespitinde Kanunen Kabul Edilmeyen Gider olarak dikkate alınması gerekmektedir.

……. 31.01.2015 ……

770 Genel Yönetim Giderleri 2.050,75

770.051.013 Motorlu Taşıtlar Vergisi

102 Bankalar 2.050,75

……..… / ……..……

……..… / ……..……

900 Kanunen Kabul Ed. Gid. 2.050,75

900.002.003 Motorlu Taşıtlar Vergisi

910 Kanunen Kabul Ed. Gid. Karş. 2.050,75

910.002.003 Motorlu Taşıtlar Vergisi Karş.

……..…… / ……..……

Örnek 4) 15.03.2016 tarihinde, Samsung San. ve Tic. A.Ş tarafından düzenlenen 20.000,00 TL + 3.600,00 TL KDV bedelli faturanın içeriğinin '880HN6506 Sistem Numaralı Cihazın Bakım Bedeli' olduğu görülmüştür.

Bu faturanın denetimi yapılan şirket tarafından aynı tarihte '740.001.005 Kontratlı Tıbbi Cihaz Bakım Onarım Gideri' hesabında kayıtlara alındığı görülmüştür.

Söz konusu cihaz faaliyetine Ekim 2015 döneminde başlamış olup faturaya ilişkin, fatura ekinde yer alan çalışmada bakım bedeli döneminin 15 Ekim 2015-15 Şubat 2016 olduğu görülmüştür. 2015 yılına isabet eden 12.520,33 TL tutarının gider olarak kayıtlara alndığı ve KKEG olarak beyan edilmediği ayrıca 2015 yılına isabet eden 2.253,66 TL'lik KDV tutarının da indirim konusu yapıldığı tespit edilmiştir.

……. 15.03.2016 ……

770 Genel Yönetim Giderleri 20.000,00

740.001.005 Kontratlı Tıbbi Cihaz Bakım Onarım Gideri

191 İndirilecek KDV 3.600,00

191.001.001 % 18 İndirilecek KDV

320 Satıcılar 23.600,00

320.301.266 Samsung San. ve Tic. A.S

……..…… / ……..……

Muhasebenin dönemsellik ilkesi ve tahakkuk esası gereği 2015 yılına ait olan gider tutarlarının kurum kazancının tespitinde Kanunen Kabul Edilmeyen Gider olarak izlenmesi gerekmektedir. KKEG tutarına isabet eden KDV'nin de KDVK 30/d maddesi gereği indirim konusu yapılamayan tutarların Kanunen Kabul Edilmeyen Gider olarak izlenmesi gerekmektedir.

Buna göre 2015 yılına ait 14.773,98 TL'lik (12.520,33 TL + 2.253,66 TL KDV) tutar KKEG yapılacak, 2016 yılına ait 7.479,67 TL tutar ise gider olarak kayıtlara alınacak ve KDV'si de indirim konusu yapılacaktır.

……. 15.03.2016 ……

770 Genel Yönetim Giderleri 22.253,65

740.001.005 Kont. Tıbbi Cih. Bak. On. Gid. (7.479,67)

770.100.001 Geçmiş Dönem Bak. On. Gid. (14.773,98)

191 İndirilecek KDV 1.346,35

191.001.001 % 18 İndirilecek KDV

320 Satıcılar 23.600,00

320.301.266 Samsung San. ve Tic. A.S

……..…… 15.03.2016 ……..……

900 Kanunen Kabul Ed. Gid. 14.773,98

900.000.005 Geçmiş Dönem Gid.

910 Kanunen Kabul Ed. Gid. Karş. 14.773,98

910.000.005 Geçmiş Dönem Gid. Karş.

……..…… / ……..……

Örnek 5) 770.016.031 İşveren Sendika Aidatları hesabının incelenmesi esnasında, ilgili hesaba 31.03.2017 tarihi itibariyle kaydedilen ve ödemesi yapılmayan 32.632,34 TL'lik sendika aidatının, I. Geçici Vergi döneminde KKEG olarak kurum kazancına eklenmediği tespit edilmiştir.

……. 31.03.2017 ……

730 Genel Üretim Giderleri Hesabı 32.632,34

730.141290 Gen.Üretim Gid-Aidatlar

381 Gider Tahakkukları Hesabı 32.632,34

381.141.290 Gider Tahak.-Aidatlar

……..…… / ……..……

İşverenlerce, Sendikalar Kanunu hükümlerine göre sendikalara ödenen aidatlar Gelir Vergisi Kanunu'nun 40/8'inci maddesine göre ticari kazancın tespitinde gider olarak hasılattan indirilebilecektir. Ancak, ödenen aidatın 1 aylık tutarı, iş yerinde işçilere ödenen çıplak ücretin bir günlük toplamını aşamaz. Bu tutarın aşılması halinde aşan kısım gider unsuru olamaz. 149 Seri No.lu GVK Genel Tebliği'ne göre, sendika aidatının, işverenler tarafından gider yazılabilmesi için, aidatın ilgili bulunduğu yılda sendikaya ödenmesi gerekir. İlgili bulunduğu yılda ödenmeyen sendika aidatları, daha sonraki yıllarda gider olarak dikkate alınamayacaktır. Bu nedenle söz konusu tutarın kanunen kabul edilmeyen gider olarak dikkate alınması ve II. Geçici Vergi Beyannamesinde KKEG olarak beyan edilmesi gerekmektedir.

……. 31.03.2017 ……

730 Genel Üretim Giderleri Hesabı 32.632,34

730.141290 Gen.Üretim Gid-Aidatlar

381 Gider Tahakkukları Hesabı 32.632,34

381.141.290 Gider Tahak.-Aidatlar

……..…… / ……..……

900 Kanunen Kabul Ed. Gid. 32.632,34

900.200.001 Ödenmemiş Send. Aidatları

910 Kanunen Kabul Ed. Gid. Karş. 32.632,34

910.200.001 Ödenmemiş Send. Aidatları Karş.

……..…. / ……

Örnek 6) Şirketin, elektrik faturalarının geç ödenmesinden kaynaklanan gecikme cezalarını kurum kazancının tespitinde KKEG olarak dikkate alarak matraha ilave ettiği tespit edilmiştir. Bu durumla ilgili örnekler aşağıda verilmiştir:

Fiş Tarihi / No.	Hesap Kodu	Hesap Adı	Açıklama	KKEG Tutarı
13.11.15 / 30006817	689-001-004	Gecikme Zamlari ve Tecil Faiz	Boğaziçi Elektrik Ödenen	96,87 TL
14.11.15 / 30006980	689-001-004	Gecikme Zamlari ve Tecil Faiz	Boğaziçi Elektrik Gecikme Bedeli	49,16 TL
01.10.15 / 30005603	689-001-004	Gecikme Zamlari ve Tecil Faiz	BEDAŞ Gecikme Cezası	100,89 TL
			Toplam	**246,92 TL**

……. / ……

689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar 246,92

689.001.004 Gecikme Zamları ve Tecil Faiz

102 Bankalar 246,92

102.002.001 Vakıfbank Kars Şb.

……. / ……

Gelir Vergisi Kanunu'nun 90'ıncı maddesi ile Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 11'inci maddesinin (d) bendi uyarınca; 6183 Sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkındaki Kanun hükümlerine göre ödenen cezalar, gecikme zamları ve faizler, Gelir ve Kurumlar Vergisi matrahından indirilemez.

6183 sayılı yasanın 1'inci maddesinde; *"Devlete, vilayet hususi idarelerine ve belediyelere ait vergi, resim, harç, ceza tahkik ve takiplerine ait muhakeme masrafı, vergi cezası, para cezası gibi asli, gecikme zammı, faiz gibi fer'i amme alacakları ve aynı idarelerin akitten, haksız fiil ve haksız iktisaptan doğanlar dışında kalan ve amme hizmetleri tatbikatından mütevellit olan diğer alacakları ile; bunların takip masrafları hakkında bu kanun hükümleri tatbik olunur."* hükmü yer almaktadır. Dolayısıyla, elektrik, su, telefon ve doğalgaz faturalarının gecikme bedelleri; alacaklı kurum kamu kurumu olsa dahi bir sözleşmeye dayandığından bunların takip ve tahsili 6183 Sayılı Kanun'a değil özel hukuk hükümlerine tabi olacaktır. Bu durumda bedelin geç ödenmesi nedeniyle ödenen gecikme zamları ve faizlerin, Gelir Vergisi Kanunu'nun 41'inci maddesinin 6'ıncı bendinde yer alan parantez içi hükmü kapsamında değerlendirilerek sözleşmeye (abonelik sözleşmesi gibi) dayanan tazminat olarak kabul edilmesi ve işletme ile ilgisi kurularak safi kazancın tespitinde gider olarak dikkate alınması gerekmektedir.

…… / ……

770 Genel Yönetim Giderleri 246,92

770.250.001 Gecikme Zamları

102 Bankalar 246,92

102.002.001 Vakıfbank Kars Şb.

…… / ……

Örnek 7) Aşağıda bilgileri verilen fişlerle 'Temsil Ağırlama Giderleri' hesaplarına kaydedilen cep telefonu ve televizyon alımlarına ilişkin, muhasebe yetkililerinden; şirketin sürdürdüğü projeler kapsamındaki ihale alımları için, TCDD yetkililerine verildikleri bilgisi alınmış olup bu tutarların kurum kazancının tespitinde gider olarak dikkate alındığı ve KDV'lerinin indirim konusu yapıldığı tespit edilmiştir.

Tarih/Fiş No	**Hesap Kodu**	**Hesap Adı**	**Fatura Tarih/No**	**Unvan**	**Açıklama**	**Tutar (KDV Hariç)**
15.03.2016/2655	770.001.009	Temsil ve Ağırlama Giderleri	15.03.2016/192658	Electroworld İç ve Dış Tic. A.Ş.	Led Tv	2.620,00 TL
28.02.2016/1780	760.001.009	Temsil ve Ağırlama Giderleri	28.02.2016/147250	Teleses Mağazacılık Tic.A.Ş.	Samsung Galaxy Cep Telefonu	1.590,75 TL
					TOPLAM	**4.210,75 TL**

…… / ……

770 Genel Yönetim Giderleri 4.210,75

770.001.009 Temsil ve Ağırlama Giderleri

191 İndirilecek KDV 757,93

191.001.001 %18 İndirilecek KDV

320 Satıcılar 4.968,68

320.330.001 Electroworld A.Ş. (2.620,00)

320.340.001 Teleses A.Ş. (1.590,75)

…… / ……

193 sayılı Gelir Vergisi Kanunun 40/1 maddesine göre; ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan genel giderler, safi kazancın tespitinde gider olarak dikkate alınabilecektir. Ancak bir harcamanın, safi kazancın tespitinde gider olarak dikkate alınabilmesi için gelirin elde edilmesi için yapılmış olması, masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması, masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla TCDD'ye verilen bu hediyelerin ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi ile ilgili güçlü bir illiyet bağı olmaması durumunda bu tutarların (KDV dahil) kurum kazancının tespitinde KKEG olarak dikkate alınması gerekebilecektir.

……. / ……

770 Genel Yönetim Giderleri	4.968,68	
770.001.009 Temsil ve Ağırlama Giderleri		
320 Satıcılar		4.968,68
320.330.001 Electroworld A.Ş.		*(2.620,00)*
320.340.001 Teleses A.Ş.		*(1.590,75)*

……. / ……

900 Kanunen Kabul Ed. Gid.	4.968,68	
900.300.001 Diğer KKEG		
910 Kanunen Kabul Ed. Gid. Karş.		4.968,68
910.300.001 Diğer KKEG Karş.		

……. / ……

4. SONUÇ

Literatürde muhasebe kârı olarak da nitelendirilen ticari kâr, işletmelerin dönem kârını ortaya koymaktadır. Ancak vergi mevzuatı açısından değerlendirildiğinde, vergi hesaplaması ticari kâr üzerinden değil mali kâr üzerinden hesaplanmaktadır. Kanunen kabul edilmeyen giderlerin eklenmesi ile vergi muafiyet ve istisna rakamlarının düşülmesi sonrasında ortaya çıkan mali kâr hesaplamasında, hangi giderlerin KKEG olarak dikkate alınacağı, KKEG olarak kabul edilen işlemlerin ücret olarak değerlendirilip stopaja tabi tutulması gerekliliğinin olup olmaması veya muafiyet ve indirime tabi işlemlerin mevzuat hükümlerine uyumlu olması gibi konular önem taşımaktadır.

KKEG uygulamasında mevzuat açısından dikkate alınan kaynaklar ilk olarak Gelir Vergisi Kanunu ve Kurumlar Vergisi Kanunu olmasına karşın, uygulamada karşılaşılan özellikli konular dolayısıyla hangi işlemlerin gider olarak kabul edileceği, hangilerinin ise kabul edilmeyeceği hususunda, Katma Değer Vergisi Kanunu, Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu ve bu kanunlara ilişkin tebliğ ve hatta özelgeler de değerlendirilerek karar verilmektedir. Bu nedenle de kanunlarda açık bir hükmü olmayan bazı konular SMMM'ler ve YMM'ler tarafından yorumlanması gerekebilmektedir.

Bu bağlamda incelemesi yapılan işletmelerin birçoğunda, KKEG olarak dikkate alınan giderlerin 689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar hesabında toplandığı ve dönem sonunda da beyanname üzerinde ilgili satırda beyan edildiği görülmüştür. Ancak bu uygulama Tek Düzen Hesap Planına aykırı bir işlem doğurabileceğinden dolayı ilgili olduğu gider hesabında takip edilmesi gerekmekte ve nazım hesaplarda izlenerek dönem sonlarında beyanı yapılmalıdır. Ayrıca söz konusu işletmelerde KKEG kapsamında, stopaj uygulaması, binek araçların Motorlu Taşıtlar Vergisi, dönemsellik uygulaması, gecikme faiz ve zamları ve KKEG olarak dikkate alınan giderlerin KDV'si gibi konulara ilişkin olarak mevzuat hükümlerine aykırı uygulamalar tespit edilmiş ve öneriler getirilmiştir. Ayrıca söz konusu işlemlerin incelemesi yapılırken, vergi inceleme elemanlarının kamu yararı ve zararını göz önünde bulundurarak yapacağı değerlendirmeler dikkate alınmış ve buna göre öneriler getirilmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmada özellikle vergi denetimleri sırasında ortaya çıkabilecek, kanunen kabul edilemeyen giderler ile ilgili sıklıkla karşılaşılan ve tereddüt oluşturması muhtemel işlemlerin incelemesi yapılmış ve vergi mevzuatı çerçevesinde hatalı işlemlerin doğru uygulamaları gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

Bilen, C.İ. (2012). "Vergi Uygulamasında Kanunen Kabul Edilmeyen Giderler ve Mali Karın Tespiti". *Vergi Dünyası Dergisi*, 376: 12-29

Griffith, R., Miller, H. (2014). "Taxable Corporate Profits". *Institute for Fiscal Studies; University of Manchester*, 35: 535-557

Tran, A.V. (1997). "The Gap between Accounting Profit and Taxable Income" Australıan Tax Forum Journal" 13: 507-534

Yalçın, H. (2010). *Ticari Kazanç ve Kurum Kazancının Tespitinde Giderler.* İstanbul, Yazarın Kendi Yayını

149 Seri No.lu GVK Genel Tebliği, http://www.gib.gov.tr/node/88964, Erişim: 16.03.2018

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, http://www.mevzuat.gov.tr/ MevzuatMetin/ 1.4.193. pdf, Erişim: 14.03.2018

197 Sayılı Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu, http://www.mevzuat.gov.tr/ MevzuatMetin/1.5.197.pdf, Erişim: 11.03.2018

3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu, http://www.mevzuat.gov.tr/ MevzuatMetin/1.5.3065.pdf, Erişim: 10.03.2018

5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu, http://www.mevzuat.gov.tr/ MevzuatMetin/1.5.5520.pdf, Erişim: 14.03.2018

6183 Sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkındaki Kanun, http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.6183.pdf, Erişim: 11.03.2018

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 361-389

Citation: Şencan H. & Fidan Y. & Bayraktar O. (2018), Cinsiyet Değişkenine Göre, Özellik Temelli Duygusal Zekânın Öz-Saygınlık Faktörü Üzerine Etkisi, BMIJ, (2018), 6(2): 361-389 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.251

CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE ÖZELLİK TEMELLİ DUYGUSAL ZEKÂNIN ÖZ-SAYGINLIK FAKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİSİ

Hüner ŞENCAN[1]
Yahya FİDAN[2]
Osman BAYRAKTAR[3]

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/05/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/06/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Amaç. Araştırmada öğrencilerin özellik temelli duygusal zekâ puanlarının öz-saygınlık değerlemeleri üzerindeki etkisi belirlenmek istenmiş, cinsiyet faktörüne göre bu etkinin ne şekilde bir gelişme ortaya koyduğu saptanmaya çalışılmıştır. Yöntem. Çalışmada 175 öğrenciden veri toplanmış 171'i üzerinde analiz yapılmıştır. Duygusal zekâyı ölçmek için NHS Duygusal Zekâ ve öz-saygınlığı ölçmek için Rosenberg Öz-Saygınlık Ölçeği kullanılmıştır. İki kavramsal yapı arasındaki ilişkileri ve/veya etkiselliği belirlemek için korelasyon, regresyon analizi, t-testi ve ANCOVA yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bulgular. Araştırma sonucunda duygusal zekânın öz-saygınlığı yordamada etkisinin olmadığı ve ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı anlaşılmıştır (R^2 = 0,00). Etkisellik önerti değişken cinsiyet faktörünün kadın ve erkek düzeylerinde de çıkmamıştır. Sonuç. Araştırmanın temel hipotezi olan duygusal zekânın öz-saygınlık puanları üzerinde etkili olduğu savı istatistiksel olarak kanıtlanamamıştır. Önerti değişken cinsiyet faktörünün düzeylerine göre yapılan hiyerarşik regresyon analizinde de etkisellik ilişkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Duygusal Zekâ, Özellik Temelli Duygusal Zekâ, Öz-saygınlık, Rosenberg Öz-Saygınlık Ölçeği, NHS Duygusal Zekâ Ölçeği.*

JEL Kodları: *M12, M19*

[1] Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, hsencan@ticaret.edu.tr http://orcid.org/0000-0001-5147-8344
[2] Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversiresi, yfidan@ticaret.edu.tr http://orcid.org/0000-0002-5012-3629
[3] Doktor Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, obayraktar@ticaret.edu.tr http://orcid.org/0000-0003-2502-3578

IMPACT OF THE TRAIT- BASED EMOTIONAL INTELLIGENCE ON SELF-ESTEEM FACTOR ACCORDING TO GENDER FACTOR

ABSTRACT

Goal. In the research, it was tried to determine the effect of the trait-based emotional intelligence scores on self-esteem evaluations, and it was attempted to determine how this effect evolved according to the gender factor. Method. 175 students participated in the study and analysis were made on 171 of these participants. To measure emotional intelligence, NHS Emotional Intelligence Scale was used and The Rosenberg Self-Esteem scale was used to measure self-esteem. Correlations, regression analysis, t-test and ANCOVA methods were used to determine the relationship and / or effect between two conceptual structures. Findings. As a result of the research, it was understood that emotional intelligence had no effect on the self-esteem as the relations of concepts were not statistically significant ($R^2 = 0.00$). In addition, no effect was found at the female and male levels of the variable gender factor. Results. The argument that emotional intelligence, which is the basic hypothesis of the research, is effective on self-esteem scores has not been proved statistically. In the hierarchical regression analysis, which is based on the level of the gender factor, there was no relationship or effect.

Keywords: *Emotional intelligence, Trait-based Emotional Intelligence Self-esteem, The Rosenberg Self-Esteem Scale, NHS Emotional Intelligence Scale.*

JEL Codes: *M12, M19*

1. GİRİŞ

Duygusal zekâ (DZ) kavramsal yapısı son yıllarda çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Duygusal zekâ ve akademik başarı ilişkisi, duygusal zekâ-gerilim ilişkisi (Ciarrochi, PDeane, & Anderson, 2002), duygusal zekâ-iş başarısı ilişkisi (Rosete & Ciarrochi, 2005), duygusal zekâ-liderlik ilişkisi, DZ-işbirliği ilişkisi, DZ-çevre oluşturma ilişkisi bunlardan sadece bir kaçıdır. Son yıllarda öğrencilerin duygusal zekâları ile onların öz-saygınlıkları (ÖS) arasındaki ilişkilerin tanımlanması araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Öğrenciler üzerinde yapılan duygusal zekâ ve öz-saygınlık ilişkisini sorgulayan araştırmalarda "ders başarısı" değişkeninin de bir faktör olarak inceleme kapsamına alındığı görülmektedir. Buradaki varsayım; duygusal zekânın öz-saygınlığa ve öz-saygınlık faktörünün de başarıya neden olacağı şeklindedir. Bu araştırmada "başarı" faktörü ihmal edilerek duygusal zekâ ve öz-saygınlık ilişkilerinde cinsiyet faktörünün etkisi ele alınmak istenmiştir. Alan yazında bu konuya doğrudan veya dolaylı olarak değinen çok sayıda araştırma vardır. Alan yazın değerlemesinde bu araştırmalara değinilmiş ve elde edilen bulgular özet olarak verilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ (DZ); bireyin kendisinin ve çevresindeki insanların duygularını anlaması, onları koordine etmesi ve yönetmesi anlamına gelir (Hasanvand & Khaledian, 2012). Kavramı 1990'lı yıllarda bilim dünyasına tanıtan Mayer ve Salovey duygusal zekâyı, bireyin

aklını kullanarak duygusal ilişkilerini geliştirme yeteneği olarak tanımlamışlardır (Bibi, Saqlain, & Mussawar, 2016). Mayer ve Salovey'e göre duygusal zekâ üç uyumcul yetenek ile kendisini belli eder: Kişinin duygularını tanıması ve ifade etme yeteneği, duyguları düzenleme yeteneği ve sorun çözmede duyguları kullanma yeteneği (Bukhari, Fatima, Rashid, & Saba, 2017; Itzkovich & Dolev, 2017). Birinci ve ikinci yetenek bireyin kendisi ve diğerleriyle olan ilişkilerinde kullanılırken üçüncü yetenek sadece sorun çözme durumlarıyla ilgilidir.

Kimi yazarlara göre duygusal zekâ öğrenilebilir ve güçlendirilebilir iken diğerlerine göre, doğuştan gelen bir özelliktir (Tajeddini, 2014). Rosete ve Ciarrochi (2005)'e göre DZ zaman içinde gelişir ve kişinin IQ puanlarıyla ilgilidir. Konunun öncülerinden olan Goleman, duygusal zekayı belirli kişilik özellikleriyle açıklamıştır. Ona göre iyimserlik, uyum ve güdülenme özelliği duygusal zekanın önemli göstergeleridir (Mayer & Cobb, 2000). Bir başka çalışmada duygusal zekânın, uyum becerilerinden meydana geldiği belirtilmiş ve bunun yanında kişinin duygularının ve ilişki kurma kabiliyetinin farkında olması olarak tanımlanmıştır (Erdoğdu, 2008). Alison ve d. (2018) tarafından kişiliğin DZ bölümünün dört faktörden oluştuğu ileri sürülmüştür. Bunlar; kendini iyi hissetme (kendinden memnun olma, faaliyetlerine güvenme, tatmin olma), sosyallik (sosyal çevrelerde iyi insan ilişkilerine sahip olma) kendini kontrol edebilme (dış baskılar karşısında arzu ve isteklerini denetleyebilme) ve duyguları tanımadır (kişinin kendisinin ve diğerlerinin duygularını tanıyarak ilişkileri başarılı bir şekilde sürdürebilmesi) (Bacon, Lenton-Maughan, & May, 2018). Diğer kişilik özellikleriyle ve boyutlarıyla ilişkili olmasına karşın DZ'nin ayrı ve farklı bir kişilik özelliği olduğu düşünülmektedir.

Çeşitli araştırmacılar DZ'yi "performansa dayalı testler" veya "öz-bildirime" dayanan envanterlerle ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmacılar duygusal zekâ ile ilgili bir araştırma yapmaya karar verdiklerinde hangi ölçüm aracının kullanılmasının daha doğru olacağı konusunda kendilerini güçlük içinde hissederler. Bunun nedeni çok sayıda ölçüm aracından amaçlarına uygun olanı nasıl saptayacakları konusunda kriterlerin bulunmamasıdır. Seena & Sundaram'ın bildirdiğine göre DZ'yi ölçmek için sık kullanılan ölçüm araçlarından bazıları şunlardır: *Emotional Intelligence Inventory (EII)*. Immanuel Thomas ve Sushama (2003) tarafından geliştirilmiştir ve ölçekte 50 madde vardır. Maddelerin 29 tanesi pozitif ve 21 tanesi negatif içeriklidir. İkincisi *Spiritual Intelligence Self Report Inventory (SISRI)* adlı ölçüm aracıdır. David King (2007) tarafından geliştirilmiş geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçek 24 maddeli ve dört boyutludur. Üçüncüsü *Child and Youth Resilience Measure (CYRM-28)* isimli envanterdir ve 28 maddelidir (Seena & Sundaram, 2018). Bir başka

ölçüm aracı 16 maddeli *Wong and Law Emotional Intelligence Scale (WLEIS)* adlı envanterdir. Ölçek 2002 yılında Wong ve Law tarafından geliştirilmiştir. Duygusal zekâyı dört boyut altında ölçer ve bunlar şu şekildedir: kendi duygularını değerlendirme, diğerlerinin duygularını değerlendirme, duyguları kullanma ve duyguları düzenleme (Kong, 2017b). Sharma'nın (2011) geliştirdiği bir başka ölçüm aracı *Emotional Intelligence Test (EIT)* başlıklıdır ve beş alanda saptanan 60 maddeden oluşur (Honmore & Jadhav, 2017). Başlangıçta duygusal zekâ olgusunun geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülebilecek bağımsız bir "kavramsal yapı" olmadığı düşünülmesine karşın, yapılan çok sayıda araştırma bulgularının birikmesiyle diğer psikolojik özellikler ve yapılarda olduğu gibi duygusal zekânın da güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçülebileceği saptanmıştır (Schutte & Malouff, 2012).

Duygusal zekânın ölçümünde iki farklı yöntemin kullanılıyor olması giderek daha net çizgilerle ayrışmaya başlamıştır. Bir ölçüde örtüşüyor olsalar da "performans temelli" ölçümlerle "öz-bildirim temelli" ölçümlerden elde edilen sonuçları karşılaştırırken dikkatli olunması gerekmektedir. Öz-bildirimli ölçümlerde DZ yetenek ve özellikleri kişisel algıya dayalı olarak belirlenmeye çalışılırken, performans temelli ölçümlerde "fiili maksimum performans testlerinin sonuçları" esas alınmaktadır (Petrides & Furnham, 2006a). DZ'nin madde örneklem alanının kesin çizgilerle belli olmaması ve maddeleştirmenin büyük ölçüde ölçüm yöntemine bağlı olması "özellik temelli duygusal zekâ" ölçüm yaklaşımı ile "bilgiyi işleme temelli ölçüm" yaklaşımının ayrışmasını gerektirmiştir (Petrides & Furnham, 2000b).

Hayata güçlü bir şekilde hazırlanmaları için gençlerin duygusal zekâları önemlidir. Tajpreet & Maheshwari (2015)'in çalışmasında çeşitli araştırmalara atıfta bulunarak gençlerin %52 ile %62 arasında değişen oranlarda "zayıf duygusal zekâya" sahip oldukları belirtilmiştir. Yapılan araştırmalarda sadece duygusal zekâ ve duygulara katılma "testlerinde" değil, öz-bildirime dayalı olan Emotional Quotient Inventory (EQ-i), Empathy Quotient, Interpersonal Reactivity Index (IRI), Emotional Awareness (LEAS) gibi envanterlerde de kadınların erkeklere göre elde ettikleri puanların daha yüksek olduğu bulunmuştur (Fischer, Mariska, & Broekens, 2018; Salavera, Usan, & Jarie, 2017). Fakat bu sonuçların *duyguları tanıma performansına* gerçek anlamda yansıyıp yansımadığı tartışma konusudur. Önceki araştırmalarda bu konuda küçük derecede bir farklılıktan orta derecede farklılığa kadar kadınların daha avantajlı olduğu çıkmış olmasına karşın son zamanlarda yapılan araştırmalarda bu farklılık tam anlamıyla ortaya konamamıştır (Fischer, Mariska, & Broekens, 2018). Böyle olunca kadınların hangi koşullarda erkeklerden daha yüksek duygudaşlık ve duygusal zekâ durumu sergiledikleri başka bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır. Bir araştırmada

erkeklerin kadınlara göre kendilerini duygusal zekâ açısından daha başarılı gördükleri bulgusuna erişilmiştir (Salavera, Usan, & Jarie, 2017). Chu'nun (2002) yaptığı bir araştırmada erkekler kadınlardan daha yüksek duygusal zekâ puanları elde ettikleri görülmektedir (Katyal & Awasthi, 2005). Kimi araştırmacılar kadınların sahip oldukları neşe, sevinç, bağlılık, sıcak davranma, kendini iyi hissetme gibi duyguların erkeklere göre daha güçlü olduğunu ve onların bu duyguları daha sık kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Bu araştırmacılara göre kadınlar daha dışavurumcudurlar ve duygulara karşı daha hassas davranmaktadırlar (Ożańska-Ponikwia, 2017). Diğer araştırmacılar ise kadınların pozitif duygular kadar negatif duyguları da erkeklere oranla daha açık ve sık gösterdiklerini belirlemişlerdir (Fischer & Manstead, 2000).

2.2. Öz-Saygınlık

Öz-saygınlık, bireyin yaptığı değerlendirme sonucunda kendisinden memnun olması ve kendisine saygı duyması halidir. Birey kendisini değerli hissederek sosyal çevresine ve hayatın diğer yönlerine uyum sağlar ve dengeli bir yaşama sahip olur (Cheung, Cheung, & Hue, 2015). Öz-saygınlık kişinin sosyal ve fiziksel şartlarına göre değişkenlik gösterir ve özellikle gençlik yıllarında önem kazanmaktadır. Öz-saygınlık, kişinin sahip olduğu "değere" ilişkin gerçekleştirdiği bir yargıdır (Babu, 2008). Rahimi'nin Thomson'dan aktardığına göre kadınların öz-saygınlık düzeyleri erkeklerden daha yüksektir (Rahimi, 2016). Öz-saygınlık bireyin zafer, başarı, gurur, ümitsizlik veya utanç gibi duygularıyla ilgilidir (Tajeddini, 2014). En genel tanımlamayla öz-saygınlık benliğin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesidir.

İlgili kuramsal açıklamaların çoğunda, öz-saygınlık kişinin kendisini aynada görmesi olgusuna benzetilmektedir (Heatherton & Wyland, 2003). Öz-saygınlıkla ilgili çok sayıda ölçüt ve model olmasına karşın üzerinde anlaşma sağlanmış bir öz-saygınlık tanımı yoktur (Lonnqvist, et al., 2009). Rosenberg (1965), öz-saygınlığı kişinin kendi değeri hakkındaki yargısı olarak tanımlamaktadır. Bu kurama göre öz-saygınlık üç temel ilkeden oluşmaktadır: Başkalarının değerlendirme ilkesi, sosyal karşılaştırma ilkesi ve kişinin kendisini değerlendirme ilkesi (Hajek & König, 2017; Johnson, 2012). Rosenberg, öz-saygınlık kavramını üç bölümde incelemektedir: (a) Mevcut saygınlık; bireyin sahip olduğu belirgin kişilik ve fiziksel özellikleridir. (b) Arzu edilen saygınlık; bireyin arzu ettiği ve ulaşmak istediği yönlerdir. (3) Sunulan saygınlık; kişinin kendini toplumsal veya kültürel açıdan kabul edilen eylem ve davranış kurallarına uygun yollardan ve arzu edilen imajı bırakacak şekilde sunmasıdır (Tukuş, 2010). Başka bir tanımda, öz-saygınlık kavramına bireyin gelecekte neler yapabileceğine ilişkin kişisel inançları da eklenmektedir (Heatherton & Wyland, 2003).

Öz-saygınlık ile ilgili diğer kuramsal açıklamalarda kişinin içinde yetiştiği kültüre, normlara, değerlere ve toplumun önemine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, sosyometri kuramında öz-saygınlık, toplumsal dışlanma olasılığının göstergesi olarak işlev görmektedir. Kişiler bu olasılığı artıcı davranış gösterdiklerinde toplumdan dışlanırlar ve öz-saygınlıklarında azalma hissederler (Heatherton & Wyland, 2003). Sosyometri kuramı, öz saygınlığın toplumsal doğasını aydınlatmakta; onu bir sosyometri veya kişinin başkaları tarafından nasıl kabul edildiğini gösteren psikolojik bir gösterge olarak kabul etmektedir. Bu göstergeler, insanlara kurdukları toplumsal bağları koruma konusunda yardımcı olmaktadır (Chung, Hutteman, Aken, & Denissen, 2017). Birey ve sosyal çevre arasındaki bilginin aktarımı öz saygınlığın oluşmasında önemli bir özellik olarak görülmektedir (Zeigler-Hil, Besser, Myers, Southard, & Malkin, 2012).

Öz-saygınlık sabit ve değişmez bir değerleme olmayıp bireyin hayat döngüsü içinde dalgalanmalar gösterebilir. Araştırmacılar öz-saygınlıkta uzun dönemde meydana gelen değişimlerle kısa dönemli dalgalanmaları birbirinden ayırmaktadırlar (Webster, Smith, Brunell, Paddock, & Nezlek, 2016). Öz-saygınlık, zaman ve bağlam itibariyle genelde orta karar durumunda bulunmaktadır. Çocukluktan ergenliğe, ergenlikten gençliğe geçiş aşamalarında değişkenlik göstermektedir (Chung, Hutteman, Aken, & Denissen, 2017). Amerika'da üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada öz-saygınlığın yedi yılı aşan bir süre boyunca stabil olduğu bulgusuna erişilmiştir (Piccolo, 2008).

Öz-saygınlığı saptamak için değişik nitelikte ölçekler geliştirilmiştir. Yapılan bir araştırmada 33 ölçek arasından beşi en başarılı ölçüm araçları olarak değerlendirilmiştir: Rosenberg Öz-Saygınlık Ölçeği (RBSÖ), Janis-Field Yetersizlik Duygular Ölçeği, Coopersmith Öz-Saygınlık Envanteri ve Tennessee Öz-Kavram Ölçeği. Bunların içinde Rosenberg'in ölçeği öz-saygınlık durumunu genel çerçevede ölçmektedir. Diğerleri çok boyutlu ölçekler olup öz-saygınlığın belirli duygusal boyutları üzerinde durur (Heatherton & Wyland, 2003). Dünyada öz-saygınlığı ölçmede yaygın olarak Rosenberg Öz-Saygınlık Ölçeği (RBSÖ) kullanılmıştır (Webster, Smith, Brunell, Paddock, & Nezlek, 2016; Zeigler-Hil, Besser, Myers, Southard, & Malkin, 2012).

Öz-saygınlık, uygulamada farklı meslek gruplarıyla ve farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek araştırmalara konu olmuştur. Referans verilen araştırmaların tümünde öz-saygınlığı ölçme aracı olarak RBSÖ kullanılmıştır. Türkiye'de üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, öz-saygınlık ile gerilim arasında negatif yönlü, akademik başarı ile öz-saygınlık arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır (Sarı, Bilek, & Çelik, 2018). Çin'de

üniversite öğrencileri arasında, sosyal destekle öz-saygınlık arasında pozitif yönlü, öz-saygınlık ile akademik başarı arasında pozitif yönlü; öz-saygınlık ile duygusal tükenmişlik arasında negatif ilişki olduğu saptanmıştır. Öz-saygınlık hem sosyal destek ve akademik başarı ilişkisinde hem de sosyal destek ve duygusal tükenmişlik ilişkisinde aracılık rolü oynamaktadır (Lia, Hana, Wangb, Sunc, & Chengd, 2018). Çin'de üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, "öz-saygınlık" faktörünün "sosyal destek" ile "yaşam tatmini" arasında "aracılık rolü" oynadığı bulgusuna ulaşmıştır. Bu bulgu birçok başka araştırmada da doğrulanmıştır (Kong, Zhao, & You, 2012). Amerika'da, üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada öz saygınlığın hem güdülenme faktörü hem de duygusal değişkenlerle ilişkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Chen, Gully, & Eden, 2004).

Üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen bir başka araştırmada öz saygınlığın yüksek gelir ve itibarla ilişkili olduğu saptanmıştır (Piccolo, 2008). Çerkez (2011), Türkiye'de üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirdiği bir araştırmada olumsuz değerlendirmelerden korkunun öz-saygınlığın belirleyicilerinden biri olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Norveç'te 13-18 yaş grubunu kapsayan bir araştırmada depresyon ve gerilimle öz-saygınlık arasında negatif ilişki olduğu saptanmıştır (Moksnes & Espnes, 2012). Aynı araştırmada erkeklerde, kızlara göre öz-saygınlık ortalamasının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Çin'de üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen bir başka araştırmada (Zou, 2014), Öz-saygınlık ve sosyal desteğin duygusal zekâ ve yalnızlık arasında "tam aracılık" rolü gördüğü bulunmuştur. Aynı araştırmada duygusal zekâ ile yalnızlık arasındaki ilişkide sosyal desteğin öz-saygınlıktan daha önemli olduğu sonucu elde edilmiştir. İran'da kadın üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmada (Vahedi & Yari-Sis, 2016) yabancılaşma ile öz-saygınlık arasında negatif ilişki olduğu saptanmıştır.

Almanya'da bireylerin kendi öz-saygınlıklarını değerlendirmeleri ile kendilerinin belirledikleri başka iki kişinin onların öz-saygınlıklarını değerlemelerine yönelik araştırmada kişilerin öz-saygınlık konusundaki değerlemeleri ile onları yakından tanıyan kişilerin onların öz-saygınlık durumlarını değerlendirmeleri yüksek derecede uyumlu çıkmıştır (Hirschmüller, Schmukle, Krause, Back, & Egloff, 2017).

Cinsiyet faktörünün düzeylerine göre öz-saygınlık durumunu belirlemeye yönelik araştırmalarda, kadınlar ve erkeklerin öz-saygınlıkların temelini oluşturan birincil kaynakta birbirlerinden ayrıldıkları ortaya konulmuştur. Kadınlar, insanlar arası ilişkilerden; erkekler ise nesnel başarılardan daha çok etkilenmektedir. Yüksek öz-saygınlık duygusuna sahip erkekler ileride daha başarılı performans davranışları ortaya koymayı öngörürlerken, yüksek öz-

saygınlık duygusuna sahip kadınlar ileride toplumsal davranışlarda daha başarılı olacakları düşüncesindedirler (Heatherton & Wyland, 2003).

2.3. Özellik Temelli Duygusal Zekâ ve Öz-Saygınlık İlişkileri

Alan yazında özellik temelli duygusal zekâ ile öz-saygınlık arasındaki ilişkileri ele alan araştırmaların sayısı artış gözlenmektedir. Bibi, Saqlain, & Mussawar (2016), Pakistan'daki üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada özellik temelli duygusal zekâ ile öz-saygınlık arasında pozitif bir ilişki saptamışlardır. Tajpreet & Maheshwari (2015), çeşitli araştırma sonuçlarına dayalı olarak olumlu ruh hali ve yüksek öz-saygınlığın duygusal zekâ ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. 30 erkek ve 30 kadın lise öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada kadınlar ile erkeklerin duygusal zekâ puanları karşılaştırıldığında erkeklerin DZ puanlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır (Sujatha, 2015). Tamannaifar, Sedighi ve Salami, (2010) DZ, Benlik kavramı ve akademik başarı arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Bir başka çalışma Kong, Jingjing, & You, (2012) adlı araştırmacılar tarafından yapılmış ve bu araştırmada tahmin ve sonuç değişkenleri arasında öz-saygınlık faktörü aracı değişken olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer araştırma Cheung, Cheung, & Hue, (2015) tarafından yapılmıştır ve gencin öz-saygınlığının belirlenmesinde duygusal zekâ faktörüne merkezi bir rol verilmiştir (s.66). Özetlemek gerekirse *duygusal zekâ ve öz-saygınlık İlişkileri* hem cinsiyet faktörü çerçevesinde incelenmiş hem de değişik faktörler aracı değişken olarak ele alınarak bu ilişkilerin ne şekilde etkilendiğine bakılmıştır.

3. YÖNTEMBİLİM

3.1. Araştırmaya Gereksinim Duyulma Nedeni

Cinsiyet faktörüne göre duygusal zekâ ve öz-saygınlık değişkenlerinden elde edilen puanlar değişik araştırmalarda önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Konunun yapılacak yeni araştırmalarla daha belirgin hale getirilmesine gereksinim bulunmaktadır. Cinsiyet faktörüne göre öz-saygınlık konusu daha az araştırılmıştır. Duygusal zekâ ve öz-saygınlık ilişkilerini ele alan araştırmaların örneklem profilleri ve hacimleri büyük ölçüde farklılık göstermektedir. İki değişken arasındaki ilişkilerin cinsiyet faktörü çerçevesinde yeniden ele alınıp incelenmesi kuramsal bilgi birikimini zenginleştirecek ve güçlendirecektir. Bu nedenle araştırmada örnek seçilen üniversitedeki öğrencilerin duygusal zekâ ile öz-saygınlık puanlarının bir taraftan düzeyi saptanmış ve diğer taraftan bu iki kavramsal yapı arasındaki ilişkiler ve etkisellik belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece alan yazındaki kurama katkı yapılarak daha sonraki araştırmalar için bir karşılaştırma veya referans değeri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Araştırmanın sosyal alanda sağlayacağı yararlar konusunda şunlar söylenebilir: Duygusal zekâ

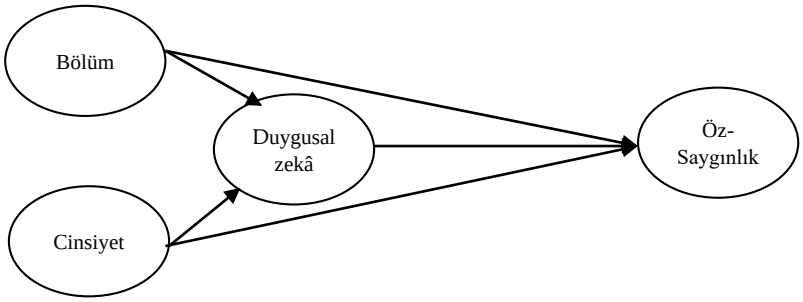
ve öz-saygınlık ilişkilerinin saptanmasıyla öğrencilerin derslerin yanında sosyal etkinliklere daha çok katılmaları için bilimsel veri bulgusu temin edilmiş olacaktır.

3.2. Araştırmanın Hedefleri

1. Örneklem kapsamında erkek ve kadın öğrencilerin duygusal zekâ ve öz-saygınlık puan düzeylerini belirlemek.
2. Duygusal zekânın öz-saygınlık puanları üzerindeki etkisini belirlemek veya iki kavramsal yapı arasındaki ilişkileri ortaya koymak.
3. Duygusal zekânın öz-saygınlık puanlarını etkilemesini cinsiyet faktörü temelinde değerlendirmek
4. Cinsiyet faktörünün düzeylerine göre duygusal zekâ ve öz-saygınlık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, dört ölçüm değişkeni çerçevesinde oluşturulmuştur. Bunlardan ikisi demografik, ikisi ise tutum ölçeği niteliğindedir. “Devam edilen bölüm” ve “cinsiyet” değişkeni ile “Duygusal Zeka” faktörleri *tahmin değişkeni* olarak tanımlanmış “Öz Saygınlık” faktörü ise *sonuç değişkeni* olarak belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın modeli.

Araştırmanın başlangıç aşamasında iki demografik değişkenden yola çıkılmakla birlikte bölüm değişkeninde on ikinin üzerinde *ölçüm düzeyi* veya *bölüm sayısı* ortaya çıkması ve birçok bölümde anket dolduran öğrenci sayısının analiz yapmaya imkân vermeyecek kadar az olması nedeniyle “bölüm” faktörü analiz dışında bırakılmıştır. Bunun üzerine model Cinsiyet, Duygusal Zekâ ve Öz Saygınlık faktörleri dikkate alınarak sınanmıştır.

3.4. Hipotezler

Hipotezler üç grup içinde değerlendirilmiştir. Önce tahmin ve sonuç değişkenleri arasında etkisellik olgusu ele alınmıştır. İkinci aşamada cinsiyet test/kontrol değişkeninin önerti etkilerine bakılmış, duygusal zekâ ve öz-saygınlık puanları arasındaki ilişkide bir farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Bu aşamada cinsiyet faktörünün düzeylerine göre regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Üçüncü aşamada ise öz-saygınlık puanlarının cinsiyet faktörünün düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Ana etki ilişkileri

H_1: Öğrencilerin duygusal zekâ puanları onların öz-saygınlık puanlarını istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkiler.

H_2: Kadın öğrenciler grubunda duygusal zekâ puanları onların öz-saygınlık puanlarını istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkiler.

H_3: Erkek öğrenciler grubunda duygusal zekâ puanları onların öz-saygınlık puanlarını istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkiler.

Cinsiyet önerti değişkeni (antecedent) altında ilişkiler

H_1: Duygusal zekâ eşdeğişkeni (covariate) kontrol altına alındığında cinsiyet sabit faktörü ÖS puanlarını anlamlı ölçüde etkiler.

Cinsiyet değişkeninin düzeylerine göre puan ortalamaları arasındaki farklılık

H_1: Erkek ve kadın öğrencilerin öz-saygınlık puan ortalamaları birbirinden anlamlı ölçüde farklıdır

3.5. Katılımcılar

Araştırmada özel bir üniversiteye devam eden toplamda 200 öğrenciden veri derlenmesi hedeflenmiştir. Altı bin kişilik bir ana kütle üzerinde seçilen örneklem büyüklüğü için güven aralığı %6,8 ve güvenilirlik düzeyi %95 olarak belirlenmiştir. Belirlenen "hedef örnek kütle" tüm öğrencilerin 0,03'lük bir bölümünü oluşturmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu birinci sınıftan olmak üzere değişik sınıflardan ve yaş gruplarından saptanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Üniversitedeki dağılım oranına uygun olarak erkek öğrenciler araştırmaya daha yüksek oranda katılmışlardır. Kolayda örneklemin bir sakıncası, tesadüfi örneklemeye dayanmaması nedeniyle test edilen hipotezlerin genelleme yapmaya uygun olmamasıdır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar daha çok araştırma yapılan üniversite için

geçerlidir. DZ-ÖS ilişkileri ve etkiselliği erkekler ve kadınlar için hem ayrı, hem de bütünleştirilerek yapılmıştır. Belirlenen süre içinde öğrencilerden 175'ine ulaşılabilmiştir. Hedeflenen örnek kütleye göre analiz yapmaya uygun olan anketlerin oranı %86'dır. Bu niteliğiyle araştırma sadece anılan üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve öz-saygınlık algıları hakkında ön fikir verme niteliğindedir.

3.6. Ölçüm Araçları

Oluşturulan anket formunda iki farklı "tutum ölçeğinden" ve ayrıca kontrol değişkeni olarak kullanılmak üzere demografik nitelikli "iki sorudan" yararlanılmıştır. Fakat araştırma amacına hizmet etmediği gerekçesiyle demografik sorulardan biri analiz dışı bırakılmıştır.

Duygusal zekâ ölçeği: Araştırmada öğrencilerin duygusal zekâlarını ölçmek için Londra Liderlik Akademisi, Ulusal Sağlık Hizmetleri tarafından geliştirilen ve kişisel olarak doldurulan NHS Duygusal Zekâ Ölçeği'nden (2018) yararlanılmıştır (NHS - Leadership Academy Emotional Intelligence Questionnaire). NHS Duygusal Zekâ Ölçeği'nde (NHS-DZÖ) çeşitli yetkinlikler üzerinde durulmuştur. 50 maddeli ölçekte beş boyut ele alınmıştır: Öz-farkındalık, Duyguların Yönetimi, Kendini Motive Etme, Duygudaşlık, Sosyal Beceri. Her boyutta 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler Likert tipi 5 dereceli katılım puanlarına göre değerlendirilmiştir. Derecelendirmede *1 = Hiç doğru değil*, etiketinden *5= Kesinlikle doğru* etiketine doğru uzanan bir sıralama yapılmıştır. Ölçekten ve/veya boyutlardan alınan yüksek puanlar bir bireyin yüksek duygusal zekâya sahip olduğunu göstermektedir.

Öz-saygınlık ölçeği: Araştırmada öğrencilerin öz-saygınlık durumlarını belirlemek için Rosenberg (1965) Öz-Saygınlık Ölçeği (RBSÖ) kullanılmıştır. Yazında araştırmacılar tarafından en çok ve en yaygın kullanılan ölçek durumundadır (Crump, Price, Jhangiani, Chiang, & Leighton, 2017). Bu ölçek tek boyutludur ve 10 maddeden oluşmaktadır. Derecelendirmede *1 = Hiç doğru değil*, etiketinden başlayarak *5= Kesinlikle doğru* etiketine doğru uzanan bir sıralama yapılmıştır. Beş adet negatif madde SPSS ortamında ters bir şekilde kodlandıktan sonra ölçekten alınan yüksek puanlar bireyin yüksek öz-saygınlığa sahip olduğunu göstermektedir. RBSÖ, öz-saygınlık adlı kavramsal yapının tek boyutlu olduğu varsayımına dayanılarak geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin yarısı olumlu (*Örnek; Birçok iyi niteliklere sahip olduğumu hissediyorum*), yarısı olumsuz (*Örnek; Kendimi her zaman iyi hissetmem*) niteliktedir. RBSÖ'ne olumlu ve olumsuz ifadelerin birlikte kullanılmasının gözlemlenebilir göstergeler arasındaki kovaryansı yapay olarak artıran veya azaltan "yöntem etkisine" yol açtığı yönünde bazı eleştiriler getirilmiştir (Hyland, at al., 2014).

Afrika'da RBSÖ'nin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan bir çalışmada, negatif yapıdaki beş sorudan dördüne ait çevirinin kavranmasında tutarsızlıklar ortaya çıkmıştır, fakat bu bilgi söz konusu ülke için geçerlidir (Fromont, Haddad, Heinmüller, Dujardin, & Casini, 2017). Başlangıçta sadece ergenlerin öz-saygınlığını ölçmek için tasarlanan RBSÖ artık bütün yaş ve statü gruplarının saygınlık değerini ölçmek için evrensel kullanım özelliği kazanmıştır (Gana, et al., 2013). Örneğin, ergenler (Marshall, Parker, Ciarrochi, & Heaven, 2014), öğrenciler (Sarı, Bilek, & Çelik, 2018) ve eski mahkumlar (Boduszek, Hyland, Dhingra, & Mallett, 2013) RBSÖ'nin kullanıldığı alanlardan bazılarıdır. RBSÖ, geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilen ölçekler arasındadır (Salerno, Ingoglia, & Coco, 2017).

Demografik değişkenler: Anket yönteminin uygulandığı araştırmada katılımcılara iki demografik soru sorulmasına karşın bunlardan "bölüm" ile ilgili sorunun analizinden vazgeçilmiş, sadece cinsiyet değişkeniyle analiz yapılmasına karar verilmiştir. "Bölüm" sorusunun analize alınmasından vazgeçilmesinin nedeni verilerin 16 bölüme kadar yayılan geniş bir erimde yer almasıdır. Bölümler, teknik ve sosyal gibi anlamlı bir sınıflandırmaya tabi tutulamadığından analiz dışı bırakılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmada "cinsiyet" faktörü kontrol/test değişkeni olarak değerlendirilmiştir. Yapılan ilk analizlerde tahmin ve sonuç değişkenleri arasında ana ilişkiler test edilirken cinsiyet değişkeninin etkisinin sabit olduğu varsayılmıştır. Cinsiyet faktörü araya giren *parazit değişken* (confounding) olarak değil, *önerti değişkeni* (antecedent)[4] olarak değerlendirilmiştir. Modele alınan önerti değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişkenlerin her ikisini de etkileme özelliğine sahiptir. Ayrıca "cinsiyet" değişkeninden geliştirilen modelin daha da "ayrıntılandırılması" için yararlanılmıştır. Test edilen ilişkiler kapsamında önemli olabilecek ve modelde yer alması gereken diğer önerti değişkenlerinin neler olabileceği konusu araştırılmamış ve bunları modele alma çabası içinde olunmamıştır. Bu konu araştırmanın önemli kısıtlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

3.7. Pilot İnceleme

Anket formunda yer alan iki ölçek 20 kişilik bir öğrenci grubuna uygulanarak pilot araştırma yapılmıştır. İfadelerin doğru anlaşılma durumu, gerektirdiği zaman, ölçeklerin güvenilirliği, yüzey geçerliliği ve maddeleri işaretleme sorunları saptanmaya çalışılmıştır.

[4] Önerti sözcüğü ön etki olarak da anlaşılabilir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin her ikisini de etkileyen değişkenlerdir.

Yapılan pilot uygulamadan elde edilen sonuçlar anket formunda yer alan ölçeklerin üniversite öğrencilerinde uygulanması için sorun oluşturmayacağını ortaya koymuştur.

3.8. Uygulama

Kesinleştirilen anket formu katılımcı sayısı kadar çoğaltılarak üç öğretim üyesi tarafından girdikleri derslerde yer alan öğrencilere doldurtulmuştur. Öğrenciler değişik sınıflardan derlenmiştir. Araştırmada öğrencilerin devam ettikleri sınıf yerine devam ettikleri "bölümlerin" ve "cinsiyet" faktörünün etkili olacağı düşüncesi üzerinde durulmuştur. Anketler uygulanmadan önce öğrencilere araştırmanın amacı açıklanmış, gönüllü olarak katılmaları için kendilerine *rıza formu* doldurtulmuştur. Rıza formunu doldurup imzalamayan öğrenciler araştırmaya katılmamıştır. Anketler büyük ölçüde derslere devam eden öğrenciler tarafından yanıtlanmıştır, bu özelliği ile daha çok ders devamlılığı fazla olan öğrencilerin görüşlerini yansıtma özelliğine sahiptir. Değişik bölümlere devam eden öğrencilerin dengeli bir dağılım göstermemesi bu faktörün önemini azaltmış ve kavramsal yapılar arasındaki ilişkilerin sorgulanmasında "bölüm" faktörünün etkisi analiz dışı bırakılmıştır. Çünkü bazı bölümlerden 3 bazılarından 5 öğrencinin katılımı bu değişkenin önemini yitirmesine neden olmuştur.

3.9. İstatistiki Analizler

Araştırmada SPSS 21.0 programı kullanılarak tanımlayıcı ve sonuç çıkarıcı istatistiki tekniklerden yararlanılmıştır. Analiz öncesinde 'eksik-monoton işaretleme' ve 'tamamlanmamış anketler' açısından veri temizliği yapılmış ve Duygusal Zekâ ve Öz-Saygınlık değişkenlerine ait ortalama puanların normal dağılım özelliğini sınamak için Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk testleri ile Q-Q Plot ve kutu grafiklerine başvurulmuştur. Yapılan incelemede istatistiksel ve grafiksel olarak iki kompozit değişkene ait verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği bulunmuştur ($p > 0{,}05$). Normal dağılım özelliği hem genel ortalama puanlarında hem de cinsiyet faktörünün düzeylerine göre "split file" uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında cinsiyet faktörünün frekans ve yüzde değerleri verilmiş ve ayrıca bu faktörlerin düzeylerine göre duygusal zekâ ve öz-saygınlık değişkenlerinin aritmetik ortalama, standart sapma ve güven aralığı değerleri tablolaştırılmıştır. DZ ile ÖS kavramsal yapıları arasındaki ilişkiler üç düzeyde test edilmiştir.

Birinci düzeyde ana etkiyi belirlemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizi değişkenlerin hatasız ölçüldüğü varsayımından hareket eder. Oysa değişkenlerin her birinde belli ölçüde hata payı vardır. Bu nedenle regresyon analizi tahminleme sürecinde "yanlı regresyon katsayısı" üretir (Ping, 2018). Sonuç değişkenine ait toplanan verilere dayalı ortalama değer gerçek anakütle ortalama değerine yakın çıkmaz.

Regresyon katsayılarıyla yapılan tahminler zayıf ve yetersizdir. *R* kare katsayıları örneklemden örnekleme büyük değişkenlik gösterir. Fakat ölçeklerin uygun güvenilirlik düzeyinde (,70 ve üzeri) regresyon analizi yöntemi ve yapısal eşitlik analizi yöntemi sonuçlarının benzer olduğu bildirilmiştir (Ping, 2018). Testlerde regresyon analizi yapmadan önce ön koşulların karşılanma durumu sorgulanmış ve belirlenen ön koşulların büyük ölçüde karşılandığı görülmüştür. Regresyon analizinde *R* kare değeri düşük çıkmışsa bu durum örnek kütle hacmini büyütmek suretiyle dengelenebilir. Tahminleyici modellerde *R* kare değeri için yüksek bir değer elde etmek önemlidir. Daha önemli olan ölçüt tahminin standart hatasıdır. Çünkü standart hata hem *R* kare değerine dayanır hem de ana kütlenin varyans değerine (Raj, 2015). İkinci düzeyde cinsiyet faktörü önerti değişkeni olarak değerlendirilmiş ilişkileri veya etkiselliği ne şekilde etkilediğine bakılmıştır. Üçüncü düzeyde ise cinsiyet faktörünün düzeylerine göre DZ ve ÖS puanları arasında farklılık bulunup bulunmadığını saptamak için t-testinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Güvenilirlik - Geçerlilik Analizi Bulguları

Bir ölçek, "geçerli olmaksızın güvenilir olabilir, fakat güvenilir olmadıkça geçerli sayılmaz" (Şencan, 2005) ilkesi gereğince kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sorgulaması hem kuramsal açıklamalar çerçevesinde, hem de yapılan istatistiki testlerle sorgulanmıştır.

NHS Duygusal Zekâ Ölçeği'nin (NHS-DZÖ geçerlilik ve güvenilirliği: NHS Duygusal Zekâ Ölçeği, bilinen yöntemlerle geçerlilik çalışması yapılmış *psikolojik bir test* niteliğinde değildir (NHS, 2018). Kişilerin ölçeği doldurma zamanındaki ruh halleri onların yanıtlarını etkileyecek özelliktedir. Bilim insanları duygusal zekânın bilişsel zekânın bir parçası mı, yoksa kişiliğin bir bölümü mü olduğu konusunu tartışmaya devam etmektedirler. Duygusal zekâ belirlemesinin sadece anketler aracılığıyla toplanan öz-bildirim olgusuna dayalı olması sonuçları bir ölçüde zayıflatmaktadır (PsyToolkit, 2018). Araştırmada yararlanılan NHS-DZÖ Daniel Goleman'ın (1995) *Emotional Intelligence* adlı kitabına dayalı olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin beş boyutlu kuramsal çerçevesi Mayer ve Salovey (1997)'e aittir. Moser (2017) tarafından yapılan araştırmada ölçeğin alfa güvenilirlik katsayıları şu şekilde çıkmıştır: Öz-farkındalık 0,81; Duyguların Yönetimi 0,71; Kendini Motive Etme 0,77; Duygudaşlık 0,66; Sosyal Beceri 0,76 (Moser, 2017).

Geçerlilik bir ölçüm çalışmasının olmazsa olmazıdır (*sine qua non*). Geçerlilik ölçüm aracının kendisine ait değil toplanan verilerle yapılan analizler sonucunda yapılan yorumların

kuramla ve önceki araştırmalarla ne ölçüde uyumlu olduğuna ilişkindir. Geçerlilik; belirlenen boyutların ve ölçüm maddelerinin kavramsal yapıyla ilgili olmasını ve ölçmek isteği olguyu ölçme derecesini göstermektedir (Waltz, Strickland, & Lenz, 2017; Souza, Alexandre, & Guirardello1, 2017). Geçerlilik kapsamında öncelikle yüzey ve içerik geçerliliği konusu üzerinde durulmuştur. Yazında Moser (2017) ölçeğin yüzey geçerliliğine sahip olduğu bildirilmiş, fakat yapısal geçerlilik konusunda bilgi verilmemiştir. Görgül araştırma kapsamında NHS-DZÖ'nün maddeleri çevirinin uygunluğu açısından üç hakemin incelemesine açık tutulmuş ve onlar tarafından yapılan değerlendirmelerle ölçeğin yüzey ve içerik geçerliliğine sahip olduğu anlaşılmıştır. NHS Duygusal Zekâ Ölçeği'nin dört faktörlü yapısını doğrulamak amacıyla "doğrulayıcı faktör analizi" yöntemine başvurulmuştur ve ölçüm modelinin standardize edilmiş faktör yükleri incelenmiştir. Bulgular ölçeğin geçerli olduğunu destekler niteliktedir.

Ölçeğin deneysel güvenilirlik analizleri kapsamında şu çalışmalar yapılmıştır. NHS-DZ ölçeğine verilen yanıtların öz-bildirim temelli olması güvenilirlik sorununu gündeme getirmesine karşın yine de maddelere verilen yanıtların iç tutarlılığa sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda maddelerin iç tutarlılığını belirlemeye yönelik olarak SPPS 21.0 yazılımı ile Cronbach alfa katsayılarından yararlanılmıştır. 50 maddeli ölçeğin tüm maddelerinin genel alfa katsayısı 0,885 çıkmıştır. Factor yazılımı ile yapılan hesaplamada McDonald'ın Omega güvenilirlik katsayısı 0,930 olarak elde edilmiştir. Alt boyutlarının alfa güvenilirlik katsayıları şu şekildedir: Öz-farkındalık 0,679, Duyguların Yönetimi 0,689, Kendini Motive Etme 0,619, Duygudaşlık 0,696, Sosyal Beceri 0,602. Alfa değerleri ideal olan 0,70 sınır değerinin altında kalmakla birlikte çok düşük olduğu şeklinde değerlendirilemez. Ölçeğin genel alfa güvenilirlik katsayısı kadın öğrencilerde 0,899 ve erkek öğrencilerin alfa katsayısı 0,876 çıkmıştır. Her iki grubunda alfa güvenilirlik katsayıları yüksektir. Ölçek boyutlarının Amos yazılımı ile hesaplanan Bileşik güvenilirlik katsayıları şu şekildedir: Öz-farkındalık 0,733; Duyguların Yönetimi 0,731; Kendini Motive Etme 0,604; Duygudaşlık 0,521; Sosyal Beceri 0,704. Bileşik güvenilirlik açısından Duyguların Yönetimi ve Sosyal Beceri faktörleri dışındaki diğer boyutların bileşik güvenilirlikleri kriter değer olan 0,70'ten düşük çıkmıştır.

Amos yazılımı ile yapılan geçerlilik çalışmalarında model uyuşumu, benzeşme ve ayrışma geçerlilik katsayıları üzerinde durulmuştur. Öz-Farkındalık boyutunun gösterge güvenilirliği bütün değişkenlerde 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Model geçerliliği açısından incelendiğinde ki-kare değeri anlamlı çıkmamıştır. RMSEA değeri 0,062 ile kabul edilebilir

değer olan 0,10'un altındadır. Araştırmada GFI değeri 0,948 çıkmıştır. Normalde 0,95'ten büyük olması istenirken 0,90'ın üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Ölçeğin benzeşme geçerliliği AVE = 0,733 çıkmıştır.

Duyguların Yönetimi faktöründe ki-kare değeri 16,069 ve *p* anlamlılık değeri 0,712 çıkmış bu değerin 0,05'ten büyük olması nedeniyle model doğrulanmıştır. Gösterge standardize edilmiş faktör yükleri 0,37 ile 0,63 arasında değişmiştir. Ölçeğin benzeşme geçerliliği AVE = 0,262 çıkmış ve benzeşme geçerliliği sorunu olduğu anlaşılmıştır.

Kendini Motive Etme faktöründe zayıf standardize faktör yüküne sahip üç madde ölçekten çıkarılmış ve buna göre yapılan hesaplamada ki-kare değeri 9,723 ve p anlamlılık değeri 0,083 elde edilmiştir. Yüzde 5'ten büyük olması nedeniyle model anlamlıdır. Göstergelerin faktör yükleri 0,39 ile 0,58 arasında değişmiştir. GFI değeri 0,980 çıkmıştır. RMSEA değeri 0,075 ile kabul edilebilir değer olan 0,10'un altındadır. Ölçeğin benzeşme geçerliliği AVE = 0,237 çıkmış ve benzeşme geçerliliği sorunu olduğu anlaşılmıştır.

Duygudaşlık faktöründe zayıf standardize faktör yüküne sahip üç madde ölçekten çıkarılmış ve maddelerin faktör yüklerinin 0,43 ile 0,71 arasında değiştiği görülmüştür. Yapılan hesaplamada ki-kare değeri 48,500 ve p anlamlılık değeri 0,00 elde edilmiştir. Yüzde 5'ten büyük olmaması nedeniyle model anlamlı çıkmamıştır. GFI değeri 0,919 çıkmıştır. RMSEA değeri 0,120 ile kabul edilebilir değer olan 0,10'un üstündedir. Ölçüm modeli doğrulanmamıştır. Yapının benzeşme geçerliliği AVE = 0,130 çıkmış ve benzeşme geçerliliği sorunu olduğu anlaşılmıştır.

Sosyal Beceri faktöründe zayıf standardize faktör yüküne sahip üç madde ölçekten çıkarılmış ve göstergelerin faktör yükleri 0,39 ile 0,75 arasında değişmiştir. Yapılan hesaplamada ki-kare değeri 27,247 ve *p* anlamlılık değeri o,018 elde edilmiştir. Yüzde 5'ten büyük olmaması nedeniyle model anlamlı çıkmamıştır. RMSEA değeri 0,075 ile kabul edilebilir değer olan 0,10'un altındadır. GFI değeri 0,952 çıkmıştır. Normal koşullarda 0,95'ten büyük olması arzulandığından GFI indeks değeri olumlu çıkmıştır. Yapının benzeşme geçerliliği AVE = 0,270 çıkmış ve benzeşme geçerliliği sorunu olduğu anlaşılmıştır. Benzeşme geçerliliği sorunu olan ölçeklerde zayıf maddelerin çıkarılması düşünülmüş fakat madde sayısının üçün altına düşme tehlikesi baş göstermesi üzerine bu uygulamadan vaz geçilmiştir.

Beş boyutun-ölçeğin ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larker'in belirlediği (1981) hesaplama yöntemi uygulandığında AVE değerlerinin faktörler arası korelasyon

katsayılarından düşük çıktığı anlaşılmış ve benzeşme geçerliliğinde olduğu gibi ayrışma geçerliliği açısından da ölçeklerin sorunlu olduğu saptanmıştır bk. Tablo 1).

Tablo 1: Duygusal Zekâ Alt Ölçeklerinin Ayrışma Geçerliliği.

	Öz farkındalık	Duygu yönetimi	Öz motivasyon	Duygudaşlık	Sosyal beceri
Öz farkındalık	**(,733)**				
Duygu yönetimi	,519	**(,262)**			
Öz motivasyon	,415	,508	**(,237)**		
Duygudaşlık	,548	,523	,452	**(,137)**	
Sosyal beceri	,537	,566	,467	,653	**(,270)**

* İlgili boyutların AVE değerleri.

Rosenberg Öz-Saygınlık Ölçeği'nin (RÖSÖ)geçerlilik ve güvenilirliği: Alan yazında çok sayıda araştırmada 10 maddeli Rosenberg Öz-Saygınlık Ölçeği'nin geçerli olduğu belirtilmiş ve bu konuda geçerlilik analizi bulgularına yer verilmiştir. Örneğin Robins ve d. (2001) yaptıkları araştırmada ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir (Robins, Hendin, & Trzesniewski, 2001; Martín-Albo, Núñez, Navarro, & Grijalvo, 2007). Schmitt ve Allik (2005) ölçeğin aynı zamanda karşıt kültürel çevrelerde uygulanmak için uygun olduğunu belirtmişlerdir (Schmitt & Allik, 2005). Bu bulgulara göre Rosenberg Öz-Saygınlık Ölçeği'nin öz-saygınlığı düşük olan kişilerle öz-saygınlığı yüksek olan kişileri ayrıştırma ve ortaya çıkarma özelliğine sahip olduğu söylenebilir. RÖS ölçeğinin kullanıldığı çok sayıdaki araştırma bulgusuna göre ölçüm aracı nomolojik (tahminleyici-predictive) geçerlilik özelliğine sahiptir. Araştırmacılar bununla yetinmemişler 10 maddeden oluşan ölçeğin yüzey ve içerik geçerliliğini belirlemek için hakem değerlendirmesine tabi tutmuşlardır. Hakem değerlendirmeleri sonucunda ölçek maddelerinin ölçüm konusuyla ilgili ve ifadelerinin anlaşılır olduğu sonucuna varılmıştır. Tek boyutlu olan ölçeğin yapısal geçerliliği önce Cronbach alfa yöntemi ile ve daha sonra AMOS 21.0 yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeğin SPSS ortamında yapılan hesaplamasında alfa güvenilirlik katsayısı 7 no'lu değişken dışarıda bırakıldığında 0,678 çıkmıştır. Factor 10.3.01 yazılımı ile yapılan hesaplamada alfa değeri 0,799 ve McDonald Omega güvenilirlik katsayısı = 0.796 olarak belirlenmiştir. Alfa değeri altı sınır güvenilirlik değeri verdiğinden omega katsayısının güvenilirliği daha iyi yansıttığı düşünülmektedir. Amos yazılımı ile yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi kapsamında uyuşum indeks değerleri temel alınarak (Ong & Dulmen, 2007) maddelerin ölçüm modelini doğrulama durumu belirli indeksler çerçevesinde incelenmiştir. Ki-kare değerleri incelendiğinde değerin yüksek çıkması ve olasılık değerinin 0,05'ten küçük çıkması nedeniyle model

doğrulanamamıştır (X^2 = 63,515, sd =27, p = 0,00). RMSEA için normal değer <0,05 ve kabul edilebilir değer <0,10 olarak belirlenmiş olduğundan hesaplama sonucunda < 0,89 çıkmış olması nedeniyle uyuşumun bir ölçüde sağlandığı söylenebilir. Araştırmada GFI değeri 0,924 çıkmıştır. Normalde 0,95'ten büyük olması istenirken 0,90'ın üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir.[5] Sadece bir indeks değerinde model kabul edilebilir olarak görülmüştür. Tek boyutlu ölçeklerde "iyi model uyuşumu" ölçeğin yapısal geçerliliğinin kanıtı olarak kullanılır. Uyuşum indeksleri açısından incelendiğinde beklenen sonucun tam alınmadığı anlaşılmıştır. Geçerlilik çalışmalarından sonra Doğrulayıcı Faktör analizi yöntemiyle güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Maddelerin çoğunun faktör ağırlıklarının 0,70'in altında kalması nedeniyle gösterge güvenilirliği sağlanamamıştır. Bileşik güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde 0,747 değeri elde edilmiş ve ölçeğin bileşik güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Ölçüm verilerinin model uyuşumunu bütün indeks değerlerinde tam sağlayamadığı anlaşılmıştır. Kadınların RÖS alfa güvenilirlik katsayısı 0,652 ve erkeklerin alfa güvenilirlik katsayısı 0,764 çıkmıştır. Erkeklerin verdiği yanıtların güvenilirliği daha yüksektir. RÖS ölçeğinin DFA yöntemiyle yapılan analizde benzeşme geçerliliği için AVE değeri 0,234 çıkmış ve benzeşme geçerliliğine sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ölçeğin tek boyutlu olması nedeniyle ayrışma geçerliliği analizi yapılamamıştır.

4.2. Tanımlayıcı Analiz Bulguları

Cinsiyet faktörüne göre katılımcıların frekans dağılımları: Araştırmaya toplam 175 öğrenci katılmıştır. Toplanan anketlerden 4 tanesi eksik veri ve ayrık puanlara sahip olması nedeniyle iptal edilmiş olup 171 geçerli anketle çalışılmıştır. Sonuçta hedeflenen örnek kütle büyüklüğüne göre fiili analiz yapılan anket oranı 0,86'dır. Araştırmaya katılanların 101'i (%59) erkek ve 70'i (%41) kadın öğrencidir. Erkek öğrencilerin lehine bir yanlılık söz konusudur. Üniversitedeki mevcut oranına göre erkek öğrencilere %3 oranında daha fazla anket uygulanmıştır. Üniversitedeki kadın öğrenci oranı 0,44 ve Erkek Öğrenci oranı 0,56'dır. Erkek sayısının fazla olması nedeniyle verilerin önemsiz oranda "grup yanlılığı" (ascertainment bias)[6] içerdiğinden söz edilebilir.

Cinsiyet değişkenine göre duygusal zekâ ve öz-saygınlık bileşik değişkenlerinin puan ortalamaları: Kadın katılımcıların duygusal zekâ puan ortalamaları (M = 3,22; SS = 0,481; SE

[5] RMSA > ,10 olması modelin kabul edilemeyeceği anlamına gelmektedir.

[6] Gruba tahsis edilen katılımcı sayısındaki dengesizlik... Tahsis edilen veya fiilen gerçekleşen de denebilir. Araştırmada kullanılan demografik değişkenlerin düzeyleri arasında dengeli bir dağımın olmadığı durumlarda örneklem tasarımında *ascertainment bias* veya grup yanlılığı kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır.

= 0,057). Erkek katılımcıların duygusal zekâ puan ortalamaları (M = 3,51; SS = 0,446; SE = 0,044). Kadın katılımcıların öz-saygınlık puan ortalamaları (M = 3,88, SS = 0,493; SE = 0,059), erkek katılımcıların öz-saygınlık puan ortalamaları (M = 3,72; SS = 0,521; SE = 0,051).

Duygusal zekâ ve öz-saygınlık bileşik puanları arasındaki ilişkiler. İki kavramsal yapı arasındaki ilişkiler önce ana etkiyi ortaya çıkaracak şekilde cinsiyet faktörü dikkate alınmaksızın hesaplanmış, daha sonra cinsiyet değişkeninin düzeyleri dikkate alınarak ikinci bir değerlendirme daha yapılmıştır. Buna göre örneklem geneli için duygusal zekâ ile öz-saygınlık puanları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür (r = 0,01; n =171; p =0,86 > 0,05). Sıfır düzeyli bu analizden sonra "kadınlar" ve "erkekler" düzeyinde korelasyon analizi tekrarlanmış ve bu analizlerde de anlamlı ilişki bulunamamıştır (Kadınlar; r = –0,215; n =70; p =0,074 > 0,05 ve erkekler r = 0,125; n =101; p =0,217 > 0,05). Kuramsal bilgilere göre, korelasyon analizinde birinci (erkekler) ve ikinci (kadınlar) düzeyindeki parsellerde tahmin-sonuç değişkenleri arasındaki ilişkiler sıfır düzeyli ilişkiye göre daha düşük ise veya hiçbir ilişki yoksa o zaman ya "kısmi yapay" veya "tam yapay[7]" (supurious) bir ilişkiden söz edilir ("Control Tables", t.y.). Fakat yapılan ayrıntılandırma analizinde böyle bir durumla karşılaşılmamış; birinci ve ikinci düzeylerde yapılan analizlerde korelasyon katsayıları daha yüksek çıkmıştır.

Üçüncü düzeyde "duygusal zekâ" kavramsal yapısının alt boyutları ile tek boyutlu olan öz saygınlık puanları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve korelasyon katsayıları ile etki büyüklüğüne ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Öz-Saygınlık ve Duygusal Zekâ Genel Puanı ve Alt Boyut Puanları arasındaki Korelasyon Katsayıları (n =171)

	Duygusal zekâ		Öz farkındalık		Duyguların yönetimi		Kendini motive etme		Duygudaşlık		Sosyal beceri	
	r	r^2	*r*	r^2	*r*	r^2	*r*	r^2	*r*	r^2	*r*	r^2
Öz-Saygınlık	,01	,0001	,03	,0009	0,08	,0064	-,05	,0025	,04	,0016	,007	,0004

N = 171; r = *Korelasyon katsayısı,* r^2 = *Etki büyüklüğü değerleri* Değişik düzeylerde yapılan korelasyon analizleri sonucunda elde edilen katsayılar incelendiğinde "iki kavramsal yapı arasında ilişki yoktur" şeklinde belirlenen sıfır hipotezinin reddedilemeyeceği anlaşılmıştır. Çünkü hesaplanan p değerleri seçilen $\alpha = 0,05$ anlamlılık değerinden daha yüksek çıkmıştır. "Duygusal zekâ ve öz-saygınlık kavramsal yapıları arasında ilişki bulunduğu"

[7] "Yapay" sözcüğü "boş" veya "fos" anlamındadır. Gerçek olmayan bir ilişkiyi tanımlar. İlişki var gibi gözükmesine karşın gerçekte böyle bir ilişki olmadığından sahte ilişkiyi tanımlar.

şeklindeki araştırma denencesinin doğrulanabilmesi için yeterli kanıt elde edilememiştir. İlişki katsayısı 0,01 gibi oldukça düşük bir değerdedir.

Üçüncü düzeyde araştırmaya katılan öğrenciler Likert ölçeğinde 3,5 puanı temel alınarak duygusal zekâsı yüksek ve düşük olanlar; öz-saygınlığı yüksek ve düşük olanlar olmak üzere ikişerli gruplara ayrılmışlar ve bu gruplar arasında bir ilişki bulunup bulunmadığına *ki-kare* analiziyle bakılmıştır. Hesaplama sonucunda duygusal zekâsı yüksek ve düşük olanlarla öz-saygınlığı yüksek ve düşük olan öğrenci gruplarının puanları arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($X^2(1) = 0{,}985$, $p = 0{,}321$). Daha sonra analize cinsiyet değişkeni katılarak bu ilişkilerin üçüncü bir değişkenin etkisi altında nasıl bir görünüm sergilediğine bakılmıştır. Yüksek ve düşük puanlı gruplar arasında gerek erkekler, gerekse kadınlar grubunda anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır (Erkekler grubunda $X^2(1) = 2{,}332$, $p = 0{,}127$ ve kadınlar grubunda $X^2(1) = 0{,}255$, $p = 0{,}614$). Bu sonuca göre, duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin öz-saygınlığı yüksek ve düşük olma ihtimali ile duygusal zekâsı düşük olan kişilerin öz-saygınlığı yüksek ve düşük olma ihtimali birbirine eşittir. Gruplar arasında önemli bir farklılık ortaya çıkmamaktadır. SPSS çıktılarında yer alan "*simetrik measures*" tablosu incelendiğinde ilişkinin gücünü test eden *kontenjans katsayısı, Phi* ve *Cramer's V* değerlerinden hiç birinin anlamlı çıkmadığı belirlenmiştir. Sıfır düzeyli ilişkide kontenjans katsayısı 0,79 çıkmışken; cinsiyet faktörü analize alındığında kadınlarda kontenjan katsayısı 0,063 ve erkeklerde 0,127 çıkmıştır. Yüksek ve düşük puanlı gruplar arasındaki ilişki erkeklerde kadınlara göre bir ölçüde daha yüksek çıkmış olmasına karşın ilişkiler anlamlı değildir.

4.3. Hipotezlerle İlgili Analiz Bulguları

İlk sırada tahmin ve sonuç değişkenleri arasında ana etki ilişkileri, ikinci sırada önerti değişkeni olarak belirlenen cinsiyet değişkenin düzeyleri kapsamında ilişkilerin ne yönde gelişme gösterdiği ve üçüncü sırada cinsiyet değişkenin düzeylerine göre öz saygınlık puanları arasında anlamlı bir değişiklik olup olmadığı incelenmiştir.

Tahmin ve sonuç değişkenleri arasındaki etkisellik: Ana etki ilişkileri DZ tahmin değişkeniyle ÖS sonuç değişkeni arasında regresyon analizinden yararlanılarak test edilmiştir. Analizler üç düzeyde gerçekleştirilmiştir. Önce tüm grup üzerinde genel bir analiz yapılmış daha sonra cinsiyet faktörünün düzeyleri seçilerek aynı analiz ikinci ve üçüncü kez tekrarlanmıştır. "Öğrencilerin duygusal zekâ puanları onların öz-saygınlık değerlemelerini istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkiler" hipotezini test etmek için basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz öncesi ön koşulların karşılanma durumu sorgulanmış

tolerans ve *VIF* değerleriyle *Durbin-Watson test* sonuçları açısından hesaplanan değerlerin ölçüt değerler arasında kaldığı görülmüştür. Ancak veriler duygusal zekâ puanlarının öz-saygınlık puanları üzerinde R^2= 0,00 değeriyle bir etki yaratmadığını ortaya koymuştur (F(1,169) = 0,030, p > 0,864). Bunun üzerine aynı analiz kadınlar ve erkekler grubunda tekrarlanarak her bir grubun kendi içinde etkisellik durumu araştırılmıştır. Yapılan bu analizlerde de tahmin değişkeni olan duygusal zekâ puanlarının öz-saygınlık puanlarını yordamada bir etken olamayacağı anlaşılmıştır (kadınlar grubunda F(1,68) = 3,287, p > 0,074, R^2= 0,032; erkekler grubunda F(1,99) = 1,544, p > 0,217, R^2= 0,015).

Cinsiyet önerti (antecedent) değişkeninin etkisi. Önerti değişkeni, tahmin ve sonuç değişkenlerinin her ikisini de etkiler ve zaman olarak onlardan önce gelir. Bu nedenle tahmin ve sonuç değişkenleri arasındaki doğal ilişkileri önceden etkileyebilen bir özelliğe sahiptir. Tahmin-sonuç değişkenleri arasındaki ilişkilerde cinsiyet önerti değişkeninin etkisini gidermek için tek yönlü ANCOVA analizinden yararlanılmıştır. SPSS'te *General Linear Model / Univariate* menüsünde "cinsiyet değişkeni" *fiks faktör* ve "duygusal zekâ" bileşik puanı *covariate* olarak tanımlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen *Tests of Between-Subjets-Effects* tablosundaki bulgulara göre *eşdeğişken* niteliğindeki "duygusal zekâ faktörü kontrol altında iken" cinsiyet faktörü düzeylerinin öz-saygınlık puanlarına istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etki etmediği anlaşılmıştır (F(1,168) = 3,996, p = 0,047 < 0,05). Anlamlılık değeri p yüzde 5'e oldukça yakın bir değerdir. Hesaplamanın kısmi *eta kare değeri* (ηp^2) = 0,023'tür. Cohen etki büyüklüğü ölçüt değerleriyle karşılaştırıldığında ciddi bir etki büyüklüğünden söz edilemez. Etkisizlik durumu "çoklu karşılaştırma" veya 'bundan sonra' adı verilen (post-hoc) analiz bulgularında da saptanmıştır. Çıktılardaki *estimates* tablosu bulgularında %95 güven aralığında öz-saygınlık faktörünün *ortalama* ve *güven aralığı* değerleri kadınlarda 3,879 (3,758; 3,999) ve erkeklerde 3,720 (3,619; 3,820) olarak saptanmıştır. Erkekler ile kadınların ortalama puanları arasında ciddi bir farklılık bulunmamaktadır. ANCOVA testinin özelliği, sürekli veri niteliğindeki eşdeğişken olan "duygusal zekâ" faktörünün kontrol altında tutulması ve "tahmin değişkeni" olarak işleme alınmamasıdır ("When should", 2018). Bu nedenle bazı araştırmacılar önerti değişkenlerinin etkisini belirlemede ANCOVA testi yerine *çoklu regresyon veya hiyerarşik regresyon analizi* yöntemini kullanmayı önermişlerdir. Bu nedenle ikinci bir test olarak cinsiyet faktörünün etkisi hiyerarşik regresyon yöntemiyle de test edilmiştir. Ön koşulların sınanmasından sonra yapılan analiz sonucunda birinci modelde (sadece cinsiyet faktörünün yer aldığı) R^2 değeri 0,00 çıkmış ve ikinci modelde (duygusal zekâ değişkeninin de dâhil edildiği) R^2 değeri 0,01 olarak saptanmıştır. Duygusal zekâ faktörü,

ilişkilerin tahmin gücünü binde 1 gibi çok düşük bir derecede etkilemiştir [model 1 için $F(1,169) = 0,051$; $p = 0,821$; model 2 için $F(2,168) = 0,047$; $p = 0,954$]. Önerti değişkenin etki sorgulaması modelin "ayrıntılandırılması" (elaboration) amacıyla yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinde cinsiyet değişkeni duygusal zekâ değişkeni gibi ikinci bir bağımsız değişken olarak değerlendirilmiş ve iki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri saptanmak istenmiştir. Fakat her iki tahmin değişkeninin de sonuç değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Cinsiyet değişkeninin düzeylerine göre sonuç değişkeni olan öz-saygınlık faktörünün puan ortalamaları arasındaki farklılık: Bu aşamada cinsiyet değişkeninin düzeylerine/şıklarına göre öz-saygınlık ortalama puanları arasında farklılaşma ortaya çıkıp çıkmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla *t-testi* analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kadınların öz-saygınlık puanları (*Ort.* = 3,87; *SS* = 0,49) ile erkeklerin öz-saygınlık puanları (*Ort.* = 3,71; *SS* = 0,52) arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır (t (169) = 2,001, p = 0,047). Cinsiyet faktörünün öz-saygınlık puanları üzerinde bir etki yaratmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 3: Duygusal Zekâ ve Öz-Saygınlık Ölçeğinin Cinsiyet Faktörüne Göre Ortalama, Standart Sapma ve t Değerleri (n = 171)

Boyutlar	Kadınlar		Erkekler		*t* değerleri	*p*
	Ort.	*SS.*	*Ort.*	*SS.*		
Öz-farkındalık	3,88	0,60	3,80	0,54	0,93	0,352
Duyguların yönetimi	3,23	0,66	3,23	0,61	0,10	0,992
Kendini motive etme	3,22	0,56	3,28	0,59	–0,57	0,570
Duygudaşlık	3,63	0,56	3,72	0,60	–0,96	0,335
Sosyal beceri	3,64	0,59	3,50	0,52	1,58	0,114
Duygusal zekâ (Bileşik puanı)	3,52	0,48	3,50	0,44	0,26	0,821
Öz-saygınlık	3,87	0,49	3,71	3,71	0,52	0,047

** p < ,01, * p < ,05, df = 118 (Anlamlı bir ilişki saptanmamıştır).

Tablo 3'e göre gerek duygusal zekâ puanları ve gerekse öz-saygınlık puanları açısından erkeklerle kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur.

5. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRMELER

Hipotez bulgularının değerlendirilmesi: Duygusal zekâ ve öz-saygınlık arasındaki ilişkilerin regresyon analiziyle yapılan testinde belli bir etkiselliğin ortaya çıkmaması yadırgatıcı bir durumdur. Normal koşullarda duygusal zekâ puanları yüksek olan kişilerin öz-saygınlık puanlarının da yüksek olması beklenmektedir. İlişki veya etkiselliğin saptanamaması ölçüm sorunlarından, örnek kütlenin görece küçük kalmasından kaynaklanmış olabilir veya en

azından incelenen örnek kütle için durumun böyle olduğunu ortaya koymaktadır. Genel örnek kütlede ilişki bulunamaması üzerine bu kez önerti değişkeni olan cinsiyet faktörü temel alınarak ilişkisellik veya etkisellik kadın ve erkek grupları için ayrıca test edilmiş ve bu analizde de tahmin değişkeni olan duygusal zekâ puanlarının öz-saygınlık puanlarını yordamada bir etken olamayacağı belirlenmiştir. Genel etkisizlik değerlemesi cinsiyet faktörünün düzeyleri için de aynı çıkmıştır. Böyle bir durumda konu cinsiyet faktöründen bağımsız olarak iki kavramsal yapı arasındaki ilişkilerin birbirinden bağımsız olduğunu ortaya koyacak niteliktedir. Bu bulgunun başka araştırmalarla doğrulanmasına ve hatta aynı üniversite öğrencilerinde daha sonraki yıllarda başka araştırmalar yapılarak sınanmasına ihtiyaç vardır. Basit doğrusal regresyon analizi, çoklu regresyon analizi, ANCOVA ve t-testi ile değişik düzeylerde yapılan analizlerde sonuç değişmemiştir.

Önceki araştırma bulgularıyla karşılaştırma. Gerçekleştirilen bu araştırmadaki bulguların tersine önceki araştırmalarda kadınların duygusal zekâları erkeklerinkinden daha yüksek çıkmıştır (Jenaabadi, 2014). Tajeddini, (2014) yapmış olduğu araştırmasında DZ ile öz-saygınlık arasındaki ilişkilerin 0,43 oranında olduğunu bulmuştur (Tajeddini, 2014). Bu oldukça yüksek bir rakamdır ve bu nedenle konunun daha ileri düzeyde araştırmalarla sorgulanmasına ihtiyaç vardır. Bununla birlikte bir araştırmada olumlu yönde güçlü ilişkinin var olduğunun belirlenmesi ve başka bir araştırmada hiç ilişki olmadığının bulunması katılımcı profili, araştırma uygulamalarının yeknesaklığı, öğrencilerin devam ettikleri sınıf düzeyi ve bu tür araştırmalara verdikleri yanıtların güvenilirliğiyle de ilgili olabilir. Konu bu haliyle yeni araştırmalara açık haldedir ve yeni sınamaların yapılması gerekmektedir.

Bulguların geçerliliği, parazit[8] *değişkenler ve diğer kısıtlar*. Bulguların geçerliliğini ve araştırmanın genel olarak güvenilirliğini etkileyen kısıtlar belirli maddeler halinde sıralanabilir: (1) Araştırmanın sonuçları tek bir üniversiteden elde edilen verilere dayalı olduğundan dikkatle ve ihtiyatla ele alınmalıdır. Bu üniversitede okuyan öğrencilerin ancak 0,03'lük bir bölümüne ulaşılmıştır. Bulgular bir ön yordama, ön tahmin niteliğindedir. Çalışmanın sonuçsal geçerliliğinin ortaya konabilmesi için farklı üniversite öğrencileri üzerinde ve daha büyük örnek kütlelerde sınanması gerekmektedir. (2) Araştırma modelinde öz-saygınlığın duygusal zekâ faktöründen etkilendiği tezi ele alınmıştır. Fakat öz-saygınlığı başka bağımsız faktörler de etkiliyor olabilir. Önemli bir bağımsız değişkenin şu veya bu nedenle model dışında kalması elde edilen regresyon katsayılarının güvenilirliğini düşürme özelliğine sahiptir. Öz-saygınlığı

[8] Parazit değişken (confounding): Araya girerek bağımlı ve bağımsız değişkenlerin her ikisini de etkileyebilen, ilişkileri bozan veya bulanıklaştıran değişken.

etkileyen "üniversite giriş puanı" gibi diğer karıştırıcı veya parazit değişkenlerin modele alınmaması elde edilen ilişkisizlik sonucunun ihtiyatla değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu açıdan ileride yapılacak araştırmalarda bağımsız değişken olarak duygusal zekâ, cinsiyet ve üniversite giriş puanı faktörlerinin hep birlikte regresyon analizine alınması daha sağlıklı sonuçlar verebilir. (3) Mevcut kısa zaman içinde gerçekleştirilen bu araştırma özellikle üniversitenin birinci sınıf öğrencilerinin görüşlerini yansıtması açısından önemlidir. (4) Yapısal eşitlik modelinde duygusal zekâ ölçeğinde beş alt boyut bulunmasına karşın öz-saygınlık ölçeğinin tek boyutlu olması "yetersiz tanımlama" sorununu gündeme getirmektedir. Ölçüm modellerinde "üç ölçüm verisi" kuralına göre, her bir gizli değişken veya kavramsal yapı en az üç ölçüm verisi içermelidir (Rigdon, 2018). Bunu, her gizli değişkenin en ez üç boyuta sahip olması ve bu boyutlara ilişkin bileşik değişken verisi içermelidir şeklinde anlayabiliriz. "İki ölçüm verisi" kuralına göre ise gizli kavramsal yapı en az iki alt boyuta ait ölçüm verisi içermesi ve bir yapının *tanımlanmış* sayılabilmesi için başka bir yapıyla korelasyon içinde olması gerekir (Rigdon, 2018). (5) Bir diğer kısıt regresyon analizine ait ön koşulların karşılanma durumuyla ilgilidir. Özellikle "hata değerlerinin normal dağılması" ve "varyansların eşitliği" kuralı önemlidir. Kesitsel araştırma verilerine regresyon analizi yöntemi uygulandığı zaman yönsellik[9] / etkisellik konusunda R^2 değerlerini dikkate alarak kesin ve iddialı konuşmak oldukça zordur. Etkisellik veya nedenselliğe dayanan hipotezleri test eden regresyon analizi yaklaşımındaki bir diğer sorun *boşlanan[10] değişken yanlılığı[11]* olgusudur. Bu araştırmada da en azından öğrencilerin "üniversiteye giriş puanları" faktörünün bağımsız değişken olarak modele alınması gerekirdi. Fakat sadece "tahminselliği" belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda bilim insanı "gerçek R^2 değerinin" peşinde değildir. Öyle de olsa, daha sonraki araştırmalarda "boşlanan değişkenleri" araştırma modeline alarak analizin tahmin gücünü artırabilir. Bu aşamada modele alınması gereken bir değişken modele alınmadığı için regresyon katsayısının yanlı çıkmış olabileceği düşüncesiyle ilgili yapılacak fazla bir şey yoktur. Çünkü araştırmacılar nedensellik iddiasında değildirler. Sadece bağımsız değişken olan duygusal zekâ faktörünün öz-saygınlığı yordama gücü hakkında önsel bilgi edinmeye çalışmaktadırlar (Allison, 2018).

[9] Yönsellik: Bağımsız değişkenlerden bağımlı değişkene doğru bir etki olduğu ilişkisi. Veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği varsayımı.

[10] Boşlanan: İhmal edilen, unutulan veya yeterince araştırma yapılmadığı için, kuramda dikkatli bir inceleme ve sorgulama yapılmadığı için gözden kaçırılan ve bu nedenlerle modele alınması unutulan değişken.

[11] Boşlanan değişken yanlılığı (*Omitted variables)*: Boşlanan veya unutulan değişken nedeniyle elde edilen regresyon katsayısı tahmin değerinin gerçeği "tam" olarak değil, yanlı olarak göstermesi.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar. Bu araştırma öğrencilerin duygusal zekâlarının onların öz-saygınlıklarını ne ölçüde etkilediğini belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Nedensellik amaçlı değil, iki kavramsal yapı arasındaki ilişkileri saptamak amaçlıdır. Duygusal zekânın öz-saygınlığı yordama etkisi aynı zamanda cinsiyet faktörünün düzeylerine göre de ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre duygusal zekânın öz-saygınlık üzerinde etkisi yoktur. İki kavramsal yapı arasındaki ilişkiler 0,001 gibi "hiç" düzeyindedir. Cinsiyet faktörünün düzeyine göre de ilişki yapılarında bir değişiklik saptanmamıştır. Sonraki araştırmacıların duygusal zekâ ve öz-saygınlık araştırmalarında araştırma modelini genişleterek üniversiteye giriş puanlarını da dikkate almaları yararlı olabilir. Çünkü öğrencilerin giriş sıralaması ile öz-saygınlıkları arasında bir ilişki olabilir. Bu araştırmada başlangıçta düşünülemeyen ve değerlendirilmeyen bu olgunun dikkate alınması ve üniversiteye giriş başarısı ile öz-saygınlık arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyması halinde duygusal zekâ ile öz-saygınlık arasındaki ilişkiler daha anlamlı bir çerçeveye oturabilir.

Öneriler. Duygusal zekânın öz-saygınlığı yordama etkisi ve iki kavram arasındaki ilişkilerin daha net bir şekilde ortaya konabilmesi için uzun dönemli sınanmasına gereksinim vardır. İki kavramsal yapı arasındaki etkisellik ve ilişkiselliğin belirlenmesinde araştırma modeline öğrencilerin üniversite giriş puanları, sosyal kulüp etkinliği, arkadaş çevrelerinin zenginliği, boş zaman uğraşıları gibi faktörlerin de katılması olgunun daha iyi betimlenmesine katkı sağlayacaktır. Sonraki araştırmacılar için; duygusal zekâ faktörünün bilimsel araştırmalarda yoğun kullanılan bir ölçek aracılığıyla ölçülmesinin yararlı olacağı, daha büyük örnek kütlelerle çalışılmasının daha sağlıklı sonuçlar verebileceği ve duygusal zekâ- öz saygınlık ilişkisinin üniversite son sınıf öğrencileri üzerinde sınanmasının daha anlamlı olacağını belirtmek gerekir.

KAYNAKÇA

Allison, P. (2018, 4 6). *Prediction vs. causation in regression analysis*. 2 28, 2018 tarihinde https://statisticalhorizons.com: https://statisticalhorizons.com/prediction-vs-causation-in-regression-analysis adresinden alındı

Babu, M. S. (2008). *Self-Esteem and Emotional Intelligence among B.Ed Trainees of Tsunami Affected Coastal Belt*. 2 2, 2018 tarihinde https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED500834.pdf adresinden alındı

Bacon, A. M., Lenton-Maughan, L., & May, J. (2018). Trait emotional intelligence and social deviance in males and females. *Personality and Individual Differences, 122*(2018), s. 79-86.

Bibi, S., Saqlain, S., & Mussawar, B. (2016). Relationship between Emotional Intelligence and Self Esteem among Pakistani University Students. *Journal of Psychology & Psychotherapy, 6*(4), s. 1-6.

Boduszek, D., Hyland, P., Dhingra, K., & Mallett, J. (2013). The factor structure and composite reliability of the Rosenberg Self-Esteem Scale among ex-prisoners. *Personality and Individual Differences*(55), 877-881.

Bukhari, S. R., Fatima, S. I., Rashid, A., & Saba, F. (2017). Emotional Intelligence and Self Esteem in Male and Female School Students. *The International Journal of Indian Psychology, 4*(2), s. 1-9.

Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2004). General self-efficacy and self-esteem: toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *Journal of Organizational Behavior*(25), 375-395.

Cheung, C.-K., Cheung, H. Y., & Hue, M.-T. (2015). Emotional Intelligence as a Basis for Self-Esteem in. *The Journal of Psychology, 1* (149), s. 63-84.

Chung, J. M., Hutteman, R., Aken, M. A., & Denissen, J. J. (2017). High, low, and in between: Self-esteem development from middle childhood to young adulthood. *Journal of Research in Personality*(70), 122-133.

Ciarrochi, J., PDeane, F., & Anderson, S. (2002). Emotional intelligence moderates the relationship between stress and mental health. *Personality and Individual Differences, 32*(2).

"Control Tables". (t.y.). *Control Tables*. 3 30, 2018 tarihinde http://groups.chass.utoronto.ca: http://groups.chass.utoronto.ca/pol242/Labs/LM-7A/LM-7A_content.htm adresinden alındı

Crump, M. J., Price, P. C., Jhangiani, R., Chiang, I.-C. A., & Leighton, D. C. (2017). *Research methods for psychology*. 4 6, 2018 tarihinde Measurement: https://crumplab.github.io/ResearchMethods/measurement.html adresinden alındı

Çerkez, Y. (2011). Investigation of the Predictors of Anxiety and Self-esteem in a Sample of University Students. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*(10), 11-18.

Erdoğdu, Y. (2008). Duygusal zekanın bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences, 7*(23), s. 62-76.

Fischer, A. H., M. E., & Broekens, J. (2018). *Gender differences in emotion perception and self-reported emotional intelligence: A test of the emotion sensitivity hypothesis.* 3 26, 2018 tarihinde . https://doi.org/10.1371/journal. adresinden alındı

Fischer, A., & Manstead, A. (2000). The Relation Between Gender and Emotion in Different Cultures. A. Fischer içinde, *Gender and Emotion* (s. 71-96). Cambridge: Cambridge University Press.

Fromont, A., Haddad, S., Heinmüller, R., Dujardin, B. T., & Casini, A. (2017). Exploring the validity of scores from the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) in Burundi: Amulti-strategy approach. *Journal of Psychology in Africa, 27*(4), 316-324.

Gana, K., Saada, Y., Bailly, N., Joulain, M., Hervé, C., & Alaphilippe, D. (2013). Longitudinal factorial invariance of the Rosenberg Self-Esteem Scale: Determining the nature of method effects due to item wording. *Journal of Research in Personality*(47), 406-416.

Hajek, A., & König, H.-H. (2017). Does informal caregiving affect self-esteem? Results from population-based study of individuals aged 40 and over in Germany from 2002 to 2014. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 1-9.

Hasanvand, B., & Khaledian, M. (2012). The Relationship of Emotional Intelligence with Self-esteem and Academic Progress. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, *2*(6), s. 231-236.

Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. S. J. Lopez, & C. Snyder. içinde, *Positive psychological assessment : a handbook of models and measures* (s. 219-233). Washington: American Psychological Association.

Hirschmüller, S., Schmukle, S. C., Krause, S., Back, M. D., & Egloff, B. (2017). Accuracy of Self-Esteem Judgments at Zero Acquaintance. *Journal of Personality*, 1-12.

Honmore, V. M., & Jadhav, M. G. (2017). Self-efficacy and emotional intelligence among college youth with respect to family type and gender. *Indian Journal of Positive Psychology, 8*(4), s. 587-590.

Itzkovich, Y., & Dolev, N. (2017). The Relationships between Emotional Intelligence and Perceptions of Faculty Incivility in Higher Education. Do Men and Women Differ? *Current Psychology, 36*(2017), s. 905–918.

Jenaabadi, H. (2014). Studying the relation between emotional intelligence and self. *114 (2014)* (114), s. 203 – 206 .

Johnson, P. (2012). The prevalence of low self-esteem in an intellectually disabled forensic population. *Journal of Intellectual Disability Research, 56*(3), 317-325.

Katyal, S., & Awasthi, E. (2005). Gender differences in emotional intelligence among adolescents of chandigarh. *Journal of Human Ecology, 17*(2), s. 153-155.

Kong, F. (2017b). The validity of the Wong and Law Emotional Intelligence Scale in a Chinese sample: Tests of measurement invariance and latent mean differences across gender and age. *Personality and Individual Differences, 116 (2017)*.

Kong, F., Zhao, J., & You, X. (2012). Emotional intelligence and life satisfaction in Chinese university students: The mediating role of self-esteem and social support. *Personality and Individual Differences*(53), 1039-1043.

Lia, J., Hana, X., Wangb, W., Sunc, G., & Chengd, Z. (2018). How social support influences university students' academic achievement and emotional exhaustion: The mediating role of self-esteem. *Learning and Individual Differences*(61), 120-126.

Lonnqvist, J.-E., Verkasalo, M., Helkama, K., Andreyeva, G. M., Bezmenova, I., Rattazzi, A. M., Stetsenko, A. (2009). Self-esteem and values. *European Journal of Social Psychology*(39), 40-51.

Marshall, S. L., Parker, P. D., Ciarrochi, J., & Heaven, P. C. (2014). Is Self-Esteem a Cause or Consequence of Social Support? A 4-Year Longitudinal Study. *Child Development, 85*(3), 1275-1291.

Martín-Albo, J., Núñez, J. L., Navarro, J. G., & Grijalvo, F. (2007). The Rosenberg self-esteem scale: translation and validation in university students. *The Spanish Journal of Psychology, 10*(2).

Mayer, J. D., & Cobb, C. D. (2000). Educational Policy on Emotional Intelligence: Does it Make Sense? *Educational Psychology Review, 12*(2), s. 163-183.

Moksnes, U. K., & Espnes, G. A. (2012). Self-esteem and emotional health in adolescents – gender and age as potential moderators. *Scandinavian Journal of Psychology*(53), 483-489.

Moser, M. A. (2017). *An exploration of the relationship between principal leadership, emotional intelligence, and student achievement.* 4 6, 2018 tarihinde https://etd.ohiolink.edu: https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=bgsu1490794752107701&disposition=inline adresinden alındı

NHS. (2018). *(EI) Emotional intelligence questionnaire.* 3 23, 2018 tarihinde www.drugsandalcohol.ie: https://www.drugsandalcohol.ie/26776/1/Emotional_intelligence_questionnaire-LAL1.pdf adresinden alındı

Ong, A. D., & Dulmen, M. H. (2007). *Oxford handbook of methods in positive psychology*. Oxford : Oxford University Pres.

Ożańska-Ponikwia, K. (2017). Are women more emotionally skilled when it comes to expression of emotions in the foreign language? Gender, emotional intelligence and personality traits in relation to emotional expression in the L2. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism, 20*(5), s. 529–541. https://www.tandfonline.com: http://www.tandfonline.com/loi/rbeb20 adresinden alınmıştır

Petrides, K. V., & Furnham, A. (2000b). Gender differences in measured and self estimated trait emotional ıntelligence. *Sex Roles, 42*(5/6), s. 449-460.

Petrides, K. V., & Furnham, A. (2006). The role of trait emotional intelligence in a gender-specific model of organizational variables. *36*(2), s. 552–569.

Piccolo, R. F. (2008). Self-esteem and Extrinsic Success: Test of a Dymanic Model. *Applied Psychology: An International Review, 57*(2), 204-224.

Ping, R. A. (2018). *Testing latent variable models with survey data*. 4 5, 2018 tarihinde http://www.wright.edu: http://www.wright.edu/~robert.ping/lv/vi.doc. adresinden alındı

PsyToolkit. (2018). *Emotional Intelligence*. 3 23, 2018 tarihinde www.psytoolkit.org: https://www.psytoolkit.org/survey-library/emotional-intelligence.html adresinden alındı

Rahimi, M. (2016). The relationship between emotional intelligence, self-esteem, gender and educational success. *Management Science Letters, 6*(2016), s. 481–486.

Raj, R. I. (2015). *How is causal analysis different from regression analysis?* 4 9, 2018 tarihinde https://www.researchgate.net/post/How_is_causal_analysis_different_from_regression_analysis adresinden alındı

Rigdon, E. (2018, 3 26). *The Problem of Identification*. http://www.gsu.edu/~mkteer/identifi.html adresinden alınmıştır

Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: construct validation of a single-item measure and the rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology, 27* (2), s. 151-161.

Rosete, D., & Ciarrochi, J. (2005). Emotional intelligence and its relationship to workplace performance outcomes of leadership effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal , 26*(5), s. 388-399.

Salavera, C., Usan, P., & Jarie, L. (2017). Emotional intelligence and social skills on self-efficacy in Secondary Education students. Are there gender differences? *Journal of Adolescence, 60*(2017), s. 39-46.

Salerno, L., Ingoglia, S., & Coco, G. L. (2017). Competing factor structures of the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) and its measurement invariance across clinical and non-clinical samples. *Personality and Individual Differences*(113), 13-19.

Sarı, S. A., Bilek, G., & Çelik, E. (2018). Test anxiety and self-esteem in senior high school students: a cross-sectional study. *Nordic Journal of Psychiatry, 72*(2), 84-88.

Schmitt, D. P., & Allik, J. r. (2005). Simultaneous administration of the rosenberg self-esteem scale in 53 nations: exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(4), s. 623– 642.

Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2012). Priming ability emotional intelligence. *Intelligence, 40*(2012), s. 614–621.

Seena, N. S., & Sundaram, S. (2018). The efficacy of psycho-spiritual intervention on emotional intelligence, spiritual intelligence and psychological resilience among maltreated juvenile girls. *Indian Journal of Health and Well-being, 9*(1), s. 125-130.

Souza, A. C., Alexandre, N. M., & Guirardello1, E. d. (2017). Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity. *Applications of Epideomology, 26*(3), 1-10.

Sujatha, B. (2015). A Study On Relationship Between Emotional Intelligence And Self-Esteem Among Secondary School Children. *Journal of Business Management & Social Sciences Research, 4*(11), s. 631-634.

Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Tajeddini, R. (2014). Emotional Intelligence and Self Esteem among Indian and Foreign Students. *International Journal of Humanities and Social Science Invention, 3*(6), s. 16-25.

Tajpreet, K., & Maheshwari, S. K. (2015). Relationship of emotional intelligence with self- esteem among adolescents. *Indian Journal of Psychiatric Nursing, 10*(1), s. 1-6.

Tamannaifar, M. R., Sedighi, A., & Salami, M. (2010). Correlation between emotional intelligence, self-concept and self-esteem with academic achievement. *Iranian Journal of Educational Strategies, 3*(3), s. 121-126.

Tukuş, L. (2010). *Benlik Saygısı Değerlendirme Ölçeği Kısa Formu Türkçe Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi.

Vahedi, S., & Yari-Sis, M. (2016, Jul-Aug). Prediction of female college students' self-esteem based on their moral identity and attachment styles. *Fundamentals of Mental Health, 18*(4), 227-33.

Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2017). *Measurement in nursing and health research.* New York: Springer.

Webster, G. D., Smith, C. V., Brunell, A. B., Paddock, E. L., & Nezlek, J. B. (2016). Can Rosenberg's (1965) Stability of Self Scale capture within-person self-esteem variability? Meta-analytic validity and test–retest reliability. *Journal of Research in Personality*(69), 156-169.

"When should". (2018). *When should one use multiple regression with dummy coding vs. ANCOVA?*3 30, 2018 tarihinde https://stats.stackexchange.com/questions/14246/when-should-one-use-multiple-regression-with-dummy-coding-vs-ancova adresinden alınmıştır

Zeigler-Hil, V., Besser, A., Myers, E. M., Southard, A. C., & Malkin, M. L. (2012). The Status-Signaling Property of Self-Esteem:The Role of Self-Reported Self-Esteem and Perceived Self-Esteem in Personality Judgments. *Journal of Personality, 81*(2), 209-220.

Zou, J. (2014). Associations Between Trait Emotional Intelligence and Loneliness in Chinese Undergraduate Students: Mediating Effects of Self-Esteem and Social Support. *Psychological Reports: Mental & Physical Health, 114*(3), 880-890.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 390-409

Citation: Nazlı M. & Musal R.M. (2018), Surf Tourism Development: Perspectives In Alaçatı Surf Spot, BMIJ, (2018), 6(2): 390-409 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.254

SURF TOURISM DEVELOPMENT: PERSPECTIVES IN ALAÇATI SURF SPOT

Murat NAZLI[1]

Rasim Muzaffer MUSAL[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/06/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/06/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze and evaluate the perceptions and opinions of employees and visitors on sustainable surf tourism in seven surf centers in a popular tourism destination called Alaçatı, Turkey. Based on the interviews in seven schools by using the semi-structured interview technique, research findings revealed that construction and housing around the surf destination should be limited and natural texture should be preserved in the bay area. Formation of surf camps for kids from various age groups are critical for the development of surf tourism industry. Innovative windsurf related activities should be organized to attract the attention of domestic and international visitors. This exploratory research sheds a light in this field of study for researchers, practitioners and sports tourism professionals.

Keywords: *Surf Tourism, Wind-Surfing, Surf Development*

JEL Codes: *L83, Z31, Z32*

SÖRF TURİZMİ GELİŞİMİ: ALAÇATI SÖRF NOKTASINDAKİ PERSPEKTİFLER

ÖZ

Araştırmanın temel amacı, popüler bir turizm destinasyonu olan Alaçatı, Türkiye'deki yedi sörf merkezinde çalışanların ve ziyaretçilerin sürdürülebilir sörf turizmi hakkındaki fikirlerini ve algılarını değerlendirmek ve analiz etmektir. Yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak yedi okul içerinde yapılmış mülakatlar temelinde, araştırma sonuçları şunları ortaya koymaktadır; Sörf destinasyonunda inşaat ve yerleşim alanı sınırlı olmalıdır ve koydaki doğal doku korunmalıdır. Sörf turizm endüstrisinin gelişimi için farklı yaş gruplarından olan çocukların olduğu sörf kamplarının oluşumu kritiktir. Yerel ve uluslararası ziyaretçilerin dikkatini çekmek için yenilikçi rüzgar sörfü ile ilgili faaliyetler organize edilmelidir. Bu keşifsel araştırma, bu alanda çalışan araştırmacılara, uygulayıcılara ve sporla ilgili turizm profesyonellerine ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sörf Turizmi, Rüzgar Sörfü, Sörf Gelişimi*

JEL Kodları: *L83, Z31, Z32*

[1] Lecturer Dr., Yaşar University, nazli.murat@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-0335-1706
[2] Assoc. Prof. Rasim Muzaffer Musal, Texas State University, mmusal@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-4221-0340

1. INTRODUCTION

Recently, the conventional holiday perception has given place to different holiday types. Accordingly, it is expected that sport tourism will increasingly become essential. Sport tourism also makes progress day by day since it provides people to be active socially; provides personal and self-confidence developments. Within the adventure/sport tourism sector, surf tourism has become a significant market (Doering, 2018; Buckley et al., 2017; Barbieri & Sotomayor, 2013). However, the global surf tourism industry has grown significantly since the middle of the 20th century (Brochado et al., 2018; Sotomayor & Barbieri, 2016; Ponting & McDonald, 2013; Martin & Assenov, 2011b).

Today, surf tourism has grown tremendously and is represented by several markets (Doering, 2018; Ponting & McDonald, 2013). Current trends in surf tourism include experienced surfers travelling to locations such as Hawaii, South Africa, Indonesia and Western Australia to experience high quality, large waves. Intermediate level surfers travelling to stay at surf schools where coaching, lessons and access to equipment and other activities may be found; or beginner level surfers looking to get lessons in a safe, small wave environment where crowds are minimal and instructors help the beginners professionally (Martin & Assenov, 2011).

In recent years, surfing has made progress in Turkey. Many domestic and international tourists have visited various destinations so as to perform the sport tourism in which they are interested. One destination for Turkey that is highly popular for surfers is Alaçatı, Çeşme. It has been thought that Alaçatı is the most favorable region in that it is a closed cove, safe, with shallow water and adequate wind (Yenilmez & Çelik, 2017; Avcı & Barışık, 2015; Dalgakıran & Bal, 2007). Favorable geographic characteristics of the destination in terms of windsurf causes the worldwide surf lovers to recognize this destination as an ideal spot.

Windsurf schools which provide training to the domestic and international tourists create the infrastructure of this sport. The destination which is preferred by many domestic and foreign windsurfers becomes an essential center with the national and international organizations of windsurf. These are; Windsurf League, Alaçatı Surf Festival, Pegasus Airlines PWA Windsurf World Cup, IFCA Surf World Championship, European Championship, Jim Beam Windsurf World Championship and Mistral Windsurf World Championship (Avcı & Barışık, 2015). What makes this study unique is that after the coup attempt in the country in 2016, the social and economic impacts on surf tourism are mainly investigated in this tourism destination, along with the first hand data through surf centers. Accordingly, the primary aim

of this exploratory research is to analyze and evaluate the perception and opinion of employees and visitors on surf tourism development in a globally known tourism destination called Alaçatı. A semi-structured interview technique is used with the participants from seven surf centers throughout the peak season.

2. LITERATURE REVIEW

Started with the independent travelers searching for new surfing spots, surf tourism peaked in the 1960s due to more affordable air transportation, lighter surfboards and the image of a surfing culture delivered through media, increased accessibility to lessons at surf camps (Brochado et al., 2018; Barbieri & Sotomayor, 2013; Ng et al., 2013; Tantamjarik, 2004). Surf tourism takes place in thousands of coastal locations from Iceland to Antarctica (Ponting, 2009). Although surf tourism is a globally expanding market segment, limited material has been published with reference to the field of study (Martin & Assenov, 2011a). Crowded urban surf breaks in surfers' home countries drive demand for surf tourism to areas offering high quality waves and uncrowded conditions (Hugues Dit Ciles, 2009; Ponting, 2008; Dolnicar & Fluker, 2003; Preston-Whyte, 2002). At least 38 surf travel guidebooks include 112 of 161 countries known to host surfing tourists (Martin & Assenov, 2011a) from a global surfer population estimated to be between 20 (Lazarow & Nelson, 2007) to 25 million (Aguerre, 2009). Surf tourism features travel for the purposes of surfing, learning to surf, or attending a surfing activity. Recent estimates of the global surfer population are 35 million participants (O'Brien & Eddie, 2013). As Krause (2012) stated one of the essential differences between surf tourists and other travelers is that surfers stay longer and prefer local establishments more often than other types of tourists. Lately, recreational surfing and surf tourism have emerged as multibillion dollar industries including equipment manufacturers, clothing firms, amateur and professional sporting events, domestic and international tourism (Martin & Assenov, 2014). In addition, surf sites and surfing activities play a leading role in a region's image, commerce and tourism-based identity (Doering, 2018; Martin, 2013). For example, owners and tourism officials reported that surfers were environmentally minded, sensitive to natural environment and on balance who had a minimal impact on the coastal ecologies (Krause, 2012). This is another issue why surf tourism is important for creating sustainable tourism activities and services.

The literature on surf tourism has fundamentally put emphasis on community influences, urbanization problem and entrepreneurial activities in surf tourism locations (Martin & Assenov, 2012). Previous surf tourism studies have explored the sustainability of management plans, regulations and policies in various destinations (Martin & Assenov, 2014; O'Brien & Ponting, 2013; Buckley, 2002). Moreover, researchers have investigated the economic impact of surf breaks using travel cost and ecosystem services methodologies (Margules, 2011; Coffman & Burnett, 2009; Lazarow & Nelson, 2007), performance assessment across genders (Eurich et al., 2010), effects of surfing events (Ahmed et al., 2008; Getz & Fairley, 2003), medical matters such as injuries related to surfing (Hay et al., 2009; Carrasco, 2008) and attachment to surf spots (Reineman & Ardoin, 2018). Barbieri and Sotomayor (2013)'s research was conducted with a sample of 126 surfers to examine whether six leisure qualities (effort, ethos, identity, career, benefits, perseverance) are associated with surf travel behavior and destination choices. Moreover, Martin and Assenov (2012) reviewed surf tourism studies between years 1997-2011 and expressed; surfing events, artificial surfing reefs, sustainability of surf spots and host communities are among the most prolific areas under discussion and key debates contain socioeconomics, sustainable tourism and coastal management.

In recent years, surfing has also made progress in Turkey. Many individuals have visited different destinations in order to perform the sport tourism in which they are interested. One destination for Turkey that is enduringly popular for surfers is Alaçatı. International surfing destinations are highly dependent on specific combinations of wind-wave formation, thermal conditions and local bathymetry (Espejo et al., 2014). The geographic features of the region are so favorable for windsurf activities (Yenilmez & Çelik, 2017; IZKA, 2014; Dalgakıran & Bal, 2007; Sönmez, 2006). Buckley (2002) stated that people are willing to pay for unique surfing experiences in uncrowned and exotic locations. Alaçatı has competitive advantages in the niche market of surf tourism industry with these mentioned characteristics.

Based on the research of Alkan (2015), all participants agreed the most appealing asset of Alaçatı is the surf tourism with its favorable wind and surf beaches. The participants stated that good blowing wind, safe deepness and available spots for training of water attract the visitors in the destination as well. In the study of Avcı and Barışık (2015), based on the interviews with managers of eight surf schools, they said that they contribute to the region in terms of promotion, economy, employment and incoming tourist number. The distinguishing characteristics of surf centers located here from other schools have been listed as: the safety of

bay, shallowness of water, visibility of the bottom of sea and existence of constant wind. The biggest threat for visitors coming for sun, sea and sand is the wind turbines that are going to be built. They have stated that increasing the number of feasts and having them in low season would increase the number of surfers and extend the tourism season. What makes this research different from other recent studies (Yenilmez & Çelik, 2017; Avcı & Barışık, 2015) is that after the coup attempt in the country in the summer 2016, the social and economic influences on surf tourism are researched, along with the collection of first hand data source.

3. THEORETICAL BACKGROUND

The view for sport organizations has changed and moved toward new business models and functions. The most important changes in sport management landscape influenced some areas. These are; movement from performance responsibility to shared responsibility for performance (engagement of internal stakeholders, internal vision), dynamic and complex perspective of management, constant pressure to provide better performance through better quality services and products, continuous improvement of standards, integrity and sustainability of operations (Tortora, 2018: 302). These characteristics refer to the paradigm shift that occurred in the second half of the last century, also in business and management sciences. Modern contributions to this management thinking came apparently from systems approach (von Bertalanffy, 1979), network theory and stakeholder theory (Freeman, 1984), contingency theory and learning organization theory (Senge, 1990).

According to contingency theory, there is no universal or one best way to manage and the theory focuses on the organization's capacity to adapt to new situations and requirements (Laxton, 2017). Systems theory (von Bertalanffy, 1979) and network theories recognize the importance of factors and events occurring outside the organization and in the surrounding environment (Tortora, 2018: 301). In this study, understanding the situations of surf centers, opinions of staff members and visitors in Alaçatı will provide a clear perspective of the inside and outside factors influencing the tourism destination. By using the systems, contingency and stakeholder theories, the adaptation of these theories to the development of surf tourism in the researched destination form the basis of this study. Understanding the operations of surf centers in which inside factors (duties of personnel, quality of personnel, use of technology, objectives of centers) and outside factors (domestic and international visitors, market conditions and price policies, competition, government incentives, socio-cultural conditions, construction firms) play a significant role in their sustainability. Considering the contingency theory and systems theory perspective, paying attention to the sub-systems inside the surf centers and relation

between these sub-systems and the tourism environment is essential for taking sustainable actions for the future. Understanding the characteristics of businesses and sectors, knowing organizational strengths and dependencies will influence the survival of organizations (Laxton, 2017). By this way, comprehending the business environment of surf centers and links between other sectors in the region will help the centers survive and position themselves in the long-term.

Throughout the interviews, investigation of the opinions of the internal stakeholders of the surf centers (managers, staff members, surf instructors) and external stakeholders (surfers, visitors, community participation) will be crucial in understanding the sustainable perspectives of surf tourism within the destination. As Byrd (2007) stated that the involvement of community and community based tourism development in the surf areas will increase the tourism potential of the surf destination. The top priority should be to preserve and promote touristic resources in order to develop the competitive advantage (Liu, 2003), especially greener advantage (Aktas & Atrek, 2015) of the destination.

4. METHOD

4.1. Purpose of Research

The fundamental purpose of this research is to analyze and evaluate the professional perception and opinion of employees and visitors on the subject of surf tourism development in seven different surf centers out of ten contacted surf schools in a globally known tourism destination called Alaçatı. The secondary aim is to understand the sustainability of the business activities of the surf schools in the destination, after the coup attempt which happened in 2016 in Turkey.

4.2. Sample and Method

The sample size consists of 66 participants including managers, administrative personnel, surf instructors, trainees and visitors in one of the world's best windsurf regions where large and best-equipped watersports and activity centers exist within the bay area. However, the appropriate responses after the final data gathering period is 64. Throughout the research, a semi-structured interview technique is used to gather data from the participants in the surf centers. Ten questions are asked to the personnel and visitors within a questionnaire. The surf clubs are well-equipped in terms of number and quality of equipment, land size and several services besides windsurfing such as; stand up paddling, kitesurfing, sea kayak, biking, yoga, massage, basketball, volleyball, grass soccer, beach, restaurants, shopping stores and kids

activities with various languages. Data are gathered from the participants at the end of three months (from the beginning of June 2017 - until the end of August 2017) which is the peak season. It is assumed to be the most crowded destination especially during this time of the year in day time in the surf region. The data include the responses of employees, managers inside the surf club, self and visitor observations, short talks with the employees, surf instructors and visitors within the data collection period. It approximately took 30 minutes to take the responses from each participant at noon in the peak day time. In other words, the interaction time with participants who accept to answer the questions about the development of surf tourism took at least 1920 minutes in total.

4.3. Credibility of Data

It is essential that all researchers attempt *"to avoid as much error as possible during all phases of research so as to increase the credibility of results"* (Brink, 1989). To attain credibility, the study must be valid and reliable which is a challenge when it is based on a semi-structured interview (Louise & While, 1994). However, considering the average surfing experience of the participants (7.7 years), evaluation of professionals, surfers, and the vast majority of participants who work in the surf centers for a long time as a manager, surf instructor and other key staff members, the gathered data from first hand in this tourism spot is credible.

4.4. Research Questions

Ten questions are asked to the participants including the demographic characteristics (age group, gender, main duties of staff members in the surf school and surfing experience in years or just the visitors of the surf destination). The core questions, excluding the demographics are as follows;

- What are the general purposes and secondary purposes of the visitors in the surf centers in the destination?
- How do the recent economic fluctuations in Turkey and their effects on the tourism industry affect the surf centers in the destination?
- How is the development of surf tourism in the region and in the bay area?
- How do you see the future of surf centers for the next 15 years considering the service approach, the number of surf centers, the quality of equipment, and the technological advances in surf industry?
- Can you make a comparison between the surf centers in the destination and the other centers around the world in terms of their services, operating activities, entrepreneurial or innovative efforts within the provided services?

5. RESULTS

5.1. Demographics and Sample Structure

Table 1 states the demographic factors of participants within the surf centers. Average age of respondents is 32. Average age of female is 33.2 and average age of male is 31.3. Besides the other staff members, the customers and windsurf instructors within the facility form the main sample. In addition, the average experience of participants is more than seven years which means the respondents are pretty knowledgeable about the surf related matters.

Table 1: Demographics	Respondent	Percentage (%)
Gender	*n (64)*	100
Female	21	32.8
Male	43	67.2
Age	*n (64)*	
Average age (Female): 33.2	21	32.8
Average age (Male): 31.3	43	67.2
Average age: 32		
Participant Characteristics	*n (64)*	100
Customer	19	29.6
Instructor	16	25
Receptionist	5	7.8
Surfer	5	7.8
Runner	4	6.2
Trainee	4	6.2
Manager	3	4.6
Sales	3	4.6
(Assistant instructor, Kids camp staff, National sailmaker, Captain, Accounting)	5	8.0
Surfing Experience (in years)	*n (64)*	100
Average experience: 7.7	64	

5.2. General and Secondary Purpose Of Visitors

All of the participants agreed that the general aim of visitors in the destination is for vacation, pleasure and travel reasons. None of the respondents mentioned visiting their family, friends or neighbors or business related activities for their general aim of visit to the tourism destination. Table 2 presents secondary aims of participants based on 64 responses. Although the research question asks the secondary purpose of visitors to the area excluding surfing, the respondents gave emphasis on surfing in the first place. The second most important factor is stated as sun, sea and sand. The least essential factor is stressed as other activities such as paddle board, stand up paddling, biking etc.

Table 2: Secondary Aims Of Visitors

Expressions	Frequency	% of expressions
(1) Surfing	46	71.8
(2) Sun, sea, sand	31	48.4
(3) Restaurant, cafe, bar	33	51.5
(4) Yoga, massage	24	37.5
(5) Basketball, volleyball	29	45.3
(6) Other activities (paddle board, stand up paddling and kitesurf rentals, gym, fitness, biking, sunbath)	40	62.5

(1): the most important factor; (6): the least important factor

5.3. Influences Of Economic Fluctuations On Tourism And Surf Centers

Table 3 emphasizes the expressions mentioned by the respondents about the influences of economic fluctuations on tourism industry and the surf centers. The top two expressions expressed by the respondents are the decline in the number of foreign visitors and excessive prices.

Table 3: Effects Of Economic Fluctuations On Tourism And Surf Centers

Expressions	Frequency	% of expressions
Decrease in number of foreign tourists	14	21.8
High prices	10	15.6
Negative	7	10.9
Real surfers not affected	5	7.8
Reservation cancellations	4	6.3
Local tourists not affected	4	6.3
Decrease in number of courses and rentals	3	4.7
Too many construction and housing	2	3.1

The following factors are stated by the respondents only one time; Necessary government and tourism policy, decrease in number of students, this sustainable sport will continue to exist. Clearly, 52 respondents are pessimistic about the impacts of economic fluctuations on tourism and surf establishments. The respondents thought that the decrease in number of tourists, cancelled reservations, high accommodation and rental prices, increase in number of construction sites and housing and influence of them in the natural environment have a significant impact in the survival of the surf centers.

Only nine respondents are optimistic. They stated that local surf lovers are not affected with these fluctuations. Three respondents do not have clear answers. A 24 year old female receptionist stated that *"The travel agents are calling us to get the confirmation whether it is safe in Alaçatı during this period of summer time. We try to persuade lots of international visitors that it's safe here."* A 23 year old female windsurf trainer expressed that *"Number of foreign customers visiting the surf centers fairly reduced. There were reservation cancellations made by overseas travel agencies. Ratio of local customers continues more or less the same. Our center provides price reductions to continue its profitability."* A 34 year old experienced male instructor mentioned that *"The region is affected negatively. Windsurf participants in this region are formed by middle and upper middle level income earners. Continuity of this income group is essential."* A 73 year old female visitor addressed that *"Prices are still high in the region and accommodation in boutique hotels can be better. It is good that surf centers have other activities."*

5.4. Emphasized Factors To Develop The Surf Tourism In The Region

Table 4 addresses the factors that can be proposed to develop the surf tourism industry in the bay area, based on 62 responses. The top three highly mentioned responses are respectively; the use of advertisement channels (domestic, international and social media tools) efficiently and effectively, reduction of constructions (hotels and housing) and setting affordable lodging prices to promote surf tourism.

Table 4: Factors To Develop Surf Tourism In The Region

Expressions	Frequency	% of expressions
Advertisement (local, international, social media)	16	25
No construction (hotel, housing) necessary	12	18.7
Affordable accommodation price	11	17.1
Promotion	9	14.0
Protection of natural environment in the region	8	12.5
Improvement of surf related activities	6	9.3
Improving standards of surf schools	5	7.8
Taking competitive races sustainably	5	7.8
Activities for kids	4	6.2
Government support, incentives for surf schools	4	6.2
Opening new surf hubs to the region	3	4.7
Affordable food and beverage price	2	3.1
Increase the quality of training and equipment	2	3.1

The following factors are stated by the respondents only once. Improving caravan tourism, being professional, making people conscious about surfing, finding ways to extend surf season, forming a council of federation from experienced surfers, auditing of government, enhancing the infrastructure work, cooperating with other surf schools abroad, remembering Alaçatı brand. The staff members and visitors stated several factors that can develop the surf tourism in the area. For instance, a 52 year old female accounting staff expressed that *"There has to be government incentives, a federation should be established, beaches and bays should be closed to construction industry. Only for coastal areas which are disposed for revenue, should be opened to windsurf related sports.* A 39 year old experienced male surfer believed that *"Density of wind, construction will affect wind quality. Wind turbines affect the wind intensity due to an energy transfer from one place to another. In previous years, wind was generally around 15 knot, right now is 15-30 knot."* A 20 year old female staff stated that *"Prices should be set fairly, activities should be prepared that can be promoted to international visitors. Promotions should be prepared for nightclubs so that people wake up early and go surfing, price reductions are essential."* A 73 year old female customer believed that *"Advertisement in internet, visuals, and films should exist thus increase demand, cooperation*

with groups and surf schools abroad. Students can travel between surf regions as a member of sister school through a student exchange program."

5.5. Future Of Surf Centers For The Next 15 Years

Table 5 shows the opinions of staff and visitors about the surf centers for the next 15 years, based on 60 responses. 32 respondents are pessimistic about the future due to several reasons such as increase in construction, price levels, lack of advertisement, conservation of the environment and coastal areas etc.

Table 5: Future Of Surf Centers For The Next 15 Years

Expressions	Frequency	% of expressions
(-) Constructions	8	13.3
Decline in number of tourists	6	10
More advertisement and promotion needed	6	10
Protection of natural environment (coast)	4	6.7
Expensive price policy, rentals and housing	3	5
In need of political stability	2	3.3
(+) Equipment, services in development	6	10
Continuing and developing high standards	5	8.3
Kids activities	4	6.7
Experienced and qualified staff	3	5
Increase in number of surfers	3	5
Training quality	2	3.3

(-): pessimist perspective; (+): optimistic perspective

The following pessimist factors are stated by the respondents only once; Expansion of marina and yacht traffic, visitors coming for entertainment but not sports, hotels and night clubs affecting negatively. The following optimistic factors are stated only once; Chain hotels in touch with surf schools, kitesurf opportunity, opportunity for caravan tourism in region, new talents coming out, increased awareness of parents. Several staff members and visitors stressed different views about the future expectations of the region. For example, a 28 year old male receptionist said that *"I predict a decline in incoming foreign surfers. Due to obligation of reducing costs, there will be a decline in service quality. Due to expensive prices of renting, courses, there will be reduction in number of starters and surfers."* A 34 year old male instructor in one surf school in the region expressed that *"In the next 15 years, balance between*

windsurf participant/surf center management will not be damaged. Some surf centers might end operations. Equipment technology will not change very much. If political tension lowers, more foreign tourists will visit." A 20 year old female sales staff addressed that *"Surf is promoted by media every day. There is an increase in awareness of parents along with small-aged kids camps held in schools. We see kids who are surfers. This will increase the popularity."* A 40 year old male sailmaker stated that *"Kitesurf can be alternative to surf, easier to learn. There is no production facility for surf equipment in Turkey but production requires detailed research, development and engineering. There will be an increase in number of kite-surfers."*

5.6. Surf Centers In Alaçatı Compared To Others In The World

Table 6 presents the opinions of staff and visitors and comparisons are made with other surf centers around the world, but 17 respondents did not answer the question. Based on 47 responses, the evaluations vary based on their level of experience in surf industry. However, 19 percent of the respondents have a high opinion of the tourism destination by stating its ranking in the world.

Table 6: Surf Centers In Alaçatı Compared To Others In The World

Expressions used for Alaçatı	Frequency	% of expressions
Alaçatı is ranked as the 2nd best spot in the world	9	19.1
Have not been any surf center abroad	7	14.9
Better equipment and satisfactory	6	12.8
Concerned instructors, helpfulness, staff effort	4	8.5
Innovative activities should be increased	4	8.5
Better in quality and service	3	6.4
Compact facilities	3	6.4
Better in safety and training	3	6.4
Low respect to nature	2	4.3

The following factors are stated only once; increasing construction and housing, high price, better architecture, great wind and shallow water, transformation of surf centers into a living space with activities and surf camps for kids, and lacking training of instructors for developing their skills during work time

Some of the staff members and a visitors pointed out various perspectives about the surf region. For instance, a 28 year old male reservation staff stressed that *"Based on comparisons of our visitors, we have compact facilities (restaurant, cafe, showers, basketball courts etc.) in*

Alaçatı as compared to surf centers abroad. The other topic mentioned is that our employees are more helpful." A 28 year old female trainer stated that *"There is an innovative approach but the surf season should extend to six-seven months from two months and work should be done accordingly. The biggest problem is the shortness of the season."* A 20 year old female receptionist emphasized that *"Our main difference is along with summer schools, every year we train 150 little surfers per school and we increase the efficiency in this sport."* An experienced 40 year old male surfer stated that *"There is a worldwide tournament in Maui-Hawaii. Distance to city center is 200 km. Surfers are gathered by minibuses, taken to spots. Nature is protected. Planners are very attentive. In Turkey, it is opposite, constructions keep increasing."* In relation with the stakeholder theory, cooperating closely with the local authorities, and the community, understanding and anticipating the needs of domestic and international visitors, and surf enthusiasts who benefit from this surf destination is crucial for the development of this sport. Managing the contingencies and adapting to changes in the surf spot, taking corrective actions to preserve the nature, understanding the processes in surf centers and improving the systems of operations towards the protection of resources are pivotal for the survival of this sport.

6. DISCUSSION

Various participants from different backgrounds, gender, age groups and experience levels in surf tourism industry took place in this exploratory research. This type of variety brought several point of views in comprehending the tendencies in windsurf activities, evaluating and analyzing the innovative approaches. Based on the interview outcomes, the main findings are expressed under five main headings.

Natural Environment

The construction sites and housing around the surf region should be limited. The quality of wind and water is crucial for the destination (Lopes & Bicudo, 2017). The natural texture or habitat should be preserved and respected attentively (Nazlı, 2016) in the bay area. Otherwise, too many construction activities ignoring the flora, fauna, quality of wind, and ecologically vulnerable areas will destroy the surfing spots in the long-term.

Staff and Quality

There is a need of experienced personnel if not, well-trained, knowledgeable staff with managerial skills (Nazlı, 2017: 232) is necessary for the representation of the surf centers, region and surf industry. Paying attention to internal stakeholders is vital for the continuation

of surf centers. Setting the quality standards for the schools and sustaining them in the long-run are pivotal for the sustainability of surf industry (Brochado et al., 2018).

Activities

Considering the systems theory and network theory, recognizing the essentiality of factors and events happening outside the surf centers and in the surrounding environment is paramount in taking corrective action in a timely manner. Cooperation with other schools abroad, other student groups, kid groups from different ages and connection with the chain hotels is essential for the expansion of surf tourism in the region. The surf related innovative activities or other supportive sports activities should be presented throughout the day and the season to the visitors to attract more attention to the surf region. The international competitions should be taken continuously within the bay area. The promotional tactics and long-term perspectives should be formed to boost surf tourism. Taking advantage of government support or incentives is essential to stimulate surf tourism industry. While paying attention to surf tourism, trying to boost other nature related tourism activities such as caravan tourism, trekking, camping etc. will support the surf industry indirectly. Along with these activities, paying attention to the amount of carbon footprint (Nazlı, 2013: 303; Nazlı, 2013a: 266) of visitors or investors will increase the awareness of preservation of nature.

Price Policy

Fair price policy of surf centers for equipment rentals or purchases should be reestablished carefully for the domestic and international tourists. Although the surf centers try to survive in this competitive business environment, as stated in the interviews, along with the affordable prices of the surf activities, trying to make the local or international visitors feel that they are home and comfortable, is essential. The visitors also would to feel like the paid amount is worth for the activity. In addition, according to Rendle and Rodwell (2014), planning should include a contingency for cost of maintenance or removal if there is lack of proper service.

Seasonality Problem

Taking into account the contingency theory, one of the main perspectives of surf centers in the destination should be focusing on their capacity or ability to adapt to new conditions and requirements throughout the season. Searching for ways, building and applying long-term strategies to extend the surf season from two months to twelve months is critical. Seminars especially for parents should be organized in order to make them have an influence on kids so that the kids will be willing to come to surf camps throughout the whole season. Innovative

windsurf related activities should be organized to attract the attention of visitors throughout the year. The main reasons of the pessimist views of sustainability of surf tourism should be carefully evaluated, ways be found to extend the length of stays. According to Dalgakıran and Bal (2007), Lopes and Bicudo (2017), there are a number of factors that should be paid attention. These are not violating the coastline, not destructing the ecological balance, not damaging the ovulation areas of fish and birds, reevaluating the construction projects, considering the objections or opinions of environmental groups and professional associations. Similarly, Yaşar (2014) stressed that settlement affects negatively the quality of surf wind.

7. CONCLUSIONS AND FURTHER RESEARCH

In this exploratory research, the main purpose was to analyze and assess the perception and opinion of employees, managers and visitors on surf tourism development along with 64 participants in seven surf centers out of ten contacted surf schools in a popular tourism destination. What actually makes this exploratory study unique is that;

- The study includes a theoretical perspective including stakeholder theory, contingency theory and systems theory.
- After the coup attempt in the country in the summer 2016, the social and economic influences on surf tourism are investigated in 2017 in this tourism destination.
- Several stakeholder point of views such as surf instructors, employees, managers and visitors took place within the surf schools.
- Along with the semi-structured interview technique, data were gathered in the peak season in the surf destination.
- The gathered information can be taken into consideration to ensure suggestions to local authorities who make policy decisions for future developments of the region.
- The outcome of this research will convey knowledge for other tourism spots and will contribute to the literature of sport tourism.

The destination owns a great accumulation with its historical wealth, geographical resources, sectoral diversity in the axis of agriculture-tourism-housing. This accumulation should not be consumed by projects with the sole aim of profit and ignoring the environmental factors and sustainability. There has to be an establishment of widened tourism policies that stress the environmental sensitivity, socio-cultural fit between visitors and the community, conservation of natural and historical resources which will determine the future success (IZKA, 2014; Dalgakıran & Bal, 2007). In order to cultivate tourism in the region; all tourism-related establishments (non-governmental organizations, private industry representatives, municipal

administrators) should work together. The critical point is that it should be decided upon whether Alaçatı is desired to be made into an outstanding surf spot or not (Avcı & Barışık, 2015). Throughout the interviews, the study is also backed up by the theoretical frame depending on several instances. Working together with other stakeholders such as surf schools in the destination or abroad in relation with the entrepreneurial activities, especially involving the community, local authorities in surf areas (stakeholder theory) will be essential. Widening tourism policies to increase the awareness about natural environment in today's competitive world is another matter to reconsider. Keeping the operations sustainable depending on current political, financial and environmental situations, taking corrective actions (contingency theory) and understanding sub-systems inside the organizations and outside surf schools (systems theory) will also be critical to sustain the operations and to provide this sport activity to future generations. The study also comes with some limitations. It is an exploratory and qualitative study trying to understand and analyze the perception of professionals and visitors in the surf industry in one surf destination. Only seven surf centers are investigated for research purposes. Due to the nature of the research and difficulty in gathering data in the peak season, the sample size consists of a limited number of respondents. The research gives a certain point of view of professionals and surf lovers but generalizing the findings is very difficult due to the sample size. For the future studies, empirical research can be performed by considering indicators in surf tourism literature and bringing several perspectives to the surf centers. By considering other types of adventure/nature tourism, a study can be performed by paying attention to the supporting activities within the windsurf region such as biking, hiking, climbing, surfboard and kids activities within different age groups via schools. Entrepreneurial tendencies of surf tourists as similar to the study of (Ratten, 2018) or entrepreneurial activities of surf centers can be analyzed as well.

REFERENCES

Aguerre, F. (2009). *A surfer at the Olympic Congress in Denmark*. Retrieved from <http://www.isasurf.org/newsletter/31/en/31.html>.

Ahmed, F., Moodley, V., & Sookrajh, R. (2008). The environmental impacts of beach sport tourism events: A case study of the Mr. Price Pro Surfing, Durban, South Africa. *Africa Insight*, 38(3), 73-85.

Aktas, G., & Atrek, B. (2015). Sports As A Green Product In Destination Marketing: Case Of Windsurfing in Cesme, Turkey. *Journal of Yaşar University*, 10(39), 6596-6606.

Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6692-6710.

Avcı, N., & Barışık, M. Ş. (2015). The Importance of Windsurf Schools in Tourism: The Case of Alaçatı. *Journal of Yaşar University*, 10(37), 6381- 6477.

Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf Travel Behavior and Destination Preferences: An Application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management*, 35, 111-121.

Brink P. J. (1989). Issues in reliability and validity. In *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Dialogue* (Morse J.M. ed.), Aspen, Rockville, Maryland.

Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2018). Surf camp experiences. *Journal of Sport &Tourism*, 1-21.

Buckley, R. C., Guitart, D., & Shakeela, A. (2017). Contested surf tourism resources in the Maldives. *Annals of Tourism Research*, 64, 185-199.

Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo Pacific Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405-424.

Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.

Carrasco, A. (2008). Effects of exercise-induced dehydration on cognitive ability, muscular endurance and surfing performance (Master's thesis). Massey University, Auckland, New Zealand.

Coffman, M., & Burnett, K. (2009). *The value of a wave: An analysis of the Mavericks Region, Half Moon Bay, California*. San Francisco: Save the Waves Coalition.

Dalgakıran, A., & Bal, E. (2007). Alaçatı'da Mekansal ve Toplumsal Farklılıklar Üzerinde Yükselen Farklı Turizm Eğilimleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 53-67.

Doering, A. (2018). Mobilising Stoke: A Genealogy of Surf Tourism Development in Miyazaki, Japan. *Tourism Planning & Development*, 15(1), 68-81.

Dolnicar, S., & Fluker, M. R. (2003). The symptomatic nature of past destination choice among surf tourists. *Paper presented at the Council of Australian University Tourism and Hospitality Educators (CAUTHE) 5-8th February 2003, Coffs Harbour)*.

Espejo, A., Losada, I. J., & Méndez, F. J. (2014). Surfing Wave Climate Variability. *Global and Planetary Change*, 121, 19-25.

Eurich, A., Brown, L., Coburn, J., Noffal, G., Nguyen, D., Khamoui, A., & Uribe, B. (2010). Performance differences between sexes in the pop-up phase of surfing. *Journal of Strength & Conditioning Research*, 24(10), 2821-2825.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Getz, D., & Fairley, S. (2003). Media management at sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), 127-139.

Hay, C., Barton, S., & Sulkin, T. (2009). Recreational surfing injuries in Cornwall, UK. *Wilderness and Environmental Medicine*, 20(4), 335-338.

Hugues Dit Ciles, E. K. (2009). *The sustainability of surfing tourism at remote destinations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Plymouth, Plymouth, UK.

IZKA - Izmir Development Agency (2014). *Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi 2014-2023*. Retrieved from http://www.izmiriplanliyorum.org/static/upload/file/yarimada_kalkinma_stratejisi.pdf

Krause, S. M. (2012). Pilgrimage to the Playas Surf Tourism in Costa Rica. *Anthropology in Action*, 19(3), 37-48.

Laxton, D. M. (2017). Creating A Competitive Advantage Through Strategic Thinking. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, *8*(6), 1596-1604.

Lazarow, N., & Nelson, C. (2007). The value of coastal recreational resources: A case study approach to examine the value of recreational surfing to specific locales, *in: Proceedings of Coastal Zone 07, July 22-26, Portland, OR.*

Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-474.

Lopes, J. T., & Bicudo, P. (2017). Surfing Tourism Plan: Madeira Island Case Study. *European Journal of Tourism Research*, 16, 45-56.

Louise B. K., & While, A. (1994). Collecting Data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of advanced nursing*, 19(2), 328-335.

Margules, T. (2011). *Understanding the Roles of Ecosystem Services in the Local Economy of Uluwatu, Bali, Indonesia*. (BSc. Hons), Southern Cross University.

Martin, S. A., & Assenov, I. (2014). Investigating the Importance of Surf Resource Sustainability Indicators: Stakeholder Perspectives for Surf Tourism Planning and Development. *Tourism Planning & Development*, 11(2), 127-148.

Martin, S. A. (2013). A Surf Resource Sustainability Index for Surf Site Conservation and Tourism Management. *Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Environmental Management, Prince of Songkla University.*

Martin, S. A., & Assenov, I. (2012). The Genesis of a New Body of Sport Tourism Literature: A Systematic Review of Surf Tourism Research (1997-2011). *Journal of Sport and Tourism*, 17(4), 257-287.

Martin, S. A., & Assenov, I. (2011a). A statistical analysis of surf tourism research literature. *Paper presented at the 4th Annual PSU Research Conference: Multidisciplinary Studies on Sustainable Development, Prince of Songkla University, Phuket Campus, Thailand.*

Martin, S. A., & Assenov, I. (2011b). Beach and Coastal Survey of Thailand: What Future for Surf Tourism. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(1), 77-87.

Nazlı, M. (2017). Managing People. Ige Pırnar, Evla Kesici, Melih Tütüncüoğlu & Metehan İğneci (Eds.), In *International Services Marketing* (pp. 231-236). Ankara: Detay

Nazlı, M. (2016). Does Sustainability Matter? A Qualitative Study in Tourism Industry in Turkey. *Journal of Yaşar University*, 11(44), 339-350.

Nazlı, M. (2013). Carbon Footprint. Çagrı Bulut & Ige Pırnar (Eds.), In *Uluslararası İşletmecilik: Temel Kavramlar* (pp. 303-310). Ankara: Nobel.

Nazlı, M. (2013a). Kyoto Protocol. Çagrı Bulut & Ige Pırnar (Eds.), In *Uluslararası İşletmecilik: Temel Kavramlar* (pp. 266-271). Ankara: Nobel.

Ng, K., Phillips, M. R., Calado, H., Borges, P., & Veloso-Gomes, F. (2013). Seeking Harmony in Coastal Development for Small Islands: Exploring Multifunctional Artificial Reefs for São Miguel Island, the Azores. *Applied Geography*, 44, 99-111.

O'Brien, D., & Eddie, I. (2013). Benchmarking global best practice: Innovation & leadership in surf city tourism and industry development. *Keynote presentation at the Global Surf Cities Conference.*

O'Brien, D., & Ponting, J. (2013). Sustainable Surf Tourism: A Community Centered Approach in Papua New Guinea. *Journal of Sport Management*, 27, 158-172.

Ponting, J., & McDonald, M. (2013). Performance, agency and change in surfing tourist space. *Annals of Tourism Research*, 43, 415-434.

Ponting, J. (2009). Projecting paradise: The surf media and the hermeneutic circle in surfing tourism. *Tourism Analysis*, 14(2), 175-185.

Ponting, J. (2008). Consuming Nirvana: An exploration of surfing tourist space. *Unpublished doctoral dissertation, University of Technology, Sydney, Australia.*

Preston-Whyte, R. (2002). Constructions of surfing space at Durban, South Africa. *Tourism Geographies*, 4(3), 307-328.

Ratten, V. (2018). Entrepreneurial intentions of surf tourists. *Tourism Review*. Retrieved from https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0095

Reineman, D. R., & Ardoin, N. M. (2018). Sustainable tourism and the management of nearshore coastal places: place attachment and disruption to surf-spots. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 325-340.

Rendle, E. J., & Rodwell, L. D. (2014). Artificial surf reefs: A preliminary assessment of the potential to enhance a coastal economy. *Marine Policy*, 45, 349-358.

Senge, P. (1990). *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*. Academic press.

Sönmez, U. (2006). Rüzgar Sörfünün Yayılması Açısından, Sörf Tüketicisinin Profilinin Belirlenmesi Ve Sörf Okullarının Önemi. *Celal Bayar Üniversitesi, SBE, Beden Eğitimi Öğretmenliği, Sporda Psiko-Sosyal Alanlar Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*

Sotomayor, S., & Barbieri, C. (2016). An exploratory examination of serious surfers: Implications for the surf tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 62-73.

Tantamjarik, P. (2004). Sustainability Issues Facing the Costa Rica Surf Tourism Industry (Master thesis). University of Hawaii, HA.

Tortora, M. (2018). Sport Management and Sustainability Innovation Challenges. *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice: Breakthroughs in Research and Practice*, 301.

von Bertalanffy, L. (1979). *General System Theory*, reprint, 1968, Braziller, New York.

Yaşar, O. (2014). Bozcaada'nın Su Sporlarından Rüzgar Sörfü (Windsurfing) ve Uçurtma Sörfü (Kitesurfing) Potansiyelinin Coğrafi Temelleri. *Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2), 1643-63.

Yenilmez, M. İ., & Çelik, O. B. (2017). Competing For Waves: The Unjust Reality Of Women's Position In The World of Surfing. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-74.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 410-429

Citation: Adıgüzel Z. (2018), Öğrenme Odaklılığının Hizmet Sektöründe Bulunan Çalışanlar Üzerindeki Etkileriyle Birlikte Lider Etkililiğinin Ara Değişken Etkisinin İncelenmesi, BMIJ, (2018), 6(2): 410-429 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.243

ÖĞRENME ODAKLILIĞININ HİZMET SEKTÖRÜNDE BULUNAN ÇALIŞANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİYLE BİRLİKTE LİDER ETKİLİLİĞİNİN ARA DEĞİŞKEN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Zafer ADIGÜZEL[1]

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/05/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/06/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Kurumların performanslarının her geçen gün katlanarak artması, üst düzey yöneticilerin sahip oldukları liderlik rolleri ve uygulanan insan kaynakları politikaları neticesinde belli olmaktadır. Kurumlarda çalışanların yaşadıkları memnuniyetsizlikler, liderlerin çalışanlar üzerindeki tutum ve davranışları, aynı zamanda kurumların ömürlerini de belirlemektedir. Kurumlarda yaşanan iş devir oranındaki artış aynı zamanda kurumun performansında düşüşe sebep olabilmekte, maliyet unsurunu ortaya çıkarabilmekte, çalışanlara verilen eğitimlerin sonuçsuz kalmasına sebep olabilmektedir. Yapılacak çalışmalar sayesinde, kurumlarda üst düzey yöneticilerin alacakları kararlarda ve liderlik rollerinin ortaya konmasına katkıda bulunulması önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklem kitlesini İç Anadolu bölgesinde bulunan özel ve kamu sektöründeki 323 beyaz yakalılar oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular IBM SPSS 23 programında faktör ve güvenirlilik analizleri yapıldıktan sonra regresyon analizleriyle hipotezler test edilip analizleri yapılarak değerlendirilmiştir.

***Anahtar Kelimeler**: Öğrenme Odaklılığı, Lider Etkililiği, Amaç Odaklı Performans, Takım Yaratıcılığı, Hizmet Yeniliği*

***JEL Kodları:** L80, M10, M12*

INVESTIGATION OF THE MEDIATING ROLE EFFECTIVENESS OF LEADER EFFICIENCY ON THE RELATIONSHIP OF LEARNING FOCUS ON THE EMPLOYEE IN THE SERVICE SECTOR

ABSTRACT

The ever-increasing performance of corporations is evidenced by the leadership roles of top managers and the applied human resources policies. The dissatisfaction experienced by the employees in the institutions, the attitudes and behaviors of the leaders on the employees, determines the life time of the institutions. At the same time, the increase in the employment turnover rate in institutions can lead to a decrease in the performance of the institution, bring out the cost factor and cause the training given to the employees to be inconclusive. It is important that senior management should make contributions to the decisions that will be made by the senior management and their leadership roles. The sample of the study constitutes 323 white-collar workers in the private and public sector in Central Anatolia. After the factorial and reliability analyzes were performed in the IBM SPSS 23 program, hypotheses were tested and analyzed by regression analysis.

***Keywords:** Learning Orientation, Leadership Effectiveness, Objective Focused Performance, Team Creativity, Service Innovation*

***Jel Codes:** L80, M10, M12*

[1] [1]Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, zadiguzel@medipol.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-8743-356X

1.GİRİŞ

Liderler sahip oldukları rollere göre çalışanlarla ilişkileri geliştirmekle birlikte, aynı zamanda takım yaratıcılığını ortaya çıkartarak, örgütün daha iyi performans gösterebilmesi için bu durumdan faydalanabilmeleri gerekmektedir. Takım yaratıcılığı için bireysel yaratıcılık önemli olsa da, takım yaratıcılığı tamamen bireysel yaratıcılık tarafından belirlenmez; daha ziyade, çalışanlar belirli yollarla etkileşimde bulunduğunda sinerjik olarak ortaya çıkmaktadır. Taggar (2002), takım yaratıcılığının; bireysel yaratıcılığın basit bir toplamı olmadığını ve örgüt içinde, özelliklede rekabet ortamında takım yaratıcılığına ilişkin sürecin, önemini vurgulamaktadır (örneğin, grup üyelerinin hedeflerini yükseltmek, geri bildirim sağlamak, çalışanların katkılarını organize etmek, çalışanları takım yaratıcılığında etkili olabilmeleri konusunda koordine etmek, farklı fikirleri, ihtiyaçları ve bakış açılarını ortaya çıkarmak ve çalışanları motive edebilmek amacıyla takdir etmek).

Örgütler için bir diğer önemli konu, Öğrenme Odaklılık; "bir şirketin bilgiyi oluşturma, bilgiyi edinme, bilgiyi aktarma becerisi ve yeni bilgiyi yansıtması için çalışanların davranışlarını değiştirmesi" olarak tanımlanmaktadır (Garvin, 1993). Öğrenme odaklılık kavramı üzerinde çalışan araştırmacılar, bu yeni kavramın bir örgütün davranışlarını değiştirme potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, Huber (1991), "bir örgütün, herhangi bir biriminin, örgüt için potansiyel olarak yararlı olacağını kabul ettiği bilginin edinilmesinde" ve "bir işletmenin, bilgi işlemesi yoluyla öğrenip öğrenmediğini" anlama sürecindeki, davranışların değişmesi olarak açıklamaktadır. Santos-Vijande, López-Sánchez ve González-Mieres (2012), öğrenim odaklılığının, yeni bilgi kazanımıyla örgütün gelişimini teşvik eden bir organizasyon kültürü yarattığını açıklamaktadır. Bu durum kurum çalışanlarının kurumsallaşma isteğini teşvik ederek yenilik yeteneğinin geliştirilmesini sağlamaktadır.

Yeni hizmet geliştirme süreçlerini inceleyen birçok araştırma yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. Nitekim hizmet yeniliğinin artan önemini vurgulayan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Oke (2007) insan kaynakları uygulamaları dâhil farklı yönetim uygulamalarının radikal yeni hizmetlerle sonuçlandığını tespit etmiştir. Bir firmayı farklılaştırabilen hizmet yeniliklerini yaratmak ve firmaya pazarda rekabet avantajı kazandırmak, stratejik kaynakların ve varlıkların kullanılmasını gerektirir. Firmaların hizmet alanında sahip oldukları yenilikler, rakipler üzerinde avantaj (üstünlük) olarak tanımlanmaktadır.

Kültürlerarası etkileşimlerde iletişim, karşılıklı anlayışın temel sürecidir (Tung 1993). İş dünyasındaki etkileşimin temel amacı, başarılı bir iş imkânı sağlamak için düşünce ve duyguları paylaşmaktır. İletişim kurma yeteneği önemli bir süreçtir. Ulijn ve Strother (1995), Örgüt içinde çalışanlar arasında iletişimin başarılı olmasının koşulunu; iletişim becerilerine bağlı olarak, yöneticilerin önemli bir rolünün olduğunu iddia etmektedirler. Bu çalışmanın ana amacı da yoğun rekabet ortamındaki firmaların öğrenme odaklılığının, çalışanların yaratıcı faaliyetlerine, iletişimlerine ve yeniliklere nasıl etkide bulunduğunu analiz etmekle birlikte lider etkililiğinin ara değişken etkisini ölçerek liderlerin bu çerçevedeki rollerinin önemine değinmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda literatür araştırmasından sonra araştırma modeli belirlenerek, örneklem kitlesi üzerinden verilerin toplanmasıyla birlikte analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları doğrultusunda tartışma, sonuç ve öneriler bölümleriyle çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Öğrenme Odaklılık

Öğrenme Odaklılık; "örgütün bilgi oluşturma ve kullanma eğilimini etkileyen, örgüt kültürü kümesinin" oluşması olarak tanımlanmaktadır (Sinkula vd., 1997). Bu tanım, bir öğrenme odaklılığın bazı kısa süreli örgütsel eğitim ve gelişim dönemlerinden daha fazlasını gerektirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, "örgütte yeni normlara, varsayımlara, değerlere, inançlara ve beklenen davranışa sahip yeni bir örgüt kültürünün oluştulmasını" gerektirmektedir (Gill, 2009). Örgütlerin "geri adım atmak, kendilerine bakmak, yaptıklarını yapmak istedikleri şeyle uyumlu hale getirmek ve gerektiğinde değişme cesaretine sahip olmak için zaman ayırmaya" istekli oldukları fikrini yansıtmaktadır (Gill, 2009). Slater ve Narver (1995) öğrenmenin, daha iyi performansa yol açan davranış değişikliğini kolaylaştırdığını ileri sürmektedir. Aynı zamanda, Slater ve Narver (1995), örgütsel öğrenmenin; büyüme, karlılık ve pazar payını arttırma ya da elde tutma gibi performans göstergeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar (Slater ve Narver, 1995). Böylelikle, bu tür ürünler/hizmetler ve iş yapma yolları aracılığıyla, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve tatmin etme konusunda daha iyi bir odaklanma olacağı belirtilmektedir (Day, 1994).

Mullen ve Lyles (1993), bir firmanın örgütsel öğrenmeye yönelik sürekli oryantasyonunun, yenilikçi faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artıracağını belirtmektedir. Öğrenme Odaklılık, Senge'ye (1990) göre, bir örgütün zaman içindeki

kapasitesini genişletme yeteneği ile ilgilidir. Genel olarak, öğrenen örgütlerin yeni düşünce kalıplarının gelişmesi ve çalışanların örgüt içindeki meseleleri bir "bütün" olarak görmeyi öğrenmesiyle sürekli olarak kendilerini geliştirme kapasitesine sahip olurlar. Örneğin, özel sektörün aksine, kamu kurumlarının hükümet düzenlemeleri, katılımcı olmayan politika oluşturmaları, katı örgütsel yapılar olmaları ve öğrenmekten ziyade anlatılan şeyleri yapma kültürünün olması çalışanların kısıtlanmalarına, verimsiz olmalarına sebep olabilmektedir (Denton, 1998).

2.2. Lider Etkililiği

"Etkili Olma" terimi, Liderlerin belirledikleri hedefleri gerçekleştirebilme yeteneğini ifade etmektedir (Yukl, 2010). Liderlikle ilgili olarak etkililik, liderin örgütü belirlenen hedeflere yönlendirebilme ve hedeflere ulaştırabilme yeteneğini ifade eder (Green, 2010). Liderlerin etkililiği, örgütsel performans için gerekli olmakla birlikte, liderlik etkinliğini tanımlamanın zorluğu, geçmişte hem akademisyenler hem de araştırmacılar arasında ortak bir tanımda uzlaşabilmeleri konusunda tartışmalara neden olmuştur (Arnold vd., 1998). Bass (1990), yapılan tanımlarda büyük farklılıklar olduğunu 5000 çalışmayı kataloglayarak ve yorumlayarak "Bass & Stogdill handbook of leadership" kitabında belirtmiştir. Bu farklılıkları vurgulayan Burns (1978): liderlik etkinliğini "dünyada en çok gözlenen ve en az anlaşılan olaylardan biri" olarak tanımlamaktadır. Örneğin, Norma (1997) liderlik etkinliğini, bir kişinin diğer insanların davranışlarını, belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla etkilediği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Böyle bir lider, belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için takipçilerin dikkatini ve bağlılığını da kazanmalıdır. Ancak, çoğu araştırmacı için, liderlik etkililiği, istenen bir amaca ulaşmak için uygun becerileri, yetenekleri, inançları ve davranışları yönlendirme özelliği demektir (Green, 2010).

Liderin etkinliği, çalışanların örgütlenmesinin anlaşılması ve buna dahil olmasıyla belirlenir. Ancak bu durum, liderler ve astların karşılıklı güçlü bir güven ve saygı ortamı oluşturup, bir örgüt olarak çalışıyorlarsa gerçekleştirilebilir. Fleenor, J. W., Smither, J. W., Atwater, L. E., Braddy, P. W. ve Sturm, R. E. (2010), yaptıkları çalışmada; "iş görenlerle uyumlu olma özelliğine sahip liderlerin, uyum göstermeyen liderlerden daha etkili olduğunu" öne sürmüşlerdir (Fleenor vd., 2010), ancak ilişkinin daha karmaşık olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Liderler, tutarsız davrandıklarında, astların olumsuz geri bildirimlerini görmezden geldiklerinde ve kendilerinde gerçekçi olmayan bir pozitif rol gördüklerinde, yaşadıkları bu durum, lider rollerinin gelişmesini engelleyebilmektedir (Bass ve Yammarino, 1991). Tekleab, A. G., Sims, H. P., Jr., Yun, S., Tesluk, P. E. ve Cox, J. (2008), Olumlu

yönde hareket eden liderlerin, olumsuz yönde hareket eden ve etkisi zayıf olan liderlerden daha etkili liderler olduğunu öne sürmektedirler (Tekleab vd., 2008). Yapılan bir araştırmada, genellikle kurum içindeki olumlu hava ile lider etkinliği arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Ostroff vd., 2004).

2.3. Takım Yaratıcılığı

Liderler, çalışanları bireysel düzeyde ve takım seviyesinde etkileyebilir. Yaratıcılık teorisine göre, bireysel yaratıcılık, takım yaratıcılığı için yapıtaşı olarak kabul edilmektedir (Drazin vd., 1999). Liderlerin takımdaki etkililiği, takımların yaratıcılığını ödüllendirilen, destekleyen ve beklentilerin gerçekleşmesini sağlayan yaratıcı bir kültürü teşvik etmelidir. Bu nedenle, takım düzeyinde lider etkililiği, takım yaratıcılığını artırabilmektedir. Takım yaratıcılığı, bireysel yaratıcılık konseptinden gelişmektedir. İlk başta, akademisyenler genellikle bireysel yaratıcılığın, temel yaratıcılık anlayışından farklı olmadığına karar vermişlerdir (Amabile, 1988). Takım çalışmalarının geliştirilmesi ve günlük çalışmalara giderek daha yaygın bir şekilde uygulanmaları ile birlikte araştırmacılar, takım yaratıcılığını bireysel bir özellik olarak değil, bir sistem içindeki karmaşık kişilerarası etkileşimlerin ürünü olarak yavaş yavaş keşfetmeye başlamışlardır. Örneğin, Pirola-Merlo ve Mann (2004) takım yaratıcılığını "bireyler ve zaman içinde yaratıcı faaliyetlerin toplamı" olarak tanımlamaktadır. Taggar (2002), takım yaratıcılığının "bireysel yaratıcılığın etkileşimli işlevlerinin birleştirilmesi ve takım yaratıcılığıyla ilgili süreçlerin toplamı" olduğunu öne sürmektedir.

Takımın yaratıcı performansının; etkili görev tahsisi, görev çeşitliliği, dikkatli planlama ve aynı zamanda koordinasyon yoluyla iyileştirilmesi olasıdır (Brophy, 1998). Takım üyelerinin farklı bilgi, beceri ve bakış açıları vardır. Yaratıcı üyeler dışında; dışadönük, bilinçli ve kabul edilebilir grup üyeleri daha fazla grup içi uyumlu davranışlar sergilemeye eğilimlidir (örneğin, tartışmayı teşvik etmek, grup üyelerine ilham vermek, bir göreve odaklanmış bir takım oluşturmak ve diğer takım üyeleriyle işbirliği yapmak gibi takım yaratıcılığıyla ilgili süreçler) (Taggar, 2002). Bu nedenle, zaman ve kaynaklar kısıtlandığında, liderler çalışanları daha zorlu veya daha kritik iş görevlerine atayabilirler. Bu durum çalışanlara daha fazla güven, cesaret, yüksek beklentilerin oluşması, güçlü-sosyal-duygusal destek verebilir. Diğer çalışanlara (örneğin; düşük kabiliyetli veya yetersiz performans gösteren astlarına) gelince, liderler bu çalışanlara daha ağır iş görevleri atayabilir ve onlara daha düşük düzeyde destek sağlayabilirler (Maslyn ve Uhl-Bien, 2001). Takım yaratıcılığı, çalışanların bireysel anlamda yaratıcı etkinliklerine, davranışlarına ve görev performanslarına yardımcı olmaktadır.

2.4. Hizmet Yeniliği

Örgütler; sürekli operasyonel anlamda iyileştirmeler yapmaları, teknoloji odaklı düşünmeleri, çalışan performansına yatırım yapmaları, müşterilerden elde edilen geri bildirimlerle yeni hizmet kavramları veya yeni hizmet iş modellerine odaklanarak, hizmet yeniliğinin sağlanması amaçlamaktadırlar (Enz, 2012). Chae (2012), öngörülemeyen hizmet yeniliği özelliklerini ekleyerek başka bir hizmet yeniliği modeli geliştirmiştir. Bu görüşe göre, hizmet sağlayıcılar, müşteriler gibi ekonomik aktörler ile çeşitli kaynaklar arasındaki etkileşimden yeni bir hizmet, örneğin; sistem entegrasyonu, idari destek, ekipman, teknolojiler, ortaya çıkarmaktadır (Chae, 2012). Bu görüş, yeni bir hizmetin; etkileşim ve yapılandırmanın öngörülemez niteliğinden dolayı, ortaya çıkan servis sağlayıcılardan ve müşteriler tarafından birlikte oluşturulduğunu ileri sürmektedir (Kristensson vd., 2008). Bu nedenle, hizmet yeniliği, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları dinamik olarak yeniden birleştiren bir evrimsel süreçtir.

Oke (2007), hizmet yeniliğini, temel hizmetleri sunmak için yürütülen süreçler, faaliyetler ve yöntemlerdeki yeni gelişmelere ilişkin olarak tanımlamaktadır. Den Hertog (2000), hizmet yeniliğini, müşteri geri bildirimi, hizmet sunumu sistemi ve teknolojik çözümü mümkün kılan bir kombinasyonu içeren yenilik olarak tanımlamaktadır. Hizmetlerde yenilik, öncelikle, hizmet sağlayıcılar (elle tutulur ürünler ve somut olmayan hizmet mekanizmaları) ve tüketiciler arasındaki etkileşimi geliştirmekten kaynaklanmaktadır (hizmet deneyimlerinin beklentileri karşılayıp karşılamadığı). Son zamanlardaki yenilikçi davranış modelleri, çalışanların yenilikçi davranışlarını incelemeye ve anlamaya çalışmıştır (Hu vd., 2009). Söz konusu çalışmalar, çalışanların yenilikçi davranışlarını yorumlayabilecek bilgi paylaşımı ve takım kültürü gibi bir takım psikolojik faktörleri ortaya koymaktadır. Yenilikçi davranışların önemi, hizmet kuruluşlarında giderek daha fazla tanınmakla birlikte, hizmet yeniliğinde çalışanların davranışını inceleyen araştırmalar sınırlı kalmaktadır (Kim ve Lee, 2013).

2.5. Etkili İletişim

İletişim; bireyler arasında, kurumlararası veya kişisel düzeyde olabilen resmi ve resmi olmayan bilgi alışverişidir (Olkkonen vd., 2000). Literatürde araştırmacılar, iletişimin önemini, özellikle de karşılıklı şüpheyi ortadan kaldıracak etkili bir yaklaşımın; zamanında, doğru ve kullanışlı olduğunda fark etmişlerdir (Yousafzai vd., 2005). İletişim, kişilerarası ortamlarda mesajların yapılandırılması, değerlendirilmesi ve anlaşılmasının önemli bir parçasıdır; Böylece ilişkiler, kişilerarası iletişim süreçleri tarafından oluşturulmaktadır

(Olkkonen vd., 2000). Yapılan araştırmalardan bazılarında, etkili iletişimin, ilişki kalitesinin algılanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Yen vd., 2011). Etkili iletişim, taraflar arasında anlamlı ve zamanında bilginin hem resmi hem de resmi olmayan bir şekilde paylaşılmasını içermektedir (Sharma ve Patterson, 1999). Ayrıca, Sanzo vd. (2003), bireyler arasındaki etkili iki yönlü iletişimin, düzenli olarak ve gerektiğinde gerçekleştirilen çok seviyeli ve kaliteli bilgi alışverişini ima ettiğini ileri sürmektedir.

Etkili iletişimin özellikleri, çift yönlü olması (karşılıklı bireyler arasında olması), resmi ve gayri resmi, anlamlı ve düzenli bir iletişimin olmasıdır. Etkili iletişim, daha yüksek algılanan ilişki etkinliği ile ilişkilidir, düşük çatışma durumudur, çünkü belirsizliği azaltır, diyaloğu kolaylaştırır ve yapıcı tartışma için bir fırsat sağlar (Massey ve Dawes, 2007). Buna ek olarak, etkili iletişim; bireylerin birbirlerini tanıması için fırsatları sağlamakla birlikte bireylerin birbirlerinden ne beklediği ve sağlıklı iletişimin sağlanması için neyin gerekli olduğu konusunda farkındalık sağlamaktadır (Yen vd., 2011). Jehn ve Mannix (2001), etkili iletişimin olmadığı durumlarda bireyler arasındaki çatışmaların genellikle fikir birliği ve üretkenliği azalttığını belirtmektedirler. Yüksek düzeyde etkili iletişimin olduğu örgütlerde, çalışanlar arasında görev çatışmasının düşük düzeyde gerçekleşmesine, bu durumunda çalışanların beklentilerinin karşılanmasını, yaptıkları iş'deki tatmin seviyesinin yüksek düzeyde olmasını sağlayacaktır. Öte yandan, yüksek seviyedeki görev çatışması, çalışanların beklentilerini karşılayamayacak ve yaşanan bu durum çalışanların memnuniyet seviyesinin azalmasına neden olacaktır. Bu nedenle araştırmada;

- Öğrenme Odaklılığının; lider etkililiğine, takım yaratıcılığına, etkili iletişime ve hizmet yeniliğine etkileri ve aralarındaki ilişkiler,
- Lider etkililiğinin; ara değişken etkisiyle birlikte, takım yaratıcılığına, etkili iletişime ve hizmet yeniliğine etkileri ve aralarındaki ilişkiler,
- Lider etkililiği ve öğrenme odaklılığının; etkili iletişim, hizmet yeniliği, takım yaratıcılığına etkileri ve aralarındaki ilişkiler, incelenmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1.Bulgular

5'li likert ölçekli anketimizde Marmara bölgesindeki özel ve kamu kurumlarının farklı departmanlarında çalışan 323 beyaz yakalılar örneklem kitlemizi oluşturmaktadır. Anketimize beyaz yakalı 143 Kadın, 180 Erkek cevap vermiştir. Ankete katılanların; %14'ü 18-25 (45

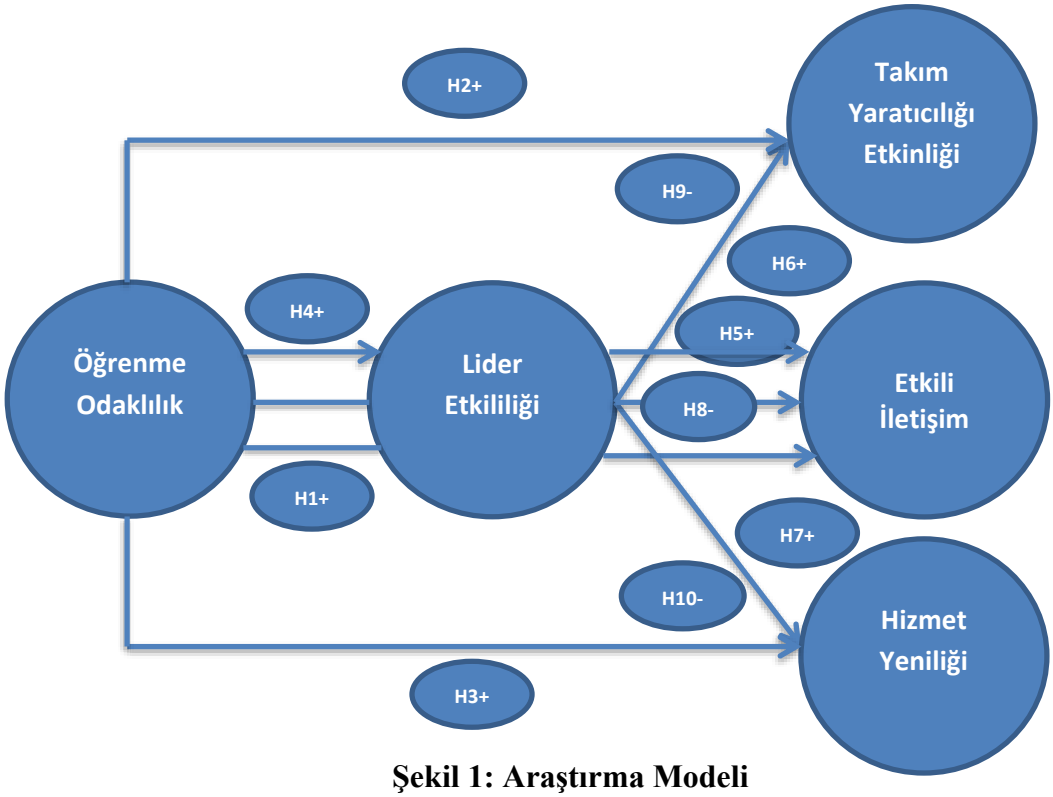
Katılımcı) yaş arasında, %30'u 26-30 (97 Katılımcı) yaş arasında, %23'ü 31-35 (74 Katılımcı) yaş arasında, %21'i 36-40 (68 Katılımcı) yaş arasında, %7'si 41-45 (22 Katılımcı) yaş arasında, %5'i 46 ve Üzeri yaş'da (17 Katılımcı). Çalışanların %44'ü Kamu'da (122 çalışan) bulunmakta, %56'sı Özel Sektörde (201 çalışan) bulunmaktadır. Çalışanların bağlı bulundukları kurumlarda çalışma zamanları; %10'u 1 yıldan az (32 çalışan), %25.3'ü 1-3 yıl arasında (82 çalışan), %33'ü 4-7 yıl arasında (107 çalışan), %17.6'sı 8-10 yıl arasında (57 çalışan), %14'ü 10 yıl ve üzeri (45 çalışan) görev yapmaktadırlar. Katılımcıların; %1.5'i (5 Katılımcı) İlk Öğretim, %7'si (23 Katılımcı) Lise &Dengi, %11.4'ü (37 Katılımcı) Meslek Yüksekokulu/Ön Lisans, %67.4'ü (218 Katılımcı) Üniversite, %12.3'ü (40 Katılımcı) Lisansüstü derecesine sahiptir.

3.2.Yöntem

Lider etkililiği Yefei Yang, Peter Lee ve Cheng, Tarafından 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada geliştirdikleri 6 maddelik ölçekten yararlanılarak ölçülmüştür. Öğrenme Odaklılık ölçeği; 2015 yılında Saarce Elsye tarafından geliştirilen 8 soru ile ölçülmüştür. Etkili İletişim Ölçeği (5 Soru); Sharma ve Patterson tarafından 1999 yılında yaptıkları çalışmada kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır. Takım Yaratıcılığı Ölçeği; Tierney ve Farmer tarafından 2002 yılında yapmış oldukları çalışmadaki 4 soru kullanılmıştır. Hizmet Yeniliği Ölçeği (3 Soru); Swink (2003) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında 323 çalışan ile anket çalışması yürütülmüştür. SPSS 23.00 İstatistik Paket Programı kullanılarak elde edilen veriler değerlendirilmiş ve Demografik bilgilerde "descriptive (tanımlayıcı)" analiz kullanılmıştır. Çalışmamızda 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan değişkenlerimiz, 26 soruluk anket formu ile ölçülmüştür. Faktör analizi, ölçeğin yapı geçerliliğini araştırmak için yapılmıştır. Faktör analizi çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir; birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenlerin keşfedilmesi amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2005). Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde korelasyon analizi; hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi yapılmıştır.

Literatür taramasına dayanarak, araştırmanın bağımsız değişkenleri; Lider Etkililiği ve Öğrenme Odaklılık, Bağımlı değişkenler ise etkili iletişim, takım yaratıcılığı ve hizmet yeniliği olarak belirlenmiş ve araştırma modeli bu doğrultuda tasarlanmıştır. Araştırmada, istatistiksel kavramlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için veriler analiz edildiğinden nicel bir yaklaşım benimsemiştir. Nicel bir araştırma testinde, bağımlı değişken üzerindeki etkiyi

yargılamak için bağımsız değişken yada bağımsız değişkenler kullanılmaktadır (Thomas vd., 2005).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Değişkenler; Lider Etkililiği, Öğrenme Odaklılık, İletişim Etkinliği, Takım Yaratıcılığı ve Hizmet Yeniliği faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Etkili İletişim ölçeğinde yer alan 1 soru 0,50'nin altında faktör dağılımı göstermediğinden ve güvenirliliği düşürerek farklı faktörlere düştüğünden ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 25 soru 5 faktöre dağılmıştır. Faktör yükleriyle birlikte faktör analizine tabi tutulan değişkenlerimiz aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5763,713
	df	300
	Sig.	0,000

Ön uygulamadan elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem uygunluğu testi ve Bartlett'in küresellik testi yapılarak anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri incelenmiştir.

Tablo 2: Döndürülmüş Bileşen Matrisi[a]

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
LE4. Yöneticimiz ile birlikte çalışmayı seviyorum.	,841				
LE2. Yöneticimiz çalışanlar üzerinde çok etkilidir.	,831				
LE3. Yöneticimiz çalışanları sürekli motive edici davranışlarda bulunur.	,817				
LE6. Yöneticimizin gelecekteki görevlerde çok başarılı olacağına inanıyorum.	,815				
LE5. Yöneticimiz çok başarılıdır.	,814				
LE1. Yöneticimiz iyi bir liderdir.	,760				
OO5. Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanların insiyatif alması için çalışanlara ödül verir.		,763			
OO7. Çalışmakta olduğum kurum, Paydaşlarla iyi ilişkiler sürdürmek için sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içindedir.		,677			
OO4. Çalışmakta olduğum kurum, tüm çalışanlara öğrenme (Kendilerini geliştirme) olanakları sağlar.		,675			
OO2. Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanlar birbirlerine güven inşa etmeye çalışıyorlar.		,656			
OO8. Çalışmakta olduğum kurumda, yöneticilerin her zaman öğrenme (kendini geliştirme) istekliliği vardır.		,619			
OO3. Çalışmakta olduğum kurumda, her çalışan farklı görüşlere rağmen tartışma grubunun sonuçları üzerine bir anlaşmayı kabul etmeye hazırdır.		,570			
OO1. Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanlar öğrenme (Kendilerini geliştirme çabalarından) çabalarından dolayı ödüllendirilmekte.		,569			
OO6. Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanların sorunlarını çözer (çözmektedir).		,550			
TYE2. Çalıştığım Kurumda, Yeni fikirler üretmekte iyi olduğumu düşünüyorum.			,767		
TYE1. Çalıştığım Kurumda, Sorunları yaratıcı bir şekilde çözme becerim konusunda kendime güvenirim.			,728		
TYE4. Çalıştığım Kurumda, Sorunları çözmek için yaratıcı yollar bulmakta iyiyim.			,699		
TYE3. Çalıştığım Kurumda, Başkalarının fikirlerini geliştirme konusunda usta olduğumu düşünüyorum.			,668		
İE4. Çalıştığım Kurumda, iş arkadaşlarım, hatalarını asla tereddüt etmeden açıklarlar.				,763	
İE3. Çalıştığım Kurumda, Bir departmandaki çalışan, başka bir departmanın sahip olmak istediği kadar çok bilgiyi vermekten çekinmez.				,701	
İE5. Çalıştığım Kurumda, iş arkadaşlarım her zaman başarılı deneyimlerini paylaşırlar.				,683	
İE2. Çalıştığım Kurumda, iş arkadaşlarım bazı sorunları ve önerileri anlamlı bir biçimde açıklıyorlar.				,581	
HY3. Çalıştığım Kurumda, Yeni servislerimizi geliştirmek için diğer firmaların hizmetlerini örnek alıyoruz.					,748
HY2. Çalıştığım Kurumda, yeni hizmetlerimizi geliştiriyoruz.					,665
HY4. Çalıştığım Kurumda, Yeni hizmetlerimiz müşteri gereksinimlerine göre geliştirilmektedir.					,659
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

LE: Lider Etkililiği, OO: Öğrenme Odaklılık, TYE: Takım Yaratıcılığı Etkinliği, IE: Etkili İletişim, HY: Hizmet Yeniliği

Güvenirlilik analizi; sorular arasındaki ortalama ilişkiyi dikkate alan ölçümün içsel tutarlılığı olarak tanımlanmaktadır. Literatürde Nunnally (1978)'in belirttiği Cronbach Alfa katsayısı 0.70 ve üzeri olan ölçümler yeterli kabul edilmektedir (Nunnally, J. C., 1978; Hair vd., 2000).

Tablo 3: Güvenirlilik Analizi

DEĞİŞKENLER	Soru Sayısı	Cronbach Alfa (α) Değerleri
Lider Etkililiği	6	,928
Öğrenme Odaklılık	8	,898
Etkili İletişim	4	,851
Takım Yaratıcılığı Etkililiği	4	,827
Hizmet Yeniliği	3	,734

Literatür araştırmalarında, özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında geçerlilikten önce güvenirlilik analizi yapıldığı görülmektedir. Bunun yapılmasının nedeni, güvenilir olmayan bir ölçeğin aynı zamanda geçerli de olamayacağıdır. Güvenirlilik analizi, ölçme aracının her durumda tutarlı benzer sonuçlar doğurması anlamına gelmektedir (Bell, 1993). Bir ölçek için güvenirlilik sağlanmıyorsa geçerlilik çalışması yapmaya gerek yoktur (Çelik ve Bindak, 2005). Hazırlanan ifadelerin kendi içerisinde tutarlı olma, kararlı olma ve gözlemlenmek istenmeyen tepkileri uyandırmadan, gözlemlenmek istenen tepkileri alma gücü bakımından incelenmelidir.

Tablo 4: Betimsel İstatistik

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Lider Etkililigi	3,7519	,96774	352
Ogrenme Odaklilik	3,8366	,86131	352
Takim Yaraticiligi	4,1108	,74951	352
Etkili İletisim	3,9950	,82332	352
Hizmet Yeniligi	3,9602	,78949	352

İstatistik, Sayısal verilerin toplanması, sınıflandırılması, sunulması ve yorumlanmasını konu alan bir bilim dalıdır (Johnson, 1987). Bilimsel yöntemlerle toplanan verinin anlamlı hale getirilmesinde kullanılan bir tekniktir (Linquist, 1989). Betimsel istatistik ise, sayısal verilerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına yarayan yöntem ve teknikleri içerirler.

Tablo 5: Korelasyon

Correlations						
		Lider Etkililigi	Ogrenme Odaklilik	Takim Yaraticiligi	Etkili İletisim	Hizmet Yeniligi
Lider Etkililigi	Pearson Correlation	1	,595**	,348**	,436**	,433**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	328,721	174,130	88,593	121,941	116,082
	N	352	352	352	352	352
Ogrenme Odaklilik	Pearson Correlation	,595**	1	,620**	,711**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	174,130	260,388	140,558	176,870	144,213
	N	352	352	352	352	352
Takim Yaraticiligi	Pearson Correlation	,348**	,620**	1	,594**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	88,593	140,558	197,179	128,569	103,051
	N	352	352	352	352	352
Etkili İletisim	Pearson Correlation	,436**	,711**	,594**	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	121,941	176,870	128,569	237,929	131,014
	N	352	352	352	352	352
Hizmet Yeniligi	Pearson Correlation	,433**	,604**	,496**	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	116,082	144,213	103,051	131,014	218,777
	N	352	352	352	352	352
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Korelasyon analizi sonucunda, Lider Etkililiği ve Öğrenme Odaklılık Bağımsız Değişkenleri ile Etkili İletişim, Takım Yaratıcılığı ve Hizmet Yeniliği Bağımlı Değişkenleri arasındaki ilişkilerde birbirleriyle anlamlı yönde ilişkisi vardır. Anlamlı yöndeki ilişki sonucunda, Örgütlerde Öğrenme Odaklılık ve Lider Etkiliği'nin çalışanlar üzerinde olumlu yansımaların olması durumunda, örgüt içinde çalışanlar arasında ve özelliklede hiyerarşik yapı içerisinde etkili iletişimin olduğu, takım yaratıcılığında verimlilik sağlandığı ve hizmet yeniliğinin istenilen seviyede gerçekleştiği sonucuna varabilmekteyiz.

Tablo 6: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenlere Etkisinin Regresyon Analizleri Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standart β	Sig.	Düzeltilmis R^2	F Değeri
Öğrenme Odaklılık	Etkili iletisim	**,711*** **	**,000**	**,504**	**356,988**
Öğrenme Odaklılık	Takım Yaratıcılığı	**,620*** **	**,000**	**,383**	**218,917**
Öğrenme Odaklılık	Hizmet Yeniliği	**,604*** **	**,000**	**,363**	**201,250**
Öğrenme Odaklılık	Lider Etkililiği	**,595*** **	**,000**	**,352**	**191,996**
Lider Etkililiği	Etkili iletisim	**,436*** **	**,000**	**,188**	**82,162**
Lider Etkililiği	Takım Yaratıcılığı	**,348*** **	**,000**	**,119**	**48,221**
Lider Etkililiği	Hizmet Yeniliği	**,433*** **	**,000**	**,185**	**80,701**

*: p<0.05 **: p<0.01 ***:p<0.001

Tablo 6'da regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında; Değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinde; Standart β değeri, Sig. Değerine göre ***:p<0.001 düzeyinde anlamlı olduğundan dolayı hipotezler desteklenmektedir.

Regresyon Analiz Sonuçlarına Göre Desteklenen ve Desteklenmeyen Hipotezler; Öngörülen araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizi kullanılmış ve bu regresyon analizleri sonuçlarına göre ara değişken etkisi dışında kabul edilen 7 hipotez Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Hipotezlerinin Desteklendi/Desteklenmedi Durumu

Hipotezler	Desteklendi / Desteklenmedi	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
***H1**: Öğrenme Odaklılığın, Etkili İletişim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*	**DESTEKLENDİ**	***P<0.001*** (β=,436***;Sig=,000)
***H2**: Öğrenme Odaklılığın, Takım Yaratıcılığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*	**DESTEKLENDİ**	***P<0.001*** (β=,348***; Sig=,000)
***H3**: Öğrenme Odaklılığın, Hizmet Yeniliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*	**DESTEKLENDİ**	***P<0.001*** (β=,433***; Sig=,000)
***H4**: Öğrenme Odaklılığın, Lider Etkililiği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*	**DESTEKLENDİ**	***P<0.001*** (β=,595***; Sig=,000)
***H5**: Lider Etkililiğinin, Etkili İletişim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*	**DESTEKLENDİ**	***P<0.001*** (β=,711***; Sig=,000)
***H6**: Lider Etkililiğinin, Takım Yaratıcılığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*	**DESTEKLENDİ**	***P<0.001*** (β=,620***; Sig=,000)
***H7**: Lider Etkililiğinin, Hizmet Yeniliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*	**DESTEKLENDİ**	***P<0.001*** (β=,604***; Sig=,000)

Ara değişken etkisi dışında araştırma modelimizde belirtilen değişkenler arasında yapılan hipotez testleri sonucunda, regresyon analiziyle hipotezler desteklenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırma Modelimizde Ara Değişken Etkisinin Belirlenmesi; Araştırma modelimizde ara değişkenin etkisinin belirlenmesi konusunda özellikle, Lider Etkililiği'nin; Öğrenme Odaklılık Bağımsız Değişkeni ile Etkili İletişim, Takım Yaratıcılığı ve Hizmet Yeniliği bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkide ara değişken rolü; analizler sonucunda kurulan hipotezlerle etkisi olup olmadığı belirtilmiştir;

Lider Etkililiği'nin ara değişken etkisinin ölçüldüğü hipotezlerde; Lider Etkililiği ara değişkeninin, Öğrenme Odaklılık bağımsız değişkeni ile Etkili İletişim; Takım Yaratıcılığı Etkinliği; Hizmet Yeniliği bağımlı değişkenleri arasında; Standart β değeri, Sig. Değerine göre anlamlı olmadığından dolayı etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 8. Ara Değişken Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişkenler	**Bağımlı Değişkenler**	**Standart β**	**Sig.**	**Düzeltilmis R^2**	**F Değeri**
Regresyon	Öğrenme Odaklılık	Etkili İletişim	**,699**	**,000**	**,505**	**356,988**
	Lider Etkililiği		**,020**	**,665**	**,000**	**178,173**
Regresyon	Öğrenme Odaklılık	Takım Yaratıcılığı Etkinliği	**,640**	**,000**	**,385**	**218,917**
	Lider Etkililiği		**-,033**	**,530**	**,001**	**109,468**
Regresyon	Öğrenme Odaklılık	Hizmet Yeniliği	**,537**	**,000**	**,365**	**201,250**
	Lider Etkililiği		**,113**	**,032**	**,008**	**103,981**

*: p<0.05 **:p<0.01 ***:p<0.001

Analiz sonucunda, çalışanların örgüt içinde öğrenme odaklı bir kültürün etkisiyle kendilerini geliştirmeleri sürecinde dışarıdan herhangi bir üst düzey etkiden rahatsızlık duydukları ve bu durum karşısında farklı tutum sergiledikleri ortaya çıkmaktadır. Buradaki en önemli faktör liderin sahip olduğu roldeki etki derecesidir. Örneğin öğrenme odaklı bir kültürün içinde eğer üst düzey yöneticiler aynı zamanda çalışanlar üzerinde yaptırım uygulamak istiyorlarsa, çalışanların bu yaptırım karşısında isteksiz ve/veya farklı davranışlar içinde olabilecekleri ortaya çıkmaktadır. Çalışanların aynı zamanda hangi sektörde oldukları da önem arz etmektedir. Özel sektör ya da kamu sektörü ayrımına gitmemiz olası sonuçları ortaya çıkartabilecektir. Özel sektörde çalışanların işlerini kaybetme korkusu varken, kamu sektöründe çalışan memurların işlerini kaybetme korkusu bulunmamaktadır. Doğal olarak zorunlu ya da isteğe bağlı bir durumun oluşması bu durumda beklenmemelidir.

Tablo 9. Araştırma Hipotezlerinin Desteklendi / Desteklenmedi Durumu

Hipotezler	**Desteklendi / Desteklenmedi**	**Anlamlılık Düzeyi (Sig.)**
***H8**: Öğrenme Odaklılık ile Etkili İletişim Arasındaki ilişkide Lider Etkililiği Ara değişken etkisi vardır.*	**Desteklenmedi**	
***H9**: Öğrenme Odaklılık ile Takım Yaratıcılığı Etkinliği Arasındaki ilişkide Lider Etkililiği Ara değişken etkisi vardır.*	**Desteklenmedi**	
***H10**: Öğrenme Odaklılık ile Hizmet Yeniliği Arasındaki ilişkide Lider Etkililiği Ara değişken etkisi vardır.*	**Desteklenmedi**	

Regresyon analizleri sonucunda lider etkililiği'nin ara değişken etkisini ölçtüğümüz hipotezlerin desteklenmediği ortaya çıkmaktadır. Lider etkililiği'nin, öğrenme odaklı örgüt kültürü içinde ters etkisinin olması, çalışanların; takım yaratıcılığını, etkili iletişim kurmasını ve gerçekleştirmek istediği hizmet yeniliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Çalışanların öğrenme odaklı kültürlerde herhangi bir üst düzey yaptırımı kabul etmedikleri ve olması gereken davranışların dışında farklı davranışlar sergiledikleri hipotezler sonucunda görülmektedir.

4. TARTIŞMA

Liderin etkililiği, çalışanların örgütlenmesinin anlaşılması ve buna dahil olmasıyla belirlenir. Ancak bu durum, liderler ve astlar, karşılıklı güçlü bir güven ve saygı iklimi oluşturup, bir örgüt olarak çalışıyorlarsa gerçekleştirilebilir (Epitropaki ve Martin, 2005). Takım çalışması sırasında yaratıcılık faaliyetleri yüksek düzeyde olumlu bir etki gösterdiğinde, takım üyeleri çalışma ortamlarında verimli olmaya eğilimlidirler. Böylesine olumlu bir duygusal deneyim, takım üyelerinin düşüncelerini paylaşmalarını, diğer üyelerle kendi fikirlerini tartışmaları ve problemleri çözmek için ek seçenekler üretmelerini motive etmektedir (Shalley vd., 2009). Ancak takım yaratıcılığının ortaya çıkmasının önünde bazı engellerin olduğu gerçeğide bulunmaktadır. Özelliklede kamu sektöründe, çalışanların aktif bir şekilde yönetime destek olabilmeleri konusunda engellerle karşılaşmaları söz konusudur. Kamu sektöründe, sadece üst yönetimin kararlar alması ve çalışanların alınan kararların dışında kalması hem yaratıcılıklarının ortaya çıkmasını engel olmakta hemde örgüt içinde etkili bir iletişimin ortaya çıkmasına mani olmaktadır.

Hizmet yeniliğinin özü, işletmelerin müşterilerine sağladığı hizmetlerde yatar; Bu sayede müşteriler, hizmet yeniliğinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Korsching ve El-Ghamrini, 2003). Bununda başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için örgütlerin çok iyi bir organizasyon içinde, tüm departmanlarda ve hiyerarşik yapı içinde koordinasyonun sağlanmış

olması, etkili iletişimle çalışanlar arasında yaratıcılığın aktif olarak örgüte katkısı olması gerekmektedir. Hizmetlerin yenilenmesi için örgütlerin müşteri ihtiyacını ve taleplerini anlamaları gerekmektedir. Hizmet yeniliğinin en etkili şekilde sağlanması çalışanların yaratıcılıklarını ortaya koymasıyla birlikte, örgüt içinde öğrenme odaklılığının sağlanmasında yatmaktadır.

Mullen ve Lyles (1993), bir firmanın örgütsel öğrenmeye yönelik sürekli oryantasyonunun, yenilikçi faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artıracağını belirtmektedir. Örgütlerde yaşanan çalışan performanslarının istenilen düzeyde olmaması yada düşük çıkması çalışanların kurumlarına karşı bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Liderlik tarzlarının çalışanların tutum ve davranışlarına nasıl etkileri olduğunu, başarılı ve başarısız durumda olan şirketlerde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu karşılaştırmalı analizlerin yok denecek kadar az olması ülkemizde liderlik rolleri alanında yapılan çalışmalarda teorik açıdan da eksikliklerin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sektörler arasında ve kültürel anlamda farklı örgüt düzeylerinde yapılacak çalışmalarla çalışanların verimliliğinin arttırılmasına yönelik liderlik tarzları ve insan kaynakları yönetim anlayışlarıyla ilgili araştırmaların literatüre daha çok katkısı olacağı düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marmara bölgesinde hizmet sektöründe bulunan özel ve kamu kurumlarında çalışan beyaz yakalılar üzerinde yapılan çalışmada, çalışanların kurumlarında kendi aralarında ve örgüt genelinde yaşamakta oldukları; etkili iletişim, takım yaratıcılığı ve hizmet yeniliğinin hem lider etkililiği (ara değişken etkisi dışında) açısından hemde öğrenme odaklılık açısından anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Örgütlerde çalışanların gelişimlerine katkıda bulunacak eğitimlerin düzenlenmesi ya da çalışanların kendilerini geliştirme faaliyetlerinde bulunmaları hem yaratıcılık faaliyetlerine olumlu yönde yansımakta hem de kendi aralarında kurmuş oldukları iletişimin kalitesini yükseltmektedir. Örgütlerin olumlu yönde performans göstermelerinin en önemli unsurlarından biri olan liderlerin etkililiğinin ölçülmesi veya analiz edilmesi geçmişte bir çok araştırmacılar arasında tartışma konusu olmuş ve ortak bir tanımda buluşamamışlardır (Arnold vd., 1998). Araştırmada lider etkililiği'nin ara değişken etkisinin olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bununda en önemli sebebi lider etkililiğinin hem sektör açısından hem kültürel açıdan hem de örgüt yapısı açısından değişkenlik gösterebileceğidir. Öğrenme odaklılık örgüt içinde çalışanların bilgi edinme ve bilgi paylaşmasının verimli şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örgütlerin bu bilinçle eğitim ve akademi departmanları kurmaya

başlamalarıyla çalışanların kendilerini geliştirmesi ve bu gelişimle kurumlarına yaratıcılık faaliyetleriyle katkıda bulunmaları, örgüt performansı açısından hissedilir ilerlemeler yaşanmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda göstermektedir ki; örgüt içinde hiyerarşik düzende etkili iletişimin sağlanması, resmi ve resmi olmayan bilgi paylaşımında gereksiz zaman kaybının önüne geçmekte, anlaşmazlıkların oluşmasına engel olmakta, yanlış anlamaları ortadan kaldırarak verimliliğin sağlanmasın önemli bir fayda sağlamaktadır (Massey ve Dawes, 2007).

Araştırmalar, etkili iletişim ile birlikte, örgüt içinde takım yaratıcılığının etkin olabilmesi için çalışanların bireysel yaratıcılıklarının ön plana çıkabilmesinde beyin fırtınasının yani çalışanlar arasında bir konunun sağlıklı bir şekilde tartışılabilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bununda sağlanabilmesinin yolu departmanlarında görev yapan çalışanlara fikirlerini ve düşüncelerini paylaşabilecekleri fırsatların sağlanmasından geçmektedir. Çalışanların hizmet yeniliğinde başarılı olabilmeleri, kendilerine sağlanan sağlıklı bir çalışma ortamının ve imkanların verilmesiyle olmaktadır. Çünkü bu sayede çalışanların dinamik bir yapıda kendilerini geliştirebilmeleri ve yaratıcı faaliyetlerde bulunmaları gerçekleşebilecektir (Chae, 2012). Gelecek çalışmaların daha iyi olabilmesi ve nitel çalışmaların ortaya çıkartılıp teorik açıdan yeni kavramların oluşturulabilmesi açısından çalışanların örgüt içindeki tutum ve davranışlarına yönelik araştırmalarla birlikte liderlik tarzlarının çalışanlar üzerindeki farklı etkilerinin neler olabileceği hususu üzerinde daha çok durulması gerekmektedir. Özel olarak, bölgeler arasındaki kültürel farklılıklardan dolayı ortaya çıkabilecek yeni kavramlar yönetim ve organizasyon alanında olmakla birlikte, sosyal bilimler alanında yeni bulguların ve kavramların elde edilmesi mümkün olabilecektir. Gün geçtikçe ortaya çıkan çalışma hayatındaki sorunlar ve yeni liderlik, yönetim tarzları aynı zamanda akademik açıdan yeni kavramlarında ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Çalışma hayatında yaşanılan sorunların akademik açıdan daha yoğun ve öncelikli olarak incelenmesiyle, gelecek çalışmalarda dünya literatürüne katkıda bulunabilecek teorik ve analizler açısından yeni kavramların kazanımı mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Amabile, T. M. (1988), "A model of creativity and innovation in organizations", in Staw, B.M. and Cummings, L.L. (Eds), Research in Organization Behavior, JAI Press, Greenwich, 123-167

Arnold, J., Cooper, C. and Robertson, I. (1998), "Work psychology, Understanding human behaviour in the workplace (3rd edn.)" Harlow, England: Pearson Education.

Bass, B. (1990), "Bass & Stogdill's handbook of leadership: theory research and managerial applications (3rd edn.)" , New York: Free Press.

Bass B. and Yammarino F. J. (1991), "Congruence of Self and Others' Leadership Ratings of Naval Officers for Understanding Successful Performance", Applied Psychology, 40(4), 437-454

Bell, J. (1993), "Doing Your Research Project (2nd. Edition)", Buckingham: Open University Press.

Brophy J. (1998), "Classroom management as socializing students into clearly articulated roles", Journal of Classroom Interaction, 33(1), 1–4

Burns, J. M. (1978), "Leadership", New York: Harper Row.

Büyüköztürk, Ş. (2005), "Anket Geliştirme", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(2), 133-151

Chae, B. K. (2012), "An evolutionary framework for service innovation: Insights of complexity theory for service science", International Journal of Production Economics, 135(2), 813–822. doi:10.1016/j.ijpe.2011.10.015

Çelik, H. C. ve Bindak., R. (2005), "İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin bilgisayara yönelik tutumlarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi", Eğitim Fakültesi Dergisi, 6(10), 27-38

Day, G. S. (1994), "The capabilities of market-driven organizations", Journal of Marketing, 58(4), 37-52

Den Hertog, P. (2000), "Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation", International Journal of Innovation Management, 4(4), 491-528

Denton, J. (1998), Organisational Learning and Effectiveness. London: Routledge

Drazin, R., Glynn, M. A. and Kazanjian, R. K. (1999), "Multilevel theorizing about creativity in organizations: a sense-making perspective", Academy of Management Review, 4, 286-301

Enz, C. (2012), "Strategies for the Implementation of Service Innovations." Cornell Hospitality Quarterly, 53(3), 187–195

Epitropaki, O. and Martin, R. (2005), "From ideal to real: A longitudinal study of the role of implicit leadership theories on leader-member exchanges and employee outcomes", Journal of Applied Psychology, 90(4), 659–676. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.4.659

Fleenor, J. W., Smither, J. W., Atwater, L. E., Braddy, P. W. and Sturm, R. E. (2010), "Self–other rating agreement in leadership: A review" The Leadership Quarterly, 21(6), 1005–1034

Garvin, D. A. (1993), "Building a learning organisation", Harvard Business Review, 71(4), 78-91

Gill, S. J. (2009), "Developing a Learning Culture in Nonprofit Organizations", Sage, Thousand Oaks, CA.

Green, J. M. (2010), "Factors affecting perceptions of leadership effectiveness in an international organization: A study of middle management in Finnish MNC", Unpublished PhD dissertation, Aston University, Birmingham, United Kingdom.

Hair, J. F. Robert, P. B. and David, J. O. (2000), "Marketing Research", International Edition, Irwin McGraw-Hill.

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

Huber, G. P. (1991), "Organizational learning: the contributing processes and the literatures", Organization Science, 2(1), 88-115

Jehn, K. and Mannix, E. (2001), "The dynamic nature of conflict: A longitudinal study of intragroup conflict and group performance", Academy of Management Journal, 44(2), 238–251

Johnson, R. (1980), "Elementary Statistics (third edition)", Belmont: Wadsworth Inc.

Kim, T. T. and Lee, G. (2013), "Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior", International Journal of Hospitality Management, 3, 324-337

Korsching, P. F. and El-Ghamrini, S. (2003), "Rural telephone company adoption of service innovations: a community field theory approach", Rural Sociology, 68(3), 387-409

Kristensson, P., Matthing, J. and Johansson, N. (2008), "Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services", International Journal of Service Industry Management, 19(4), 474–491. doi:10.1108/09564230810891914

Linquist, E. F. (1989), "İstatistiğe Giriş", Çev. H. Tan ve T. Taner, İstanbul: MEB Öğretmen Kitapları Dizisi, 162

Maslyn J. M. and Uhl-Bien M. (2001), "Leader-member exchange and its dimension: Effects of self-effort and other's effort on relationship quality", Journal of Applied Psychology, 86(4), 697–708

Massey, G. R. and Dawes, P. L. (2007), "The antecedents and consequence of functional and dysfunctional conflict between marketing managers and sales managers", Industrial Marketing Management, 36(8), 1118–1129

Mullen, T. P. and Lyles, M. A. (1993), "Toward improving management development's contribution to organizational learning", Human Resource Planning, 16(2), 35-49

Norma, G. S. (1997), "The role of leadership in business process reengineering: An empirical study of the relationship between leadership behaviour and the reengineering outcome", Los Angeles, CA: University of California.

Nunnally, J. C. (1978), "Psychometric theory (2nd ed.)", New York: McGraw-Hill.

Oke, A. (2007), "Innovation types and innovation management practices in service companies", International Journal of Operations & Production Management, 27(6), 564-587

Olkkonen, R., Tikkanen, H. and Alajoutsijärvi, K. (2000), "The role of communication in business relationships and networks", Management Decision, 38(6), 403–409

Ostroff, C., Atwater, L. E. and Feinberg, B. J. (2004), "Understanding self–other agreement", Personnel Psychology, 57(2), 333–375

Pirola-Merlo, A. and Mann, L. (2004), "The relationship between individual creativity and team creativity: aggregating across people and time", Journal of Organizational Behavior, 25(2), 235-258

Saarce Elsye Hatane (2015), "Employee Satisfaction and Performance as Intervening Variables of Learning Organization on Financial Performance", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 211, 619-628

Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. A. and González-Mieres, C. (2012), "Organizational learning, innovation, and performance in KIBS", Journal of Management and Organization, 18(6), 870–904

Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vasquez, R. and Alvarez, L. I. (2003), "The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction", Industrial Marketing Management, 32(4), 327–345

Senge, P. (1990), "The Fifth Discipline", The Art and Practice of the Learning Organization, Random House, London.

Shalley, C. E., Gilson, L. L. and Blum, T. C. (2009), "Interactive effects of growth need strength, work context, and job complexity on self-reported creative performance", Academy of Management Journal, 52(3), 489–505

Sharma, N. and Patterson, P. G. (1999), "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", The Journal of Service Marketing, 13(2), 78–170

Sinkula, J. M., Baker, W. E. and Noordewier, T. (1997), "A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 305-318

Slater, S. F. and Narver, J. C. (1995), "Market orientation and the learning organization", Journal of Marketing, 59(3), 63-75

Swink, M. (2003), "Completing projects on-time: how Project acceleration affects new product development", Journal Engineering Technology Management, 20(4), 319–344

Taggar, S. (2002), "Individual creativity and group ability to utilize individual creative resources: a multilevel model", The Academy of Management Journal, 45(2), 315-330

Tekleab, A. G., Sims, H. P., Jr., Yun, S., Tesluk, P. E. and Cox, J. (2008), "Are we on the same page? Effects of self-awareness of empowering and transformational leadership", Journal of Leadership & Organizational Studies, 14(3), 185–201

Tierney, P. and Farmer, S. M. (2002), "Creative self-efficacy: potential antecedents and relationship to creative performance", Academy of Management Journal, 45, 1137–1148

Tung, R. J. (1993), 'Managing Cross-National and Intra-National Diversity,' Human Resource Management, 32, 461– 477

Ulijn, J. M. and Strother, M. B. (1995), "Communicating in Business and Technology: From Psycholinguistic Theory to International Practice", Pieterlen: Peter Lang.

Yefei Yang, Peter K. C. Lee and Cheng. T. C. E. (2016), "Continuous improvement competence, employee creativity, and new service development performance: A front line employee perspective", International Journal of Production Economics, 171, 275-288

Yen, Y. X., Wang, E. S. T. and Horng, D. J. (2011), "Suppliers' willingness of customization, effective communication, and trust: a study of switching cost antecedents," Journal of Business & Industrial Marketing, 26(4), 250-259

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. and Foxall, G. R. (2005), "Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment", Psychology and Marketing, 22(2), 181–201

Yukl, G. (2010), "Leadership in organizations (7th edn.)", Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 430-448

Citation: Özdemir A. & Temizel F. (2018), Üniversite Öğrencilerinin İleri Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi, Anadolu Üniversitesi Örneği, BMIJ, (2018), 6(2): 430-448 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.256

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLERİ FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ [1,2]

Ali ÖZDEMIR [3]
Fatih TEMİZEL[4]

Received Date (Başvuru Tarihi): 06/06/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 10/07/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

2008 Küresel Finans Krizi bireyin finansal sorumluluklarını artırmıştır. Sorumlulukları yerine getirebilmenin temel koşulu finansal okuryazar olmaktır. Bu çalışmada ise üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıkta ileri düzey becerileri sorgulanmaktadır. İleri finansal okuryazarlığın, temel finansal okuryazarlık ve çeşitli demografik değişkenler arasındaki ilişki de eş anlı olarak araştırılmıştır. Bu amaçla Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde kayıtlı farklı bölüm ve sınıflardan 335 öğrencinin görüşleri değerlendirilmiştir. Çalışmaya katılanların %35,7' si ileri düzeyde finansal okuryazar bulunmuştur. Öğrencilerin ileri finansal okuryazarlık sınıf üyeliğinin belirlenmesinde en etkili değişkenin temel finansal okuryazarlık skoru olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Okuryazarlık, İleri Finansal Okuryazarlık, İkili Lojistik Regresyon*

JEL Kodları: *G10, C10, C44*

INVESTIGATION OF ADVANCED FINANCIAL LITERACY LEVELS OF UNIVERSITY STUDENTS, ANADOLU UNIVERSITY EXAMPLE

ABSTRACT

The 2008 Global Financial Crisis increased the financial responsibilities of the individual. The basic condition for fulfilling the responsibilities is to be a financial literate. In this study, the advanced skills of university students in financial literacy are questioned. The relationship between advanced financial literacy, basic financial literacy and various demographic variables has also been investigated simultaneously. For this purpose, the opinions of 335 students from different departments and classes were evaluated at Anadolu University Faculty of Economics and Administrative Sciences. 35,7% of those who participated in the study have advanced financial literacy. It has been determined that the most influential variable in determining students' advanced financial literacy class membership is the basic financial literacy score.

Keywords: *Basic Financial Literacy, Advanced Financial Literacy, Binomial Logistic Regression*

JEL Codes: *G10, C10, C44*

[1] Bu çalışmanın ilk ve özet versiyonu Zonguldak, Türkiye, 7-9 Eylül 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Kongresinde sunulmuştur.
[2] Bu çalışmada" İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin İleri Düzey Finansal Okuryazarlık Becerilerinin Test Edilmesi" başlıklı, Anadolu Üniversitesi tarafından desteklenen 1605E210' nolu yayın ve araştırma teşvik projesinin verilerinden yararlanılmıştır.
[3] Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, alozdemir@anadolu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7780-4977
[4] Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, ftemizel@anadolu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7208-3293

1. GİRİŞ

Bireyler günümüzde çok geniş bir yelpazede finansal araç ve hizmetlerle karşılaşmaktadır. Bu çevre bireylerin finansal işlemlerde daha fazla seçenek ve kolaylığa sahip oldukları anlamına gelmektedir. Bireylerin bu kadar çok seçenekten ve yeni teknolojiden bilinçli bir yolla fayda sağlayabilmeleri için bilgi akışına ihtiyaçları vardır. Vieira çalışmasında, finansal okuryazarlığın gelişmiş finansal piyasalara sahip Almanya, Hollanda, İsveç, İtalya, Japonya ve Yeni Zelenda gibi ülkelerde finansal okuryazar olmama durumunun yaygın olduğunu göstermiştir(Vieira, 2012:33). Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerdeki çoğu birey basit hesaplamaları yapamamakta ve bileşik faiz, gerçek ve nominal değer arasındaki fark veya risk dağılımı için portföy çeşitlendirmesi gibi temel finansal kavramları yeterince bilmemektedir(Lusardi, 2015: 23061). Bireylerin finansal okuryazar olup olmadıkları, bireylerin olumsuz sonuçlanan yetersiz bütçe planlamaları ve sonrasında karşılaşılan olumsuz sosyal olaylar nedeniyle önemlidir.

Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrenicilerinin ileri finansal okuryazarlık düzeyleri incelenmiştir. Çalışmanın üç amacı vardır. Bu amaçlardan ilki; Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin ileri finansal okuryazarlık düzeyinin ve bu düzeyin çeşitli demografik değişkenler ile ilişkisinin incelenmesidir. İkincisi; araştırma sonucunda öğrencilere ilişkin finansal okuryazarlık sonuçlarının OECD ülkeleri ile kullanılan ortak değişkenler açısından karşılaştırılmasıdır. Üçüncüsü ise; öğrencilerin ileri finansal okuryazarlık düzeylerine göre sınıflandırılmasında kullanılacak bir modelin geliştirilmesidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2008 Küresel Finans Krizi bireyin finansal sorumluluklarını artırmıştır. Sözü edilen sorumlulukları yerine getirebilmenin temel koşulu finansal okuryazar olmaktır. Bireyin ekonomik refahının belirleyicilerinden finansal okuryazar olmak önem kazanmıştır. Finansal okuryazarlığa yönelik çalışmalar incelendiğinde finansal okuryazarlığın doğasında aynı anlamı taşımakla birlikte farklı tanımlandığı ve yorumlandığı görülür. Lusardi (2015: 260) finansal planlama, varlık birikimi, borç, emeklilik gibi konulara ilişkin bilgiye dayalı karar verebilme ve ekonomik bilgiyi işleme yeteneğini finansal okuryazarlık olarak ifade etmiştir. Huston (2010: 306) finansal okuryazarlığı bireyin kişisel finansal bilgiyi anlama ve kullanma ölçüsü olarak ifade etmiştir. Bir başka bakış açısı ise finansal okuryazarlığı geniş ve dar olmak üzere iki farklı şekilde tanımlamıştır. Geniş tanıma göre finansal okuryazarlık; ekonomi ile ilgili konuların bilinmesini ve ekonomik koşulların bireylerin kararları üzerindeki etkilerini

içermektedir. Dar anlamda ise bütçeleme, tasarruf, yatırım ve sigorta gibi temel para yönetimi konularını içerir Worthington (2006: 59).

Luksander vd. (2014:222) genel olarak finansal okuryazarlığın finansal konulara ilişkin bilgi sahibi olma, finansal bilgiyi işleyebilme yeteneği ve iyi finansal kararlar verme olarak ifade etmişlerdir. Bu tanım; bireylerin finans bilgisine sahip olma, genel ekonomideki gelişmeleri anlama, finansal karar verme sürecinde finansal seçenekleri belirleme, finansal açıdan geleceği planlama ve iyi finansal kararlar alabilmeyi içermektedir. Finansal okuryazarlık Hastings vd. (2013) tarafından; bireylerin yaşam boyu finansal güvenliklerini sağlamaları doğrultusunda finansal kaynaklarını doğru ve etkin bir biçimde yönetebilme bilgi ve becerileri olarak tanımlanmıştır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü/Finansal Eğitim Uluslararası Ağı (OECD/INFE/A, 2016: 47) tarafından hazırlanan raporda finansal okuryazarlık; doğru finansal kararlar ve sonuç olarak bireysel finansal refahı elde etmek için gerekli olan farkındalık, bilgi, beceri, tutum ve davranışların bir birleşimi olarak ifade edilmiştir. Finansal okuryazarlık bu ifadeye göre yalnız bilgi değil aynı zamanda becerileri, tutumları ve davranışları da yansıtan çok boyutlu bir kavramdır.

Bu tanımlar çerçevesinde finansal okuryazar bireyler; para ve varlık yönetimi, bankacılık uygulamaları, yatırım, kredi, sigorta ve vergi konularında bilgili, para ve varlık yönetimi ile ilgili temel kavramları anlayabilen ve bu özelliklerini finansal işlemlerde kullanma yeteneğine sahip bireyler olarak tanımlanır (Hogarth, 2002: 15). Finansal konularda bilgi ve beceri sahibi olan bireyler kısa ve uzun dönem parasal ihtiyaçları ile ilgili daha doğru kararlara ulaşabilmektedir (EC, 2007). Finansal konularda atılan yanlış adımlar ise yalnız bireylerin refahını değil aynı zamanda tüm ekonomiyi etkileyen dışsallıklara neden olabilmektedir (Huston,2010: 310).

Finansal okuryazarlık tüm ekonomik aktörler açısından önemlidir. Finansal deneyimler yaşayan hane halkları finansal ürünlere ilişkin daha fazla talep yaratır, piyasa şeffaflığı, verimliliği ve rekabet için baskı kurar (OECD/INFE/B,13). Araştırma konusunu oluşturan üniversite öğrencileri de fatura ödeme, kredi kartı kullanma, seyahat ve sağlık sigortası, eğitim kredisi kullanmak gibi pek çok finansal işlemi farklı araçlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda çoğunluğu iş hayatına henüz dahil olmamış olan bu bireyler açısından da finansal okuryazar olmak önemlidir.

Finansal okuryazarlık düzeyinin ve yaygınlığının belirlenmesine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırmaların çoğu finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi,

finansal okuryazarlığın finansal davranış ve tutumlar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, finansal okuryazarlık düzeyini geniş ölçüde etkileyen özelliklerin incelenmesi ve eğitim program veya okul müfredatlarının etkinliğinin belirlenmesi, olmak üzere dört ana alan üzerinde yoğunlaşmıştır (Altıntaş, 2011: 10484).

ANZ Bankası tarafından 2015'te yayınlanan raporuna göre; Avustralya'da 2014 yılında 3400 yetişkin üzerinde yapılan araştırmada 18-24 yaş grubunda, resmi ortaokul eğitimi olmayan ve nispeten düşük gelir ve varlık sahibi bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri düşüktür. Atkinson ve Messy (OECD/INFE/C, 2012) OECD Pilot Çalışması kapsamında 4 kıta 14 ülkede finansal okuryazarlığın ölçümüne yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada finansal bilgi düzeyinin ortaya çıkarılmasında OECD Finansal Okuryazarlık çekirdek anketinden yararlanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen tüm ülkelerde ülke nüfusunun %70 inden fazlasının ileri düzeyde finansal bilgiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada düşük gelir ve düşük eğitim seviyesinin düşük finansal okuryazarlık ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. 2005 yılında İngiltere' de 5328 birey üzerinde yapılan araştırmada düşük gelirli katılımcıların finansal okuryazarlıklarının düşük olduğu belirlenmiştir (Atkinson vd.. 2006: 6). Lusardi, Mitchell ve Curto (2009) 7138 genç yetişkin üzerinde yaptıkları araştırmada genç yetişkinlerin çoğunun finansal kararlar almak için iyi bir donanıma sahip olmadıklarını belirlemişlerdir. Örneklemi oluşturanların yalnız %27' si enflasyon risk çeşitliliği gibi finansal kavramları bilmekte ve basit faiz oranı hesaplayabilmektedir. Örneklemin finansal okuryazarlık düzeyi genel olarak düşük bulunmakla birlikte özellikle kadınlar ve düşük eğitime sahip olan gruplarda durumun daha kötü olduğu gözlemlenmiştir.

Robb ve Woodyard (2011), bireylerin finansal bilgi düzeyi ile finansal durum ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda finansal bilginin davranışlar üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Garcia vd. (2011) Portekiz'de gerçekleştirdikleri çalışmada bireylerin tasarruf davranışlarını etkileyen ana faktörlerin bu konudaki tutumları ve gelir seviyeleri olduğunu belirlemiştir. Hilgerth vd. (2003) finansal okuryazarlık ile günlük finansal yönetim arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Coleman (2003) ise bireylerin finansal risk tutumlarını cinsiyet bağlamında incelemiştir. Çalışmada kadınların riskten kaçınma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu, kadın katılımcıların neredeyse yarısının finansal risk almaktan kaçındıklarını ortaya koymuştur. Van Rooij vd. (2011a) Hollanda' da yaklaşık 2000 hane halkı üzerindeki çalışmalarının sonucunda finansal okuryazarlığın finansal karar alma üzerinde etkili olduğunu, düşük finansal okuryazar olanların borsada yatırım yapma olasılığının da düşük olduğunu belirlemişlerdir. Sevim vd.

(2012) bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile borçlanma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları borçlanma davranışlarının finansal okuryazarlık düzeylerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Aren ve Aydemir (2015) 112 birey üzerinde finansal okuryazarlığın risk alma çekincesi, kontrol odağı ve riskli yatırım niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini hiyerarşik regresyon analizi ile araştırmışlardır. Finansal okuryazarlığın risk alma çekincesi, kontrol odağı ve riskli yatırım niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Lusardi ve Mitchell (2011) Amerika ve Van Rooij vd. (2011b) Hollanda' da gerçekleştirdikleri araştırmalarda finansal açıdan bilgili olan hane halklarının emeklilik planlamasına daha yatkın olduklarını ortaya koymuşlardır. Klapper ve Panos (2011) Rusya da finansal okuryazarlık ile emeklilik planlaması arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bireysel emeklilik fonlarını içeren emeklilik planları ile finansal okuryazarlık arasında pozitif ilişki bulmuşlardır.

Jorgensen ve Savla (2010) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada finansal bilginin birinci sınıftan son yıla aşamalı olarak arttığını ve üniversitedeki sınıf sıralamasının finansal bilgi üzerinde doğrudan güçlü bir etkiye, finansal tutum ve davranışlara ise dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Er vd. (2014) üniversite öğrencilerinin lisans eğitim program içeriklerinin finansal okuryazarlığa etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda mühendislik fakültesi ile iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Borden vd. (2008) üniversite öğrencilerinin krediler dersini almadan önceki ve sonrasındaki bilgi seviyeleri ile bu konudaki davranışlarını sosyodemografik özelliklerini de dikkate alarak analiz etmişlerdir. Çalışmada bilgi seviyesindeki artışa bağlı olarak kredi kartı kullanımı ve finansal risk ile ilgili davranışlarda olumlu değişikliklerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Robb ve Sharpe (2009) çalışmalarında öğrenciler üzerinde kredi kartı borçlanma davranışları ile finansal bilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve yüksek finansal okuryazarlık düzeyindeki öğrencilerin kredi kartı borçlanma davranışlarının daha dengeli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kara ve Kuğu (2016) 1119 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada öğrencilerin ileri finansal okuryazarlığı ile temel finansal okuryazarlığının ilişkili olduğu ve ileri finansal okuryazarlığın bir kısmının temel finansal okuryazarlık ile açıklanabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Sabri vd. (2010) Malezya'daki üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları araştırmada finansal okuryazarlık düzeyi yüksek öğrencilerin daha az finansal sorun yaşadıklarını ve tasarruf konusunda olumlu davranışlar gösterdiklerini belirlemişlerdir. Jorgensen ve Savla (2010) genç

yetişkinlerin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde algılanan ebeveyn etkisini 420 üniversite öğrencisinden oluşan bir örnek üzerinde incelemişlerdir. Araştırmada algılanan ebeveyn etkisinin finansal tutum üzerinde doğrudan ve orta derecede etkili olduğu, finansal bilgi üzerinde etkisinin bulunmadığı, finansal davranış üzerinde ise dolaylı ve orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorular, temel finansal okuryazarlık, ileri finansal okuryazarlık ve demografik özelliklere ilişkin olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, Ki-kare testi ve lojistik regresyon kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 24.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel testlerde $p<0,05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3.1 Veri Toplama Aracı

Öğrencilerin temel ve ileri düzeyde finansal okuryazarlık düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla Rooij ve diğerlerinin (2011a) geliştirdiği anket formundan yararlanılmıştır. Bu form; temel finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek için 5, ileri finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek için 11 olmak üzere toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan sorular bilgi soruları olup, çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Temel finansal okuryazarlık soruları temel matematiksel hesaplama, bileşik faiz, enflasyon, paranın zaman değeri ve para yanılgısı ile ilgilidir. İleri finansal okuryazarlığa ilişkin diğer 11 soru ise yatırım ve portföy seçimiyle ilgili daha ileri düzeyde finansal bilgileri ölçmeye yöneliktir. Anket formu oluşturulurken Rooij ve diğerlerinin (2011a) finansal okuryazarlığa yönelik sorularının çeviri ters çevirisi gerçekleştirilmiş, sonrasında 40 öğrencilik bir grup üzerinde pilot çalışma ile soruların anlaşılırlığının kontrolü sağlanmıştır.

3.2 Örneklem

Çalışmanın konusunu Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evrenden basit rassal örnekleme yöntemiyle 335 öğrenciden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Öğrencilerden anket uygulaması ile veriler elde edilmiştir. Anket uygulaması gönüllülük esasına dayalı gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 335 anketten 35'i eksik veri problemi nedeniyle analizden çıkarılmış, 300 anket analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmaya katıltılanların yaşları 18-28 arasında değişim göstermekte ve ortalaması 22'dir. %48'i kız %52'si ise erkek öğrencilerden oluşmuştur. Verilere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	N	%
Kız	145	48,3
Erkek	155	51,7
Çalışma Durumu		
Evet	42	14
Hayır	258	86
Gelir		
0-500 Lira	77	25,7
501-1300 Lira	179	59,7
1301- +Lira	44	14,7

Bu sonuçlar, örneklemde yer alan öğrencilerin %14'ünün çalıştığını, %25,7' sinin ayda 500 Lira ve altında, %59,7' sinin 501-1300 Lira aralığında ve %14,7' lik kısmının ise 1300 Liranın üzerinde aylık gelirinin olduğunu göstermiştir.

Öğrencilerin temel finansal okuryazarlık düzeylerine ilişkin sorulara verdikleri cevapların oransal dağılımı Tablo 2' de verilmiştir. Bu dağılım oluşturulurken soruların cevaplarına bilmiyorum cevabını verenler ve yanlış cevap verenler arasındaki farklılık dikkate alınmıştır.

Tablo 2: Temel Finansal Bilgi Sorularına Verilen Cevapların Oransal Dağılımı

	Doğru (%)	Yanlış (%)	Bilmiyorum (%)
Matematiksel Hesaplama	88,6	5,7	5,7
Bileşik Faiz	50,0	38,7	11,3
Enflasyon	67,3	14	18,7
Paranın Zaman Değeri	47,0	40	13
Para Yanılgısı	70,6	18,7	10,7

Elde edilen sonuçlara göre doğru cevaplama oranı en yüksek soru matematiksel hesaplama sorusu iken, paranın zaman değerine ilişkin soru en az doğru cevap oranına sahip sorudur. Bilmiyorum seçeneğinin en çok görüldüğü soru ise enflasyona ilişkin sorudur. Öğrencilerin %40' ının paranın zaman değerine ilişkin sahip oldukları bilginin yanlış olduğu belirlenmiştir. Tablo 3' te öğrencilerin temel finansal okuryazarlık sorularına verdikleri doğru-yanlış-bilmiyorum seçeneklerinin soru bazında dağılımı verilmiştir.

Tablo 3: Temel Finansal Bilgi Sorularına İlişkin Doğru Yanlış ve Bilmiyorum Cevaplarının Dağılımı

	Hiç(%)	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	Ortalama
Doğru	4,7	4,7	14,7	31	28,3	16,7	3,24
Yanlış	29,3	36,3	23,7	9,3	1,3	0	1,17
Bilmiyorum	64,3	24,7	5	2	1,3	2,7	0,59

Tablo 3 incelendiğinde 5 sorunun tamamına doğru cevap veremeyenlerin oranının %4,7 olduğu görülür. Soruların tamamına doğru cevap verenlerin oranı ise %16,7' dir. Öğrencilerden 5 sorudan tamamını yanlış cevaplayan öğrenci çıkmamış, yanlış cevap ortalaması 1,17 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin %64,3'ü ise 5 sorunun tamamını yanıtlamaya çalışmış, geriye kalan %35,7'lik kısım ise en az bir soruda bilmiyorum seçeneğine yönelmiştir. Temel finansal okuryazarlık sorularının doğru cevap ortalaması 3,24 olarak bulunmuştur. Bu sonuç öğrencilerin genel olarak soruların yarıdan fazlasını doğru cevapladığını göstermektedir.

Çalışmanın amaçlarını arasında öğrencilerin temel finansal okuryazarlık düzeylerinin diğer ülkelerdeki sonuçlarla karılaştırması da yer almaktadır. Bu karşılaştırma çalışmada yer alan temel finansal bilgi soruları ile Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) çekirdek anketinde yer alan ortak sorular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tabloda kullanılan veriler Atkinson ve Messy (2012)'nin çalışmasından derlenmiştir.

Tablo 4: Temel Finansal Bilgi Sorularına Verilen Doğru Cevap Oranlarının Ülkelere ve Örneğe Göre Dağılımı

Ülkeler	Matematiksel Hesaplama(%)	Bileşik Faiz(%)	Enflasyon(%)	Paranın Zaman Değeri(%)
Macaristan	96	46	91	78
Estonya	93	31	85	86
Almanya	84	47	87	61
İrlanda	93	29	88	58
Çek Cumhuriyeti	93	32	70	80
İngiltere	76	37	94	61
Malezya	93	30	74	62
Polonya	91	27	80	77
İngiliz Virgin Adaları	84	20	87	74
Ermenistan	86	18	57	83
Türkiye	87	19	77	37
AÜ İİBF Örneği	*89*	*50*	*67*	*47*
Arnavutluk	89	10	81	61
Peru	90	14	86	63
Norveç	61	54	68	87
Güney Afrika	79	21	78	49

Tablodaki değerler sorulara doğru cevap verme oranı göstermektedir. Bu sonuçlar örnekleme dâhil olan öğrencilerin sonuçlarının enflasyona ilişkin soru dışındaki sorularda ülkemizdeki durumdan daha iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Paranın zaman değerine ilişkin bilgi düzeyinin ise diğer ülkelerden çok daha zayıf olduğunu işaret etmektedir. Bileşik faiz konusunda ise diğer ülke katılımcılarının durumundan farklı olarak daha başarılı olmuşlardır. Elde edilen sonuçlar, araştırmaya konu olan üniversite öğrencileri matematiksel hesaplamada genel olarak diğer ülkelerin katılımcılarının düzeyini yakaladığını, bileşik faiz hesaplama konusunda ise oldukça bilgili olduklarını göstermiştir.

Tablo 5: İleri Finansal Bilgi Sorularına Verilen Cevapların Oransal Dağılımı

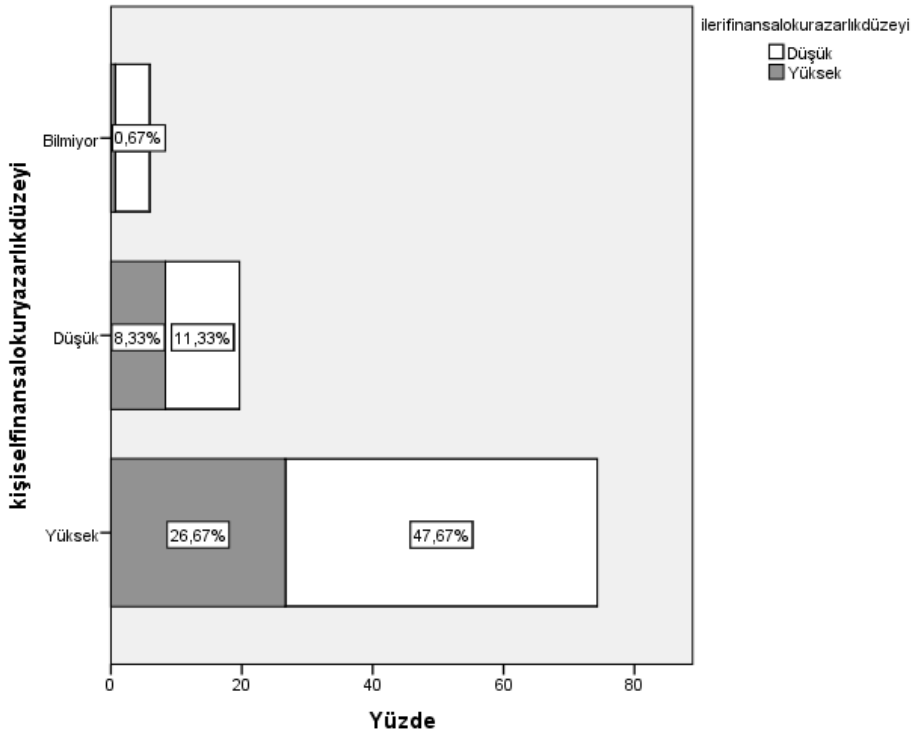
Sorular	Doğru (%)	Yanlış (%)	Bilmiyorum (%)
Borsa	49	26	25
Hisse Senedi	60,7	29,3	10
Yatırım Fonları	6	62,7	31,3
Tahvil	44,3	33,3	22,3
Varlık Getirisi	31	49,3	19,7
Dalgalanma	47,3	31	21,7
Para Kaybetme Riski	49,7	31	19,3
Tahvil Satımı	28,7	31	40,3
Hisse Senedi ve Tahvil	52	24,3	23,7
Hisse Senedi ve Yatırım Fonu	35,7	33,3	31
Faiz ve Tahvil Fiyatı	48,7	47	4,3

İleri finansal okuryazarlık sorularına verilen cevaplara ilişkin istatistikler Tablo 5'te verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere öğrencilerin doğru cevaplama oranı en yüksek soru "Hisse senedi ve tahvil "konusuna ilişkin sorudur. Yatırım fonlarına ilişkin soru ise öğrencilerin bilgi düzeyi olarak en zayıf oldukları konu olarak ortaya çıkmıştır. İleri finansal okuryazarlık sorularına verilen doğru cevapların ortalaması 4,53 olarak bulunmuştur. Bu sonuç öğrencilerin soruların yarısından fazlasına doğru cevap veremediklerini göstermektedir. İleri finansal okuryazarlık sorularına verilen doğru cevaplar için medyan değeri ise 5 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin %64,4' ünün 11 sorudan ancak medyan değer olan 5 ve daha azına doğru cevap verebildiği belirlenmiştir.

Huston (2010: 304) finansal okuryazarlığa ilişkin literatür incelemesinde ele aldığı çalışmaların %90'nında araştırmaya konu olan bireylerin finansal okuryazar olduklarına ilişkin bir gösterge sağlanmadığını, geri kalan çalışmaların ise finansal okuryazarlık için tanımlanmış bir eşik değeri ile sonuçların yorumlandığını belirtmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin ileri finansal okuryazar olup olmalarına bir eşik değer yardımıyla karar verilmiştir. Medyan değerin de eşik değer olarak kullanılması uygun görülmüştür. Öğrenciler böylelikle ileri finansal okuryazarlık düzeylerine göre iki grupta toplanmıştır. Medyan değerinden daha fazla sayıda doğru cevap veren öğrenciler ileri düzeyde finansal okuryazar, medyan değer ve altında kalan

öğrenciler ise ileri düzeyde finansal okuryazar olmadıkları kabul edilmiştir. Kullanılan gruplandırma düzeyinde öğrencilerin %35,7' si ileri düzeyde finansal okuryazar bulunmuştur.

Çalışmada öğrencilerden kendi finansal okuryazarlık derecelerini değerlendirmeleri istenmiş, %74,33' ü finansal okuryazarlık düzeyini yüksek, %19,67' si düşük olduğunu ve %6' sı ise bilmediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar ileri finansal okuryazarlık sonuçları ile birlikte Şekil 1' de gösterilmiştir.



Şekil 1: Kişisel Finansal Okuryazarlık Düzeyi ile İleri Finansal Okuryazarlık Durumunun Karşılaştırılması

Şekil 1 incelendiğinde öğrencilerin yaklaşık %74'ü kendi finansal okuryazarlık düzeyini yüksek olarak ifade etmesine karşın, bu grupta yer alanların içerisinde ileri finansal okuryazarlık düzeyi gerçekten yüksek olanların yüzdesi yaklaşık %27 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin kendi finansal okuryazarlık düzeyleri konusunda oldukça iyimser oldukları ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın diğer bir amacını ise demografik değişkenler ile ileri finansal okuryazarlık ilişkisinin araştırılması oluşturmaktadır. Demografik değişkenlerle ileri finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkinin araştırıldığı ki-kare testi sonuçları Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6: Demografik Değişkenler İle İleri Finansal Okuryazarlık Düzeyi Ki-kare Sonuçları

	$\chi 2$	sd	p
Ebeveyn FOY Düzeyi	15,915	7	0.014*
Gelir	2,155	2	0.340
Çalışma Durumu	2,422	1	0,120
Sınıf	10,186	3	0.017*
Ekonomiyi Anlama Düzeyi	5,493	2	0.064
Cinsiyet	3,927	1	0,048*
*α=0,05 düzeyinde anlamlı			

Tablo 6' a yer alan sonuçlar, ileri finansal okuryazarlık ile ebeveyn finansal okuryazarlık (p=0,014<0,05), sınıf (p=0,017<0,05) ve cinsiyet (p=0,048<0,05) ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Gelir (Öğrencinin aylık geliri)(p=0,34), çalışma durumu (p=0,12) ve ekonomiyi anlama düzeyi (p=0,06) değişkenleri ileri finansal okuryazarlık ile 0,05 anlam düzeyinde ilişkili bulunmamıştır.

Üniversite öğrencilerinin ileri finansal okuryazarlık durumlarını tahmini amacıyla lojistik regresyon modeli oluşturulmuştur. Lojistik regresyon analizi regresyon yaklaşımı ile kategorik verilerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır. Bu anlamda değişkenler arasında ilişki araştırılan çoklu regresyon ve diskriminant analizi ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu tekniklerden farklı olarak değişkenlerin dağılımına ilişkin varsayımların karşılanmasını gerektirmemektedir (Çokluk, 2010: 1361). Ayrıca bağımsız değişkenler kategorik olabilmekte ve kesikli değerler alabilmektedir (Girginer ve Cankuş, 2008: 303).

Bu çalışmada daha öne belirtildiği üzere ileri finansal okuryazar olma durumu medyan doğru cevap sayısı kullanılarak iki sınıflı bir değişkene dönüştürülmüştür. Bağımlı değişken olarak alınan ileri finansal okuryazarlık iki sınıflı olduğundan ikili lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. İkili lojistik regresyon analiziyle öğrencilerin ileri finansal okuryazar veya ileri finansal okuryazar değil olarak ifade edilen sınıflara üye olma durumlarını en iyi açıklayan bağımsız değişkenler belirlenmiş ve bu değişkenlerin etki düzeyleri incelenmiştir. Analizde bağımlı değişken (0=ileri finansal okuryazar değil, 1= ileri finansal okuryazar) olarak tanımlanmıştır. Bağımsız değişkenlerin seçiminde Tablo 6' da yer alan değişkenlerden yararlanılmıştır. Bu tabloda ileri finansal okuryazarlıkla aralarında anlamlı ilişki bulunan

değişkenler (ebeveyn finansal okuryazarlık düzeyi, sınıf, cinsiyet) ile öğrencilerin temel finansal okuryazarlık sorularına verdikleri doğru cevap skoru bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Seçilen bağımsız değişkenlerden cinsiyet sınıflayıcı, diğer değişkenler ise sıralayıcı ölçme düzeyindedir.

İkili lojistik regresyon analizinde aşamalı yöntemlerden geriye doğru aşamalı yöntem seçilmiş test istatistiği olarak da olabilirlik oran istatistiği kullanılmıştır. Bu yöntemde tüm bağımsız değişkenler modele dâhil edilerek analize başlanır. Modele katkı düzeyine göre bağımsız değişkenlerin modelden çıkarılıp çıkarılmaması kararı verilir. Modele katkı düzeyleri bağlamında en az katkı veren değişken modelden öncelikli olarak çıkarılır ve işleme devam edilir (Field, 2009: 279). Tablo 7' de geriye doğru aşamalı ikili lojistik regresyon sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Geriye Doğru Aşamalı İkili Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

		B	S.H.	Wald	Sd	p	Exp(B)
Adım1	Temel finansal skor	0,465	0,127	13,435	1	0,000	1,592
	Sınıf	0,384	0,155	6,145	1	0,013	1,469
	Cinsiyet(1)	-0,177	0,279	0,405	1	0,525	0,837
	Ebeveyn Finans Düzeyi	-0,276	0,082	11,260	1	0,001	0,758
	Sabit	-2,027	0,787	6,639	1	0,010	0,132
Adım2	Temel finansal skor	0,481	0,125	14,806	1	0,000	1,617
	Sınıf	0,385	0,155	6,163	1	0,013	1,469
	Ebeveyn Finans Düzeyi	-0,282	0,082	11,823	1	0,001	0,754
	Sabit	-2,144	0,767	7,804	1	0,005	0,117

Analiz sonuçlarına göre ikili lojistik regresyon modelinde bağımsız değişkenler olarak (Adım 2); temel finansal skor, sınıf, ebeveyn finans düzeyi yer almalı cinsiyet ise çıkarılmalıdır. Bu değişkenlerin katsayıları orijinal(B) ve üstel (ExpB) olarak tabloda verilmiştir. Orijinal değişkenlerin işaretleri veya üstel karşılıklarının 1' den küçük (zıt) veya büyük (aynı) olması ilişkinin yönünü belirlemek için kullanılır. Katsayıların kendileri ise logit (Odds oranının doğal logaritması) değerindeki etkileri ortaya koyar. B sütununda yer alan bu katsayılardan ebeveyn finans düzeyi negatif, diğer bağımsız değişkenler ise pozitif işaret taşımaktadır. Bu sonuçlar

ebeveyn finansal okuryazarlık düzeyindeki artışın ileri finansal okuryazar olma olasılığını azalttığı, öğrencinin sınıfının yükselmesi ve temel finansal okuryazarlık skorunun artmasının ise ileri finansal okuryazar olma olasılığını arttırdığını gösterir. Tablo 7'deki Exp(B) değerleri odds oranlarını göstermektedir. Odds değeri başarı ya da görülme olasılığının, görülmeme olasılığına oranı iken, odds oranı; iki odds değerinin birbirine oranıdır. Üstel katsayı değerleri olan odds oranı odds değerindeki değişimi ortaya koyar. Diğer bir ifade ile bu değer bağımlı değişkeninin bağımsız değişkenin etkisi ile kaç kat daha fazla gözlenme olasılığına sahip olduğunu gösteren, iki değişken arasındaki ilişkiyi özetleyen ölçüdür.

Tablo 7' deki Exp(B) sütununda yer alan üstel katsayılar karşılaştırıldığında ileri finansal okuryazar olma üzerindeki en etkili değişkenin temel finansal skor (1,617) olduğu görülür. Temel finansal skorlar açısından bu değer; bir öğrencinin finansal okuryazar olma olasılığının temel finansal skoru kendisinden bir birim daha düşük olan öğrenciye göre 1,617 kat fazla olduğunu gösterir. Diğer bir ifade ile bir öğrencinin temel finansal skorundaki 1 puanlık artış ileri finansal okuryazar olma olasılığını 1,617 kat arttırmaktadır. Sınıf değişkenine ait üstel katsayı değerlendirildiğinde akademik yıl itibariyle, seçilen bir öğrencinin bir alt sınıftaki öğrenciye göre ileri finansal okuryazar olma olasılığının 1,469 kat fazla olduğunu ifade eder. Ebeveyn finansal okuryazarlık düzeyinin üstel katsayısı 0,754'tür. 1' den küçük çıkması bağımlı değişken ile aralarında zıt yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuç ebeveyn finansal okuryazarlık düzeyi bir birim daha yüksek olan bir öğrencinin kendisinden önceki düzeydeki öğrenciye göre ileri finansal okuryazar olmayanların grubunda gözlenme olasılığının 1,326 kat daha fazla olduğunu belirtir (1/0,754=1,326).

Modelin özetine Tablo 8' de yer verilmiştir. Tabloda yer alan Cox & Snell R^2, Nagelkerke R^2 değerleri, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende açıklanan varyansın büyüklüklerini ifade ederler.

Tablo 8: Model Özeti

Adım	-2 LL	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
1	314,200	0,129	0,176
2	314,604	0,128	0,174

Bu iki değerde model uyumu ile ilgili bilgi sağlar. Yorumlamada Nagelkerke R^2 değeri Cox & Snell R^2 değerine tercih edilmektedir. Modele ilişkin Nagelkerke R^2 değeri modelin bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %17' sini açıkladığını göstermektedir. Bu değer oldukça yüksek uyuma sahip bir modeli göstermektedir.

Tablo 9: Hosmer ve Lemeshow Testi

Adım	χ2	Sd	p
1	11,187	8	0,191
2	4,999	8	0,758

Hosmer ve Lemeshow Ki-kare uyum iyiliği testi modelin bir bütün olarak uyumu ile ilgili bilgi sağlar. Testin sonucunun anlamlı olmaması(p>0,05) model veri uyumunun yeterli olduğu anlamını taşır. Tablo 9 yer alan test sonuçları (p=0,758>0,05) model veri uyumunun yeterli olduğunu göstermektedir. Tablo 10'da ikili lojistik regresyon analizi sonucunda ulaşılan sınıflandırmalar ve doğru sınıflandırma yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 10: Sınıflandırma Sonuçları

			İleri finansal okuryazarlık düzeyi (Tahmin Edilen)		
	Gözlenen		Düşük	Yüksek	
Adım 1	İleri finansal okuryazar	Hayır	149	20	88,2
		Evet	61	37	37,8
	Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				69,7
Adım 2	İleri finansal okuryazar	Hayır	149	20	88,2
		Evet	59	39	39,8
	Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				70,4

Modelde tüm değişkenlerin kullanılması (Adım 1) ile yapılan sınıflandırmanın toplam doğru sınıflandırma yüzdesi %69,7 iken cinsiyet değişkeni modelden çıkarıldığında amaçlanan modele (Adım 2) ulaşılmış ve bu modelin toplam doğru sınıflandırma yüzdesi %70,4 olarak bulunmuştur. Amaçlanan modelin ileri finansal okuryazar olarak değerlendirilen yüksek düzeyde ileri finansal okuryazarları sınıflandırma başarısı daha yüksek bulunmuştur.

5. SONUÇ

Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin ileri finansal okuryazarlık düzeyinin ve bu düzeyin çeşitli demografik değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öğrencilerin temel finansal okuryazarlık düzeyleri de ortaya konmuş ve temel finansal okuryazarlık sorularının doğru cevap ortalaması 3,24 olarak bulunmuştur. Bu sonuç öğrencilerin temel finansal okuryazarlık düzeylerinin iyi olduğunu göstermiştir. Bu sonuç işletme ve iktisat eğitimi alan öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek bulunduğu benzer çalışmalarla (Chen ve Volpe, 1998; Mandel, 2008; Er vd., 2015) benzerlik göstermiştir.

Çalışmada öğrencilerin %35,7' si ileri düzeyde finansal okuryazar bulunmuştur. Öğrenciler kendi finansal okuryazarlık derecelerini değerlendirdiklerinde, %74,33' ü finansal okuryazarlık düzeyini yüksek, ifade etmiştir. Kendi finansal okuryazarlık düzeyini yüksek olarak ifade etmesine karşın bu grupta yer alanların içerisinde ileri finansal okuryazarlık düzeyi gerçekten yüksek olanların yüzdesi yaklaşık %27 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin kendi finansal okuryazarlık düzeyleri konusunda oldukça iyimser oldukları sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin temel finansal okuryazarlık düzeyleri diğer ülkelerdeki sonuçlarla karşılaştırıldığında, paranın zaman değerine ilişkin bilgi düzeyinin diğer ülkelerin katılımcılarına göre çok daha zayıf bulunmuştur. Buna karşılık bileşik faiz konusunda ise diğer ülke katılımcılarından daha başarılı olmuşlardır. Bu sonuçlar öğrencilerin matematiksel hesaplamada genel olarak diğer ülkelerin katılımcılarının düzeyini yakaladığını bileşik faiz hesaplama konusunda diğer ülke katılımcılarına göre bilgili olduklarını göstermiştir.

Çalışmada öğrencilerin ileri finansal okuryazarlık düzeylerine göre sınıflandırılmasında kullanılacak bir modelin geliştirilmesine de çaba gösterilmiştir. Bu amaçla ikili lojistik regresyon analizinden öğrencilerin ileri finansal okuryazarlık grup üyelik durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre öğrencilerin ileri finansal okuryazar olma üzerindeki en etkili değişkenin temel finansal skor olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin sınıf düzeyindeki artışın ileri finansal olma olasılığını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ileri finansal okuryazarlıkla sınıf düzeyi ve temel okuryazarlık arasında güçlü ilişki bulan Kara ve Kuğu'nun (2016) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Cinsiyet pek çok çalışmada finansal okuryazarlık düzeyi için fark yaratan bir değişken olarak bulunmuştur. Kız öğrencilerin erkek öğrencilerden finansal okuryazarlık konusunda daha az bilgili olduğu sonucuna ulaşılan pek çok araştırma vardır (Chen & Volpe, 1998; Mandell, 2008; Lusardi, Mitchell ve Curto, 2009). Bu çalışmada cinsiyetin ileri finansal okuryazar olma

olasılığı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen modelin doğru sınıflandırma yüzdesi %70,4 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın hedef evreninin genişletilerek ve farklılaştırılarak, bireylerin ileri finansal okuryazar olma durumlarını ortaya çıkaracak model geliştirilmesi ile ileri finansal okuryazarlık üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip değişkenlerin keşfedilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aren, S. ve Aydemir, S. D. (2015), "The Moderation of Financial Literacy on the Relationship Between Individual Factors and Risky Investment Intention," International Business Research, Vol. 8, No. 6, 17-28

Agarwal, S.; Drıscoll, J. C.; Gabaıx, X. and David L. (2009), ''The Age of Reason: Financial Decisions over the Life-Cycle with Implications for Regulation'', *Brookings Papers on Economic Activity*, 40(2), 51-117.

Altintas, K. M. (2011), "The Dynamics of Financial Literacy Within The Framework Of Personal Finance: An Analysis Among Turkish University Students", African Journal Of Business Management, 5(26), 10483-10491

ANZ Bank. (2015), Anz Survey Of Adult Financial Literacy In Australia. https://www.anz.com/resources/3/1/31cbc1fd-9491-4a22-91dc-4c803e4c34ab/adult-financial-literacy-survey-full-results.pdf

Atkinson, A. and F. Messy (2012), "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study", OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing, Paris.

Atkinson, A., McKay S., Kempson E. and Collard S. (2006), "Levels of Financial Capability in the UK: Results of a baseline survey", Financial Services Authority, London.

BERNHEIM, D. B. (1995), ''Do Households Appreciate Their Financial Vulnerabilities? An analysis of Actions, Perceptions, and Public Policy'', *Tax Policy and Economic Growth, American Council for Capital Formation*, Washington, DC, 1-30.

Bernheım, D. B. (1998), ''Financial Illiteracy, Education and Retirement Saving'', *Living with Defined Contribution Pensions*, 38-68.

Borden, L. M.; Lee, Sun-A; Serıdo, Joyce and Dawn C. (2008), ''Changing College Students' Financial Knowledge, Attitudes, and Behavior through Seminar Participation'', *Journal of Family and Economic Issues*, 29(1), 23-40.

Chen, H., Volpe, R. P. (1998), An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. Financial Services Review, 7(2), 107–128.

Coleman, S. (2003), ''Women and Risk: An Analysis of Attitudes and Investment Behavior'', *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 7(2), 98-114.

Çokluk, Ö. (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 10(3), 1397-1407.

Er, F., Temizel F., Özdemir, A., Sönmez H. (2015), "Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14,(4), 113-125.

EUROPEAN COMISSION (2007), ''Survey of Financial Literacy Schemes in the EU'',http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/capability/index_en.htm#maincontentSec2,1.09.2015.

Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS, Third Edition, London, SAGE.

Garcıa, Maria T.M.; Barros, Carlos And Sılvestre, Antonio; (2011), ''Saving Behaviour: Evidence from Portugal'', *International Review of Applied Economics*, 25(2), 225-238.

Hastıngs, J. S.; Madrıan, B. C. and William L. S. (2013), ''Financial Literacy, Financial Education and Economic Outcomes'', *Annual Review of Economics*, 5(1), 347-373.

Hılgerth, Marianne A; Hogarth, Jeanne M. and Sondra G. Beverly; (2003), "Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior", *Federal Reserve Bulletin*, 89(7), 309-322.

Hogarth, Jeanne M.; (2002), ''Financial Literacy and Family and Consumer Sciences'', *Journal of Family and Consumer Sciences*, 94(1), 15-28.

Huston, S. J. (2010). "Measuring financial literacy". The Journal of Consumer Affairs, 44, 296–316.

Kara, İ. E. ve Kuğu, T.,D.,(2016) "Determining Advanced and Basic Financial Literacy Relations and Overconfidence, and Informative Social Media Association of University Students in Turkey", Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 16,(6), 1865-1891.

Klapper, L., and G. Panos, (2011). "Financial Literacy and Retirement Planning: The Russian Case", Journal of Pension Economics and Finance, 10(4), 599–618.

Luksander, A., Béres, D., Huzdik, K. and Németh, E. (2014), "Analysis of The Factors That Influence the Financial Literacy of Young People Studying in Higher Education", Public Finance Quarterly, 2, 220-241.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011), "Financial Literacy and Retirement Planning in The United States", Journal of Pension Economics & Finance, 10(4), 509-525.

Lusardı, A., Mitchell O. S., Curto, V. (2009), "Financial Literacy Among The Young: Evidence and Implications For Consumer Policy", Nber Working Paper Series, http://www.nber.org/papers/w15352.pdf.

Lusardı, A., (2015), "Financial literacy: Do people know the ABCs of finance?", Public Understanding of Science, 24(3), 260–271.

Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). "Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization". Family Relations, 59, 465-478.

Mandell, L. (2008). "The Financial Literacy of Young American Adults, Results of the 2008 National Jumpstart Coalition Survey of High School Seniors and College Students." http://www.jumpstart.org/ assets/files/2008SurveyBook.pdf.

OECD/INFE, 2016. OECD/INFE International Survey of G20/OECD INFE Core Competencies Framework On Financial Literacy For Adults Adult Financial Literacy Competencies.

OECD/INFE, 2013. Women and financial literacy, OECD/INFE Evidence, Survey and Policy Responses.

Robb, C. A. and Deanna L. S. (2009), ''Effect of Personal Financial Knowledge on College Students' Credit Card Behavior'', *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1), 25-40.

ROBB, C. A. and Ann S. W. (2011), ''Financial Knowledge and Best Practice Behavior'', *Journal of Counseling and Planning*, 22(1), 60-70.

Rooij M. V., Lusardi A. Alessie, R. (2011). Financial Literacy and Stock Market Participation. Journal of Financial Economics, 101, 449-472.

Sevim, N., Temizel, F. ve Sayılır, Ö. (2012), The Effects of Financial Literacy on the Borrowing Behaviour of Turkish Financial Consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 36(5), 573-579.

Van Rooij, M. C. J., Lusardi, A., & Alessie, R. J. M. (2011a). Financial Literacy and Stock Market Participation. Journal of Financial Economics, 101, 449-472.

Van Rooij, M. C. J., Lusardi, A., & Alessie, R. J. M. (2011b). Financial Literacy and Retirement Planning İn The Netherlands. Journal of Economic Psychology, 32, 593-608.

Vieira, E.,F.,S.(2012). "What Do We Know About Financial Literacy? A Literature Review", Marmara Journal Of European Studies,20(2).

Worthıngton, Andrew; (2006), ''Predicting Financial Literacy in Australia'', *Financial Services Review*, 15(1), pp.59-79.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 449-465

Citation: Acar N. (2018), Şehrin Üniversiteyi Değerlendirmesi Üzerine Bir Uygulama: Nevşehir Örneği, BMIJ, (2018), 6(2): 449-465 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.253

ŞEHRİN ÜNİVERSİTEYİ DEĞERLENDİRMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ[1]

Neşe ACAR[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/06/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/07/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Üniversiteler, ülkelerin ve bölgelerin gelişmesinde rol alan en önemli faktörlerden biridir. Günümüzde küreselleşmenin artması ve bölgesel değerlerin önem kazanması ile üniversiteler için şehir ile etkileşimi ve şehrin onu algılayış biçimi önem kazanmıştır. Üniversiteler bulunduğu şehir için önemli birer kaynaktır ve önemli katkılar sağlamaktadır. Üniversitenin şehre katkıları değerlendirilirken, şehrin ihtiyaçları dikkate alınarak sorun ve önceliklerinin belirlenmesi önemlidir. Bu noktada üniversitenin işbirliği yaptığı kurumlar ve hangi alanlarda işbirliği yapılabileceğinin belirlenmesi, bilginin karşılıklı kullanılması ve üniversitelerin şehirde algılanma düzeylerinin belirlenmesi önemlidir. Bu çalışmada katılımcıların üniversite ile ilgili algılama düzeylerinin tespit edilmesine yer verilmiştir. Üniversite ile ilgili ifadelerin algılanmasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-Testi ve Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır. Genel olarak üniversite ile ilgili ifadelerin katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirildiği görülmüştür. Ayrıca cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir bakımından ifadelerin algılanmasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Üniversite-Şehir Etkileşimi, Üniversitelerin Pazarlanması, Üniversitenin Algılanması*

JEL Kodları: *M31, M39*

AN APPLICATION ON THE EVALUATION OF UNIVERSITY BY CITY: NEVŞEHİR CASE

ABSTRACT

Universities are one of the most important factors affecting the development of the country and region. Increased globalization as well as regional values coming to fore, interaction between university and the city where it is located and form of perceiving of the city has come into prominence. A university is an important fund for the city and it is a major contributor. While assessing the University's contribution to the city, the problems and priorities of the city must be determined taking its needs into account. At this point, identifying of universities collaborating institutions and areas in which cooperation can be done and mutual use of the information on joint work and the level of perception of the university in the city is important. In this study, the perception levels of the participants about the university is investigated. In order to determine whether there are differences in the perception levels of the participants about the university, t-test and one-way analysis of variance have been carried out. In general, it has been concluded that the statement about the university have been evaluated positively by the participants. In addition, it has been determined that there are differences in the perception of the statement about the university depending on gender, marital statuas, age, education and income.

Keywords: *Interaction of University-City, Marketing of Universities, Perception of theUniversity*

JEL Codes: *M31, M39*

[1] Bu makale, NEÜBAP13S46 numaralı projeden üretilmiştir.
[2] Dr. Öğr.Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, neseacar@nevsehir.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-9830-1463

1.GİRİŞ

Eğitim ve öğretim kurumları ülkelerin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimlerini etkileyen önemli bir fonksiyonu üstlenmektedir. Bu fonksiyonun gerçekleştirilmesinde üniversitelerin payı oldukça fazladır. Yükseköğretim kanununda üniversite, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur şeklinde tanımlanmıştır (yok.gov.tr).

Bir ülkenin ihtiyacı olan nitelikli elemanların yetiştirilmesi, bilginin üretilip yayılması, teknolojik yeniliklerin yapılması, lider yetiştirme, fırsat eşitliği oluşturma, girişimci sınıfı geliştirme, gelir dağılımını etkileme, birliği sağlama ve topluma sunulan hizmetlerde önemli bir faktör olan üniversiteler, kültürel ve coğrafi farklılıklar şeklinde toplumsal yapı içerisinde yer alan, üreten, sorgulayan ve araştıran öğretim kurumlarıdır. Ayrıca üniversiteler, ülkenin ve bölgenin sosyo-ekonomik yönden gelişmesinde ve kalkınmasında etkili olan en önemli kurumlardan biridir (Yılmaz ve Kaynak, 2011: 56; Gültekin vd.,2008: 24; Akçakanat vd., 2010: 167; Akengin ve Kaykı, 2013: 503).

Üniversitelerin kurulduğu şehirlerde ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda hızlı bir dönüşüm yaşanmaktadır. Şehrin nüfus ve yaş yapısında değişimler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca doğrudan veya dolaylı olarak oluşan istihdamın etkisiyle oluşan harcamalar şehirlerin ekonomik yapısında canlılık oluşturmaktadır (Akengin ve Kaygı, 2013: 503; Işık, 2008: 161).

Üniversiteler, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerle olan iletişim, kurumsal, personel ve öğrenciler tarafından yapılan harcamalar sonucu bölge ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda sanayi kuruluşlarıyla işbirliği ve bilgi paylaşımı ile daha etkin ve verimli çalışmalarında etken rol oynamaktadırlar (Ceyhan ve Güney, 2011:183-207). Ayrıca, yerleşim yapısının ve konumunun değişmesi ve emlak fiyatları üzerinde de etkili olabilmektedirler. Bu ekonomik katkılarının yanı sıra çevre düzenlemesi, yeni ve farklı mekanların açılması, personel ve öğrencilerin halkla iletişimi sonucunda şehrin sosyo-kültürel olarak da değişmesine katkı sağlamaktadır (Gültekin vd.,2008: 24; Akçakanat vd., 2010: 167; Çakır, 2011; Yılmaz ve Kaynak, 2011: 56-57;Görkemli, 2011: 29). Üniversiteler bulunduğu şehre katkı sağladığı gibi şehirlerinde üniversitelerin gelişmesine katkısı söz konusudur. Şehir ve üniversitenin birbirleriyle olan etkileşiminin ve birbirlerine desteğinin artması gelişmeyi hızlandıracaktır (Ergun, 2014: 222).

Geleneksel ve temel işlevleri, gerekli insan sermayesinin oluşturulması, bilginin üretilmesi ve paylaşılması olarak düşünülen üniversite işlevlerine, günümüzde üniversite-sanayi işbirlikleri, yenilik yaratma ve çevreye katkı gibi önemleri giderek artan yeni işlevler eklenmiştir. Günümüz modern üniversitelerinin kalkınmaya katkı sağlayacak sekiz işlevi, bilgi yaratmak, insan sermayesi yaratmak, teknoloji ve know-how transferi, inovasyon yaratmak, sermaye yatırımı, bölgesel liderlik, bilgi altyapısı yaratmak, bölgesel ortamı etkilemek şeklinde sıralanmıştır (DruckerandGoldstein, 2007: 20-22).

Sosyo-kültürel değişime göre yeni iş imkânları, kamu hizmet niteliğindeki artış, yükseköğretim kurumlarının para girişi gibi kısa dönemde sonuçları görülebilen ekonomik etkileri incelemek daha kolaydır (Ergün, 2003: 69; Ceyhan ve Güney, 2011: 185). Üniversitelerin bölgeler ile olan ekonomik ilişkileri, harcama (personel ya da öğrenciler tarafından yapılanharcamalarının gelir ve istihdam üzerindeki etkileri) ve gelir (eğitim almış mezunlar verilmesi, bilginin üretilmesi ve dağılımı) etkisi olmak üzere üniversiteler tarafındangerçekleştirilen aktivitelerin faydalarını kapsar (Newlands, 2003:1).

Az gelişmiş bölgelerde kurulan üniversiteler sağladıkları ekonomik katkı ile gelir dağılımını düzenleyici bir etki oluşturmaktadır. Üniversiteler, bölge ekonomisine temel olarak statik ve dinamik olmak üzere iki tür katkıda bulunmaktadır (Tuğcu, 2003: 1- 15; Dalğar vd., 2009: 40; Akçakanat vd., 2010: 166;Ceyhan ve Güney, 2011: 185).Üretim sürecinde üretim faktörlerinin miktarında oluşan değişiklik sonucu meydana gelen statik katkı, kısa dönemde üniversite tarafından yapılan harcamalardan kaynaklanmaktadır. Dinamik katkı ise uzun vadeli faydalar olup statik katkı tarafından oluşturulan etkileri genişleterek devam ettirmektedir.

Üniversitelerin ekonomiye sağladığı katkılar, doğrudan, dolaylı ve uyarılmış katkılar olmak üzere üç başlık şeklinde de incelenmektedir (Lewis, 1988: 54; Atik, 1999; Çatalbaş, 2007: 96). Üniversite çalışanlarına ödenen maaşlar, öğrenciler tarafından yapılan harcamalar doğrudan katkıları içerirken dolaylı katkılar, şehirdeki ekonomik faaliyetlerde canlanma ve yapılan bilimsel etkinliklerde meydana gelen artışlar gibi unsurları içerir. Üniversite tarafından yapılmış harcamaların çoğaltan etkisi ile oluşturduğu gelir ve istihdam artışından oluşan katkı ise uyarılmış katkılardır.

Üniversiteler, temel araştırma yapma ve bölgesel bilgi deposu olma işlevinin yanı sıra teknolojinin yoğun olduğu işletmeleri bölgelere çekme, güncel bilgiye sahip işgücü oluşturma, ekonomik değişimlere uyum gösterebilme esnekliği yeteneklerine sahiptirler (DruckerandGoldstein, 2007). Üniversiteler, ülkenin ve bulundukları şehirlerin ekonomisi açısından doğru değerlendirildiğinde çok yönlü katkı sağlayacak birçok fırsat

oluşturmaktadır.Bu katkılar gelir, ekonomik yapı ve istihdama katkı sağlaması, fiziki altyapı katkıları, sosyo-kültürel katkılar, eğitimsel ve demografik katkılar şeklindedir (Öztürk vd., 2011: 152; Gültekin vd., 2008: 266; Akçakanat vd., 2010: 166; Dalğar vd., 2009: 42; Ceyhan ve Güney, 2011: 184; Ergun, 2014: 220, Florax, 1987; Boyacıoğlu vd., 2006: 2).

Üniversiteler, yerel ekonomiye katkıda bulunmanın yanı sıra sosyo-kültürel ve yaşam kalitesinde sağladıkları katkı ile genç nüfusun bölgeden göçünü önlemeyi amaçlamaktadır (Arap, 2010: 9). Üniversiteler kuruldukları bölgeleri nicel ve nitel olarak etkileyebilmektedir. Üniversite personelinin yanı sıra gelen öğrenciler bölgenin nüfusunu önemli oranda arttırdığı gibi öğrenci ve personelin bölge halkıyla sağladığı etkileşimilenitelik olarak da etkilenme söz konusudur. Üniversitelerin kültürel mirasın aktarılmasına hizmet etmeleri, kişilerin toplumsallaşmasına katkıda bulunması gibi etkileri söz konusudur (Gültekin vd., 2008: 24). Yükseköğretim kurumları, kişilerin sosyal mevki ve prestij sağlamalarında da etkili olmaktadır (Özaslan vd., 1998: 16).

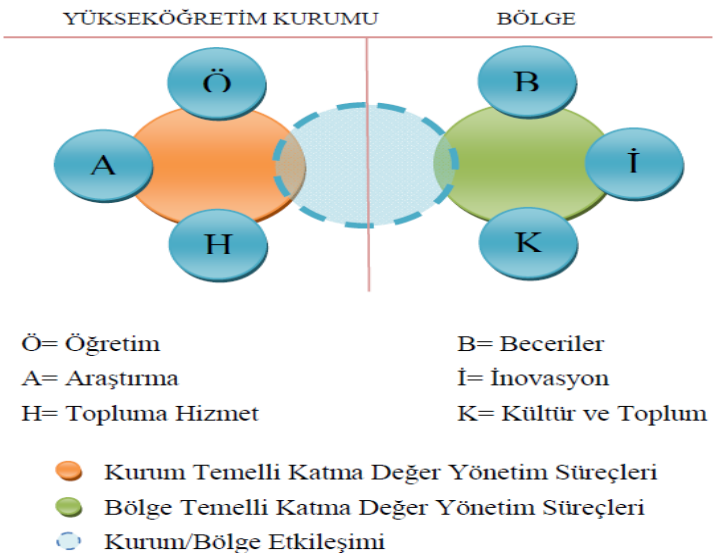
Üniversiteler, sosyal hizmetleri, kütüphanesi, araştırma merkezleri, kurumlarla yapılan projeleri, halka yönelik eğitimler, düzenlediği akademik çalışmalar, öğrenci kulüplerinin etkinlikleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ile bulundukları şehirlerin sosyal ve kültürel yapısını etkiler ve halkın bilgilendirilmesi yolunda önemli bir rol oynarlar.

Ayrıca, bahar şenlikleri, milli bayramlar, önemli günler için düzenlenen etkinlikler ile hem kültür aktarımı, hem de insanların belirli bir zaman ve mekânda buluşmalarını sağlayarak, sosyalleşmelerine katkıda bulunmaktadırlar. Farabive Erasmuskapsamındaüniversitelere farklı kültürlerden öğrenciler de gelmektedir. Üniversiteler, farklı ülke ve şehirlerden farklı müzik, yemek, giyim gibi kültürel alışkanlıkları olan insanların şehirlerde çeşitlilik yaratması ve farklılıklar konusunda hoşgörünün oluşmasında önemli bir işlev üstlenmektedirler. Kent kültürünün renklenmesi adına bunlar olumlu gelişmelerdir (Özbay, 2013: 14).

Üniversite kampüsleri çekim merkezi olup konut ve hizmet sektörlerinin gelişmesinde etkili olmaktadır. Özellikle, küçük ve orta ölçekli şehirlerde üniversitelerin kurulması ile şehrin büyümesi, verilen hizmetlerin gelişmesi ve çeşitlenmesi, konut piyasasında canlanma, yurt ve benzeri barınma alanları, yeni yerleşim alanları oluşması gibi değişimlere yol açmaktadır (Gürkaynak ve Kasımoğlu, 2004: 157; Işık, 2008:128;Akengin ve Kaykı, 2013:523-524;Ergun, 2014: 220).

Bir bölgedeki üniversite, kültür ve sanat hayatına sağladığı olumlu katkının yanı sıra eğlence, alışveriş merkezleri gibi yatırım kararlarını da olumlu yönde etkileyebilir (Taşçı vd.,

2011: 133). Üniversiteler, uluslararası ağlar ve aktörlerle de etkileşim halinde oldukları için bölgenin/şehrin gelişme sürecine rehberlik etmektedirler. Üniversitelerin öğretim, araştırma ve topluma hizmet işlevlerinin, kurumun bulunduğu bölgedeki beceriler, inovasyon, kültür ve toplumsal hayat olguları ile etkileşimi Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Yükseköğretim Kurumu ve Bölge İçin Katma Değer Yönetim Süreci

Kaynak: Chatterton, P. and Goddard, J. (2000), "The Response of Higher Education Institutions to Regional Needs", European Journal of Education, 35(4), 482.

Bu araştırma, üniversitenin şehre sağladığı ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler ve bu etkilerin daha fazla arttırılabilmesinoktasında şehrin üniversite hakkındaki algılama düzeylerinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi bakımından önemlidir. Bu çalışmada, üniversitenin Nevşehir ile etkileşimi ve şehrin üniversiteyi algılayışı belirlenmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Eğitim ihtiyacının giderilip seviyenin yükseltilmesi ve bilimsel araştırmaların yapılmasının yanı sıra üniversitelerin ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da katkı sağlamaları beklenmektedir. Üniversitelerin bulunduğu bölge ve şehir ile sürekli etkileşim halinde olmaları bölgesel kalkınmaya olan katkılarını arttırdığı gibi şehrin üniversiteye bakış açısını da değiştirebilmektedir.

Üniversitelerin bölgesel ekonomiye olan etkilerinin incelenmesi ilk olarak Amerika Eğitim Konseyinin 1971'de yayınladığı bir raporla gündeme gelmiş (Sürmeli, 2008: 7), daha sonra giderek yaygınlaşmıştır. Literatür incelendiğinde üniversitelerin yerel ekonomiye katkıları, finans kaynağı yaratma becerileri, sosyal ve ekonomik gelişme, kalkınmadaki etkileri gibi konuların pek çok araştırmacı tarafından araştırıldığı görülmektedir (Çınar ve Emsen, 2001; Ergün, 2003; Tuğcu, 2003; Boyacıoğlu ve Oğuzhan, 2006; Kaşlı ve Serel 2008; Taşçı

vd., 2011; Işık, 2008; Dalgar vd., 2009; Akçakanat vd., 2010; Aslan, 2010; Çalışkan, 2010; Yılmaz ve Kaynak, 2011; Ceyhan ve Güney, 2011; Selçuk, 2012; Erdem, 2013; Akengin ve Kaygı, 2013; Özbay, 2013; Sankır ve Gürdal, 2014; Tatlı, 2014; Arap, 2010; Ergun, 2014). Yapılan çalışmalarda şehir ile etkileşim, üniversite-kent ve halkın üniversiteye bakışı, algılayışı gibi konularla ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

Üniversitenin şehre sağladığı ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler ve bu etkilerin daha fazla nasıl arttırılabileceğinin belirlenmesinde şehrin üniversite hakkındaki algılama düzeylerinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi önemlidir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında yapılan bu araştırmanın amacı, üniversitenin Nevşehir ile etkileşimi ve şehrin üniversiteyi algılayışının belirlenmesidir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın uygulaması, Nevşehir merkez ve üniversitenin birimlerinin bulunduğu ilçelerde yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, anket metodu ile toplanmıştır. Anket uygulaması 01 Ocak 2014-31 Ocak 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) 2012 verilerine göre Nevşehir'in nüfusu,285.190 olup araştırma,%95 güven aralığı ölçütleri temel alınarak 400 kişiyle kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (Kurtuluş, 2006: 192).Anket formu hazırlanırken literatürdekiçalışmalardan da yararlanılmıştır. Anket formunda katılımcıların üniversiteyi algılamalarına yönelik 24 ifade verilmiş olup katılımcıların bu ifadeleri 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Verilerin kendi içinde tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve 24 ifadeye ilişkin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,884 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değerinin ,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, Coşkun ve diğ., 2007: 116).Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara ve üniversite ile ilgili düşüncelerini, ilave görüşlerini ve önerilerini ifade edebilecekleri açık uçlu bir soruya da yer verilmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sonucunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur (Tablo 1). Ayrıca üniversite ile ilgili ifadelerin ortalamaları alınmıştır. Demografik özelliklerin üniversiteyi algılamayı içeren ifadelere katılım düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak için t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	214	53,5	+20	22	5,5
Kadın	186	46,5	21-30	135	33,8
Toplam	400	100,0	31-40	129	32,3
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	41-50	67	16,8
Evli	250	62,5	51 +	47	11,8
Bekar	150	37,5	Toplam	400	100,0
Toplam	400	100,0			
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
İlköğretim	69	17,3	İşçi	47	11,8
Lise	130	32,5	Memur	113	28,3
Üniversite	170	42,5	Serbest Meslek	26	6,5
Lisansüstü	31	7,8	Öğrenci	29	7,3
Toplam	400	100,0	Emekli	18	4,5
Ailenin Top. Geliri	Frekans	Yüzde	Sanayici/Tüccar	3	,8
1000 TL den az	50	12,5	Esnaf	57	14,3
1000-1500 TL	84	21,0	Ev Hanımı	45	11,3
1501-2000 TL	76	19,0	İşsiz	12	3,0
2001-2500 TL	42	10,5	Diğer	50	12,5
2500 TL den çok	148	37,0	Toplam	400	100,0
Toplam	400	100,0			

4.1. Üniversite İle İlgili Değerlendirmelere İlişkin Ortalamalar

Üniversite ile ilgili değerlendirmelere ilişkin ortalamalar aşağıda tabloda verilmiştir. Genel olarak ifadelere bakıldığında katılımcılar üniversite ile ilgili olumlu düşünmektedir. Bazı ifadelerde kararsız olmalarına rağmen, oranın 4'e yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların "Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır" ve"Öğrencilerinin tutum ve davranışları Nevşehir halkına güzel örnek olmaktadır" ifadelerine katılmadıkları bununla birlikte katılma düzeylerinin kararsıza yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuç üniversite ile ilgili halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarına daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini düşündürebilir. Öğrencilere yönelik değerlendirmelerle ilgili sorulan açık uçlu soruya verilen cevap ve sözel ifadelerden genelde kız-erkek ilişkileri ve kılık kıyafetle ilgili olumsuz düşüncelere sahip olunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Üniversite İle İlgili Değerlendirmelere İlişkin Ortalamalar

Üniversitesi İle İlgili İfadeler	n	Ort.	Std Sap.
Kamuoyunda olumlu bir imajı vardır.	400	3,45	1,05
Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır.	400	2,95	1,14
Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirmektedir.	400	3,10	1,08
Çalışmaları ile halka örnek olmaktadır.	400	3,16	1,11
Logosu dikkat çekicidir.	400	3,30	1,18
Mimari yapısı dikkat çekicidir.	400	3,61	1,19
Yeni iş yerlerinin açılmasını sağlamaktadır.	400	3,56	1,13
Çevre konusunda duyarlıdır.	400	3,29	1,07
Kentteki ulaşım imkanlarının gelişimine ve iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır.	400	3,57	1,16
İlin tanınmasında ve imajında önemli rol üstlenmektedir.	400	3,53	1,19
Kentte hayat pahalılığına neden olmaktadır.	400	3,59	1,22
Kentteki kiraların artmasına neden olmaktadır.	400	3,91	1,15
Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir.	400	3,55	1,15
Kentteki sosyal ve kültürel yaşamı olumlu yönde etkilemektedir.	400	3,59	1,15
Halka yönelik kültürel ve sosyal faaliyetler düzenlemektedir.	400	3,24	1,16
Üniversite eğitimini özendirmektedir.	400	3,47	1,09
Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır.	400	3,50	1,14
Öğrencilerinin tutum ve davranışları Nevşehir halkına güzel örnek olmaktadır.	400	2,82	1,31
Öğrenciler farklı kültürleri tanıma fırsatı vermektedirler.	400	3,50	1,13
Öğrencilerin yaptığı harcamalar esnafın gelirini arttırmıştır.	400	3,83	1,10
Engelsiz üniversite bilinciyle hareket etmektedir.	400	3,25	1,04
Üniversitenin fiziki gelişiminde hayırseverlerin katkısı vardır.	400	3,70	1,15
Üniversitenin Nevşehir'de olması benim için bir gurur kaynağıdır.	400	3,85	1,14
Çocuğumun ya da yakınlarımın üniversiteye gitmesini isterim/isterdim.	400	3,50	1,21

(Not: 5- Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum)

4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri İtibariyle Üniversite ile İlgili İfadeleri Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Üniversite ile ilgili ifadelerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) yapılmıştır. Geliştirilen hipotezler ve anlamlı çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

H_1: Katılımcıların cinsiyetleri itibariyle üniversite ile ilgili ifadeleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3: Cinsiyet İtibarı ile Üniversiteyi Algılamaları Arasındaki Farkı Gösteren t-Testi Sonuçları

Üniversite İle İlgili İfade	Erkek		Kadın		F	t	Anlamlılık
	Ortalama	n	Ortalama	n	Değeri	değeri	Düzeyi
Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir.	3,70	214	3,39	186	1,168	2,69	,007

t-Testi sonucuna göre katılımcıların cinsiyetlerine göre üniversiteyi algılama düzeylerinde 24 ifadeden bir ifade itibariyle farklılık bulunmuştur. "Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir"ifadesinde erkek katılımcıların yaptığı değerlendirmenin ortalaması (3,70) kadın katılımcılara oranla (3,39) daha yüksek çıkmıştır. Erkek katılımcıların değerlendirmesinin yüksek çıkması, erkeklerin ekonomik yaşamda kadınlara göre daha aktif ve etkili rol almaları şeklinde değerlendirilebilir.

H_2: Katılımcıların medeni durumları itibariyle üniversite ile ilgili ifadeleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4: Medeni Durum İtibarı ile Üniversiteyi Algılamaları Arasındaki Farkı Gösteren t-Testi Sonuçları

Üniversite İle İlgili İfadeler	Evli		Bekar		F	t	Anlamlılık
	Ortalama	n	Ortalama	n	Değeri	Değeri	Düzeyi
Mimari yapısı dikkat çekicidir.	3,72	250	3,43	150	7,631	2,35	,024
Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır.	3,60	250	3,34	150	,025	2,21	,027
Üniversitenin Nevşehir'de olması benim için bir gurur kaynağıdır.	3,96	250	3,67	150	5,892	2,39	,018
Üniversitenin fiziki gelişiminde hayırseverlerin katkısı vardır.	3,80	250	3,55	150	4,547	2,05	,042

t-Testi sonucuna göre katılımcıların medeni duruma göre üniversiteyi algılama düzeylerinde 24 ifadeden dört ifade itibariyle fark bulunmuştur. Her dört ifade de evli olan katılımcıların değerlendirmelerinin ortalaması bekar olan katılımcılara oranla daha yüksektir. "Mimari yapısı dikkat çekicidir"ifadesinde evli olan katılımcılarındeğerlendirmelerinin ortalaması 3,72 iken bekar olan katılımcıların değerlendirmelerinin ortalaması 3,43' tür. "Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır"ifadesinde de evli olan katılımcıların değerlendirmelerinin ortalaması 3,60, bekar olan katılımcıların değerlendirmelerinin ortalaması 3,34 çıkmıştır. "Üniversitenin Nevşehir'de olması benim için bir gurur kaynağıdır"ifadesinde evli olan katılımcıların değerlendirmelerinin ortalaması (3,96) bekar olan katılımcılara oranla (3,67) daha yüksek çıkmıştır. Evli olan katılımcıların üniversiteyi çocukları için uygun koşullarda tercih etmeleri ve okumaları konusunda bir imkan olarak görmeleri bu değerlendirmede etkili olmuş olabilir. "Üniversitenin fiziki gelişiminde hayırseverlerin katkısı vardır"ifadesinde de evli olan katılımcıların değerlendirmelerinin ortalaması 3,79 iken bekar olan katılımcıların ortalaması 3,54'tür.

H3**:** Katılımcıların yaş itibariyle üniversite ile ilgili ifadeleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5: Yaş Durumu İtibariyle İfadelerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalamalar					F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	+20	21-30	31-40	41-50	51+		
Logosu dikkat çekicidir.	3,23	3,21	3,19	3,70	3,28	2,459	,045
Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir.	3,45	3,33	3,71	3,46	3,94	3,301	,011
Halka yönelik kültürel ve sosyal faaliyetler düzenlemektedir.	3,82	3,15	3,16	3,46	3,13	2,528	,040
Üniversite eğitimini özendirmektedir.	3,77	3,27	3,40	3,64	3,81	3,348	,010
Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır.	3,09	3,43	3,37	3,72	3,96	3,818	,005
Üniversitenin fiziki gelişiminde hayırseverlerin katkısı vardır.	3,73	3,49	3,71	3,78	4,19	3,470	,008

Yaş durumuna göre yapılan varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyleri 0,05'den küçük olan altı ifadenin algılanmasında fark görülmektedir. İfadelerin ortalamalarına bakıldığında "Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir", "Üniversite eğitimini özendirmektedir", "Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır", "Üniversitenin fiziki gelişiminde hayırseverlerin katkısı vardır", ifadelerinde 51 yaş ve üstü grupta yer alan katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. "Logosu dikkat çekicidir" ifadesinde 41-50 arası yaş grubundaki katılımcıların ortalamaları daha yüksek çıkarken, 31-40 arası yaş grubundaki katılımcıların ortalaması daha düşük çıkmıştır. "Halka yönelik kültürel ve sosyal faaliyetler düzenlemektedir" ifadesinde 3,82 ile 20 yaş ve altı grupta yer alan katılımcıların ortalaması yüksek çıkarken, 51 yaş ve üstü grupta yer alan katılımcıların ortalaması daha düşük çıkmıştır. Kültürel ve sosyal faaliyetlerin gençler tarafından takip edildiği söylenebilir. Halkın yaş grupları itibariyle değerlendirme farklılığının kaynağını belirlemek amacıyla post hoc testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre farklılığın "Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir" ifadesinde 51+ yaş grubunda yer alan katılımcılar ve 21-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Diğer ifadelerle ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilememiştir.

H4**:** Katılımcıların eğitim durumu itibariyle üniversite ile ilgili ifadeleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6: Eğitim Durumu İtibariyle İfadelerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalamalar				F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü		
Logosu dikkat çekicidir	3,71	3,23	3,28	2,74	5,398	,001
Yeni iş yerlerinin açılmasını sağlamaktadır	3,86	3,45	3,59	3,10	3,805	,010
Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir	3,72	3,58	3,55	3,03	2,681	,047
Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır.	3,96	3,32	3,48	3,35	5,028	,002
Çocuğumun ya da yakınlarımın Üniversiteye gitmesini isterim/isterdim	3,91	3,51	3,38	3,23	3,905	,009

Eğitim durumuna göre yapılan varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyleri 0,05'den küçük olan beş ifadenin algılanmasında fark görülmektedir. İfadelerin ortalamalarına bakıldığında beş ifade de ilköğretim mezunu katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. En düşük ortalamanın"Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır."ifadesinde lise mezunu katılımcılara aitken diğer ifadelerde lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamaları daha düşüktür. Halkın eğitim durumları itibariyle değerlendirme farklılığının kaynağını belirlemek amacıyla post hoc testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre "Logosu dikkat çekicidir", "Yeni iş yerlerinin açılmasını sağlamaktadır", ifadelerinde farklılığın ilköğretim mezunu katılımcılar ve lisansüstü katılımcılar arasındaki farktan, "Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır" ifadesinde ise farklılığın ilköğretim mezunu katılımcılar ile lise ve üniversite mezunu katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. "Çocuğumun ya da yakınlarımın üniversiteye gitmesini isterim/isterdim" ifadesinde ise farklılığın ilköğretim mezunu katılımcılar ve üniversite mezunu katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. "Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir"ifadesi ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilememiştir.

H_5: Katılımcıların gelir durumu itibariyle üniversite ile ilgili ifadeleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7: Gelir Durumu İtibariyle İfadelerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalamalar					F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	+1000 TL den az	1000-1500 TL	1501-2000 TL	2001-2500 TL	2500 TL den çok		
Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır.	3,06	3,02	3,24	2,88	2,75	2,639	,034
Öğrenciler farklı kültürleri tanıma fırsatı vermektedirler.	3,08	3,67	3,62	3,55	3,47	2,475	,044
Engelsiz üniversite bilinciyle hareket etmektedir.	3,26	3,55	3,09	3,36	3,14	2,744	,028
Çocuğumun ya da yakınlarımın üniversiteye gitmesini isterim/isterdim.	3,42	3,86	3,57	3,57	3,28	3,320	,011

Katılımcıların gelir durumuna göre yapılan varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyleri 0,05'den küçük olan dört ifadenin algılanmasında fark görülmektedir. İfadelerin ortalamalarına bakıldığında "Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır" ifadesinde en yüksek ortalama 1501-2000 TL arası gelir grubunun ortalamasıdır (3,24). En düşük ortalama ise 2,75 ortalama ile 2500 TL ve yukarı gelir grubunda çıkmıştır. "Üniversite öğrencileri farklı kültürleri tanıma fırsatı vermektedirler", "Engelsiz üniversite bilinciyle hareket etmektedir", "Çocuğumun ya da yakınlarımın üniversiteye gitmesini isterim/isterdim" ifadelerinde ise en yüksek ortalamanın 1000-1500 TL gelir grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları itibariyle değerlendirme farklılığının kaynağını belirlemek amacıyla post hoc testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre "Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır", "Öğrenciler farklı kültürleri tanıma fırsatı vermektedirler", "Engelsiz üniversite bilinciyle hareket etmektedir" ifadeleri ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilememiştir. "Çocuğumun ya da yakınlarımın üniversiteye gitmesini isterim/isterdim" ifadesinde ise farklılığın 1000-1500 TL gelir grubunda yer alan katılımcılar ve 2500 TL den çok gelire sahip olan katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir.

H_6: Katılımcıların meslek durumu itibariyle üniversite ile ilgili ifadeleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Meslek durumu itibariyle yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) sonucuna göre anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük olduğu için ifadelerin algılanmasında fark görülmemiş bu nedenle H_6 hipotezi red edilmiştir.

5. SONUÇ

Bir ülkenin ihtiyacı olan bilginin üretilmesi, teknolojik yeniliklerin yapılması, nitelikli elemanların yetiştirilmesi ve topluma hizmet, sosyo-ekonomik gelişime katkı noktasında önemli bir unsur olan üniversiteler, toplumsal yapı içerisinde yer alan eğitim-öğretim kurumlarıdır. Üniversitelerin şehir ile sürekli etkileşim halinde olmaları kalkınmaya katkı sağladığı gibi şehrin üniversiteye bakış açısını da etkileyebilmektedir. Üniversite-şehir etkileşimi ve şehrin üniversiteyi algılayışının incelendiği bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların % 53,5'i erkeklerden, % 46,5'i kadınlardan, %62,5'i evli kişilerden%33,8'i 21-30 arası yaş grubu, %32,3'ü 31-40 arası yaş grubundan oluşmaktadır. Eğitim durumlarına göre üniversite düzeyinde eğitimi olan katılımcılar en büyük orana sahiptir (% 42,5). 2500 TL üstü gelire sahip olanlar en yüksek grubu oluştururken, en düşük gelire sahip olan katılımcıların oranı ise % 10,5'dir.Mesleğe göre katılımcıların sırasıyla memur (%28,3), esnaf (%14,3), diğer mesleklere sahip olanlar (%12,5) ve işçi (%11,8) grubundan oluştuğu görülmektedir.

Üniversite ile ilgili değerlendirmelere ilişkin ortalamalara bakıldığında katılımcılar üniversite ile ilgili olumlu düşünmektedir. Bazı ifadelerde kararsız olmalarına rağmen, oranın 4'e yakın olduğu görülmektedir.

Üniversite ile ilgili ifadelerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre "Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir" ifadesinde erkek katılımcıların yaptığı değerlendirmenin ortalaması (3,70) kadın katılımcılara oranla (3,39) daha yüksek çıkmıştır. Bu durum erkek katılımcıların ekonomik gelişmeler karşısında daha çok duyarlı olmaları ve daha çabuk tepki vermeleri ile açıklanabilir. Katılımcıların medeni durumuna göre "Mimari yapısı dikkat çekicidir", "Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır", "Üniversitenin Nevşehir'de olması benim için bir gurur kaynağıdır", "Üniversitenin fiziki gelişiminde hayırseverlerin katkısı vardır", ifadelerinde evli olan katılımcıların ortalaması bekar olan katılımcıların ortalamasına göre daha yüksek çıkmıştır. Evli katılımcıların aile ve çocuk sorumluluğundan dolayı aile içerisindeki etkileşimleri ve bilgi alışverişleri bu konudaki hassasiyetlerinin daha yüksek olmasını sağlamaktadır.

Katılımcıların yaşları itibari ile ifadeleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin tek yönlü varyans analiz sonucuna göre "Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir", "Üniversite eğitimini özendirmektedir", "Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır", "Üniversitenin fiziki gelişiminde hayırseverlerin katkısı vardır", ifadelerinde en yüksek ortalamanın 51 üstü yaş grubu katılımcılarda, "Logosu dikkat çekicidir" değişkeninde 41-50 yaş grubu katılımcılarda ve "Halka yönelik kültürel ve sosyal faaliyetler düzenlemektedir" ifadesinde ise +20 yaş grubu katılımcılarda olduğu görülmektedir. Her yaş grubunda beklentilerin farklı ortaya çıkmasının bu sonucu doğurduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumu itibari ile ifadeleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre "Logosu dikkat çekicidir", "Yeni iş yerlerinin açılmasını sağlamaktadır", "Ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir", "Gençlerin diğer illere gitmesine gerek kalmadan üniversiteyi daha uygun imkanlarla okuma olanağı sağlamaktadır", "Çocuğumun ya da yakınlarımın üniversiteye gitmesini isterim/isterdim", ifadelerinin hepsinde en yüksek ortalama ilköğretim mezunu katılımcılara aitken en düşük ortalama lisansüstü mezunlarda görülmektedir. Bu değerlendirmeler, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte katılımcılarda beklenti düzeylerinin yükselmesinin bir sonucu olarak görülebilir.

Katılımcıların gelir durumuna göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre en yüksek ortalama "Üniversite öğrencileri farklı kültürleri tanıma fırsatı vermektedirler", "Engelsiz üniversite bilinciyle hareket etmektedir", Çocuğumun ya da yakınlarımın üniversiteye gitmesini isterim/isterdim", ifadelerinde 1000-1500 TL gelir grubunda görülürken "Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır" ifadesinde 1000 TL den az gelir grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir.Gelir düzeyi düşük olan katılımcılarda ortalamaların yüksek çıkması, kişilerin şartlarınıekonomik koşullara göre değerlendirdiklerini ifade etmektedir.

Araştırmanın sonuçları üniversitenin algılamasına yönelik değerlendirmeler konusunda katılımcıların görüşlerini yansıttığı için genelleme yapmak doğru değildir. Belirli bir dönemde yapılan bu tür çalışmalar karşılıklı beklenti ve algılamalarının ortaya konulup ona yönelik çalışmaların yapılmasında faydalı olmaktadır. Bu noktada sonuçların değerlendirilmesi adına üniversitenin halk ile bütünleşmesinde etkili olan tanıtım faaliyetleri birbiriyle koordineli bir şekilde periyodik olarak yürütülmelidir. Üniversitenin ilgili bölümlerine ilgili kuruluşlar davet edilerek karşılıklı etkileşim sağlanabilir. Belirli günlerde halk günü düzenlenebilir. Ortaöğretim kurumları davet edilerek gençlere üniversite ile ilgili yerinde bilgi verilebilir. Bu tür

çalışmaların periyodik olarak yapılmasının ve elde edilecek sonuçlarla bu sonuçların karşılaştırılmasının üniversite açısından faydalı olacağı ve halkın beklentilerinde meydana gelen değişmelerin gözlemlenmesi açısından yöneticilere ve bu konuda çalışma yapacak akademisyenlere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda üniversitenin bölgeye etkilerinin her biri ayrı ele alınıp değerlendirilebilir. Ayrıca ilçelerdeki birimlerde benzer çalışmalar yapılıp kıyaslama yapılabilir. Halkın üniversite ile ilgili beklentilerinin ve algılarının belirlenmesinin üniversite şehir etkileşimi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akçakanat, T., İ. Çarıkçı., M.A. Dulupçu (2010), "Üniversite Öğrencilerinin Bulundukları İl Merkezine Ekonomik Katkıları ve Harcama Eğilimleri: Isparta 2003-2009 Yılları Örneği", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, Sayı: 22, ss:165-178.

Akengin, H. ve A. Kaykı (2013), Şehirleşme Üniversite İlişkisine Bir Örnek: Gazimağusa, Marmara Coğrafya Dergisi, 28, ss: 501-525.

Altunışık, R; R.Coşkun ve Diğ. (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arap, S. K. (2010), "Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye'de Yeni Üniversiteler Ve Kuruluş Gerekçeleri", Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Cilt 65, Sayı: 1,ss: 1-30.

Aslan, G. (2010), "Öğretim Üyelerinin Girişimci Üniversite ve Üniversite Sanayi İşbirliği Kavramlarına İlişkin Görüşleri", International Conference on New Trends in EducationandTheirImplications, 11-13 November, 2010 Antalya-Turkey.

Atik, H. (1999), "Üniversitelerin Yerel Ekonomiye Katkıları: Teori ve Erciyes Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15, ss: 99-109.

Boyacıoğlu, E.Z. ve A. Oğuzhan (2006), "Yerli Halkın Üniversite Algılaması: Trakya Üniversitesi Örneği", Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss:1-21.

Ceyhan M. S.,G. Güney (2011), "Bartın Üniversitesi'nin Bartın İli'nin Ekonomik Gelişimine 20 Yıllık Projeksiyonda Katkılarının Değerlendirilmesi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat UniversityJournal of SocialScience, Cilt: 21, Sayı: 2, Elazığ, ss: 183-207.

Chatterton, P. And J.B. Goddard (2000), "TheResponse of HigherEducationInstitutionstoRegionalNeeds", EuropeanJournal of Education, 35(4) , pp: 475-496.

Çakır, M. A. (2011), "Ondokuz Mayıs Üniversitesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Samsun İline Katkısı", Samsun Sempozyumu.

Çalışkan, Ş. (2010), "Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının Kent Ekonomisine Katkısı (Uşak Üniversitesi Örneği)", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.9, S.31, ss: 169-179.

Çatalbaş, N. (2007), "Üniversite-Yerel Ekonomi İlişkisinde Kutuplaşma Teorisi İyi Bir Model Olabilir Mi?", Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, ss: 90-101.

Çınar, R. ve Ö. S. Emsen(2001),''Eğitim ve İktisadi Gelişme: Atatürk Üniversitesi'nin Erzurum İl Ekonomisi ve Sosyal Yapısı Üzerindeki Etkileri'', Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 15(1-2), ss: 91-104

Dalğar, H., H. Tunç, M. Kaya(2009), "Bölgesel Kalkınmada Yükseköğretim Kurumlarının Rolü ve Bucak Örneği", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Burdur, ss: 39-50.

Drucker, J. And H. Goldsteın(2007), "AssessingTheRegıonalEconomıc Development Impacts Of Universıtıes: A Review Of CurrentApproaches",InternatıonalRegıonal, ScıenceRevıew 30, 1: January, pp: 20-46.

Erdem, A.R. (2013), "Bilgi Toplumunda Üniversitenin Değişen Rolleri ve Görevleri", Yükseköğretim Dergisi, 3(2), ss: 109-120.

Ergun, C. (2014), "Üniversite ve Kent İlişkisi Üzerine Görüşler: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Eylül 2014, Sayı 31, ss: 216-237.

Ergün, E. (2003), "A.K.Ü. Bolvadin Meslek Yüksekokulu'nun Bolvadin'in Sosyo- Kültürel Yapısına Ve Ekonomisine Katkıları", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.V, S.1, ss:63-78.

Florax R.J. (1987),"TheRegionalEconomic Role of Universities: The Dark Side of Universities", TwenteUniv., CHEPS, Netherland.

Görkemli, H. N. (2011), Üniversiteler ve Kent Ekonomisi, Selçuk Üniversitesi Örneği, Konya: Çizgi Kitabevi.

Gültekin, N.,A. Çelik, Z. Nas(2008), "Üniversitelerin Kuruldukları Kent'e Katkıları", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.7, ss: 264-269.

Gürkaynak, M. R.,M. Kasımoğlu(2004), "Türkiye'de Üniversite Komşu Çevre Etkileşimi İşbirliği İçin Bir Ön Çalışma", Amme İdaresi Dergisi, 37(3), ss: 147-162.

Işık, Ş. (2008), "Türkiye'de Üniversitelerin Kentleşme Üzerine Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı:3, ss:159-181.

Kaşlı, M.,S. Alpaslan(2008), "Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi ve Bölge Ekonomilerine Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Yönetim Ve Ekonomi, Cilt:15, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Manisa, ss: 99-113.

Kurtuluş, K. (2006), Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Lewis, J. A. (1988),AssensingTheEffect of ThePolytechnic, Wolverhampton on theLocalCommunity. Urban Studies, 25, pp: 53-61.

Newlands, D. (2003), "The Role of UniversitiesIn Learning Regions", Finland 27-30,August.

Özaslan, İ.,E. Korkmaz, Ö.F.Batırel, M.E. Erkal(1998), Yükseköğretim Kurumlarının Bölgelerarası Gelişme Farklılıkları Açısından Önemi Ve İşlevleri, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1998-19

Özbay, Ö. (2013), "Üniversite Ve Sosyal Çevresi: Niğde Üniversitesi ve Niğde", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), ss:1-63.

Öztürk, S., İ. Torun, Y. Özkök(2011), "Anadolu'da Kurulan Üniversitelerin İllerin Sosyo-Ekonomik Yapılarına Katkıları", Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, , Cilt: 8, Sayı: 16, ss: 145-158.

Sankır, H. A., G. Demir(2014), "Bülent Ecevit Üniversitesi'nin Zonguldak'a Etkileri ve Kentin Üniversite Algısı", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/, Cilt/Volume 4, Sayı: 2, Ağustos ; ss: 90-98.

Selçuk, N. G. (2012), "Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Analizi ve Erzurum Ekonomisine Katkısı", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,16(3), ss: 317-330.

Sürmeli, F. (2008),Anadolu Üniversitesinin Eskişehir'e Etkileri ve Şehrin Üniversiteyi Algılayışı, Ekim, Anadolu Üniversitesi Eskişehir.

Taşçı D.,E. Gökalp, E. G. Kumtepe, A. T. Kumtepe, E. Toprak(2011), "Kentin Üniversite Algısı: Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Örneği", Amme İdaresi Dergisi, Cilt 44, Sayı 2, Haziran, ss: 131-146.

Tatlı, H. (2014), "Bingöl Üniversitesi Öğrencilerinin Bingöl Ekonomisine Katkısı", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 4/ Cilt: 4/ Sayı: 7/Bahar, ss: 79-94.

Tuğcu, C. T. (2003), "Üniversitelerin Yerel Ekonomik Faaliyet Hacmine Katkıları: Nevşehir Örneği",http://biriyilik.110mb.com/resim/images/nrbbxjf7v32i489yk53.doc, 2003.

www.nevsehir.edu.tr

www.yok.gov.tr

Yılmaz, M. K. veS. Kaynak (2011), "Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Üniversitelerin Rolü Ve Yöre Halkının Üniversite'den Beklentileri İle ilgili Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 4, ss: 55-73.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 466-487

Citation: Sözbilir F. (2018), The Impact Of Social Media Usage And Smartphone Addiction On Youngs'/Adolescents' Career Futures: A Study At High Schools, BMIJ, (2018), 6(2): 466-487 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.239

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND SMARTPHONE ADDICTION ON YOUNGS'/ADOLESCENTS' CAREER FUTURES: A STUDY AT HIGH SCHOOLS[1]

Fikret SÖZBİLİR[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/05/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 13/07/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of social media usage and smartphone addiction of young people, who will be future employees of organizations, on their career future perceptions. In addition, it is aimed to provide recommendations, based on results regarding positive or negative effect of social media and smartphone usage on the formation of the perception of career future. In this empirical study, the data on perceptions concerning social media usage, smartphone addiction, career adaptability, and career futures were gathered by means of a questionnaire from 6259 participating students in Artvin in Turkey. Data were subjected to analysis with SPSS 24.0 software and presented in tables. The findings showed that social media usage has a significant and positive impact on career adaptability and career futures. Also, smartphone addiction has a significant and positive impact on career futures on the other hand it has a negative and significant impact on career adaptability.

Keywords: *Social media usage, Smartphone addiction, Career futures.*

JEL Codes: *E24, J24, O15.*

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ VE AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞININ GENÇLERİN/ERGENLERİN KARİYER GELECEĞİNE ETKİSİ: LİSELERDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Bu çalışmanın amacı gelecekte organizasyonların insan kaynağı olacak gençlerin sosyal medya kullanımının ve akıllı telefon bağımlılığının onların kariyer geleceği algısı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanımının ve akıllı telefon bağımlılığının onların kariyer geleceği algısının biçimlenmesinde etkisinin olup olmadığına dair sonuçlar üzerinden önerilerde bulunmak da amaçlanmıştır. Bu alan çalışmasında anket yoluyla Artvin ilindeki 6259 lise öğrencisinden sosyal medya kullanımı, akıllı telefon bağımlılığı, kariyer uyumluluğu ve kariyer geleceği algılarına ilişkin veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiş ve tablolar halinde sunulmuştur. Bulgular, sosyal medya kullanımının kariyer uyumluluğu ve kariyer geleceği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, akıllı telefon bağımlılığının kariyer geleceğinin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu, diğer taraftan kariyer uyumluluğu üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal medya kullanımı, Akıllı telefon bağımlılığı, Kariyer geleceği.*

JEL Kodları: *E24, J24, O15.*

[1] This research has been supported by Artvin Coruh University Scientific Research Projects Coordination Department. Project number: 2016.S50.02.12.
[2] Asst. Prof. Dr., Artvin Coruh University, fsozbilir08@hotmail.com, http://orcid.org.0000-0003-2665-1795

1. INTRODUCTION

The internet one of the most important invention of the century, has led to significant changes in every aspect of human life. It has facilitated life in many areas, the internet is also seen easily overused/abused, moreover addictive (Greenfield, 1999). 21'st-century human resources are changing. They are more digital, more global and social media focused (Walsh and Volini, 2017). Most of the adolescent internet users interest in the web games, socializing and sharing their ideas through social media or blogs. Some of them cannot control themselves and spend much time unaware (Cash et al., 2012). This leads to internet and social media addiction in adolescents. Excessive social media usage and internet addiction cause falling productivity at work or failure in school (Young, 1998). Adolescents, who failed in their education or vocational training, may have problem with career adaptation and career future. They are seen as a group with no motivation on job search and career future. Whereas individuals in the 15-19 age range will create added value if they use social media effectively, and if they are well-trained and participate in production by working in a career-focused way (Dama, 2017). Super (1980: 282, 289) defined the career as "the combination and sequence of roles played by a person during the course of a lifetime" and these roles include student in the exploration stage. The conditions are changing rapidly due to the character of the global economy in recent years, an individual should have additional coping skills and resources to improve his or her career adaptability and career in future (Rottinghaus et al., 2017). Career adaptability is defined as the idea of the individual's own "capacity to cope with and capitalize on change in the future, level of comfort with new work responsibilities, and ability to recover when unforeseen events alter career plans'' (Rottinghaus et al., 2005: 11). According to Rottinghaus et al. (2005: 4) career future is an individual's hope, effort and expectation on his or her career in the future and following through to achieve his/her goals. The current study strives to move theory forward to career adaptability and career future by examining the impact of social media usage and smartphone addiction on career adaptability and career future. Also, the study takes place in Turkey and as a non-Western context it allows us to expand our understanding of the global reach of these important theories.

Previous researches emphasized the importance of positive personality traits, self-management skills about coping with problems in vocational and working life and other factors affecting career. Such as, career indecision and career certainty (Fernandes and Bance, 2015), optimism and pessimism (Creed et al., 2002: 42), self-esteem, career expectations, career goals, career planning and career exploration (Patton et al, 2004), cognitive skills (Hall and Farkas,

2011), socioeconomic status and social class (Eshelman and Rottinghaus, 2015). However, there is no study on the impact of social media usage and smartphone addiction on career adaptability and career future. Consequently, this study addresses the research gap in the careers literature by examining the impact of social media usage and smartphone addiction on career adaptability and career future.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Social Media Usage

Social media has fast become a tool that brings millions of members together in the virtual environment by providing them with enormous power, opportunities, and competence (Kettunen et al., 2015). Today, as digital generation, over 90% of adolescents use the social media to share information, photographs, and watch movies, communicate and socialize with one another (Kettunen et al., 2015; Moreno et al. 2016; Brunborg et al., 2017). Kettunen et al. (2015: 43) defined social media as "a process in which individuals and groups develop common understandings and meanings with contents, communities and Web 2.0 technology". Last decade, emerging social media sites has accelerated to build and exploit connections for career management (Benson et al., 2014). The most popular social media sites such as Facebook (Salehan and Negahban, 2013), Twitter, LinkedIn, Youtube and Instagram are frequently accessed and have become valuable tools for job-hunters. Especially, LinkedIn is the most known social media site that can help job candidates and their career (Anders, 2012). There are many specific areas of career. Author examined effect of the social media usage and smart phone addiction on career adaptability and career future in this study.

2.1. Smartphone Addiction

Smartphone addiction is defined as "the overuse of smartphones to the extent that it disturbs the users' daily lives" (Demirci et al., 2014:227). Smart phone addiction is characterized by disturbance of adaptive functions, virtual life orientation, withdrawal, and tolerance (Kim et al., 2014).

Disturbance of adaptive functions includes negligence of school activities such as having hard time to do planned studies and concentrating impairment while doing homework or working. Also it includes, family or friends' complaining about one's excessive smartphone use (Kim et al., 2014), and these disturbances leads to a decrease in the level of success. *Virtual Life Orientation* is described in this study as keeping social life dramatically dependent on smartphone with internet instead of family or friends. Most of the adolescent smartphone users

have more pleasure while using smartphone than spending time with their families or friends. When they cannot use their smartphone they feel as if they lost their whole world. *Withdrawal* refers to feeling pain if not allowed to use smartphone also, when one (adolescent) without a smartphone, he or she will be nervous and anxious (Kim et al., 2014). The last factor, *tolerance* is defined as "always trying to control one's smartphone use but always failing to do so" (Kwon et al., 2013: 7).

2.2. Career Adaptability

Career adaptability is defined by Savickas and Porfeli (2012: 662) as "a psychosocial construct that denotes an individual's resources for coping with current and anticipated tasks, transitions, traumas in their occupational roles that, to some degree large or small, alter their social integration". Adaptability also means the capability of adolescents to fit the resulting situation in developing their careers (Savickas, 1997). Career adaptability resources, for short the 4Cs, such as concern, control, curiosity, and confidence are known as four adapt-ability syndromes and also accepted as self-regulatory. These resources are considered as human capital what the individual's knowledge, competencies, and experiences (Savickas and Porfeli, 2012) or integrated skills of these. *Concern* helps individuals for forethought and their readiness to what they will face in the future. *Control* provides individuals to manage the events about their vocational future via self-discipline and effort. *Curiosity* impels a person to think himself in diverse situations and roles. *Confidence* supports individuals with self-reliance to pursue their value-goals (Savickas and Porfeli, 2012).

Social media and career adaptability

A study (Giunchiglia et al., 2018: 182), determined that the social media usage has stronger effect on the progress of students' career than on the quality of their study. On the other hand, The reviewed literature carried out that there is a positive relationship between social media usage and co-careering (Kettunen et al., 2015: 53), cultural structure, kinship, friendship (Küçükali, 2016), employability skills gap (Benson et al., 2014), career advancement (McCabe, 2017). Ebenehi, Rashid, and Bakar (2016: 220) found in their studies, that there is a positive relationship between personal goal orientation, perceived social support, career self-efficacy sources and career adaptability. It is seen that the social media usage has positive impact on the career as well as on the negative effects. Similarly, the social media usage may positively affect career adaptability. Therefore, in this research, following hypotheses were developed to test whether the social media usage has impact on career adaptability.

H1. Social media usage has a positive impact on career adaptability.

Smartphone addiction and career adaptability

In their study Lee et al. (2016), found that oft-use of social networking site applications (apps) leads to smartphone addiction in adolescents. Many researchers determined that there is a significant and positive relationship among depression (Aljomaa et al., 2016), stress (Chiu, 2014; Samaha and Hawi, 2016), and smartphone addiction. Kim et al. (2015) explored that smartphone addiction has negative effect on physical health by reducing the amount of physical activity. On the other hand Samaha and Hawi (2016) found a significant and negative relationship between academic performance and smartphone addiction. Career adaptation and self-efficacy are close terms to each other. In both, it expresses the individual's ability to struggle with difficulties, his belief that he can overcome obstacles, and his ability to adapt to changing circumstances (Schwarzer & Jerusalem, 1995; Bandura, 1997; Savickas and Porfeli, 2012). Career adaptation and self-efficacy are close terms to each other. In both, it expresses the individual's ability to struggle with difficulties, his belief that he can overcome obstacles, and his ability to adapt to changing circumstances (Schwarzer & Jerusalem, 1995; Bandura, 1997; Savickas and Porfeli, 2012). In their study, Hong et al., (2012) concluded that self-esteem and self-efficacy has negative effects on mobile phone addiction. Considering the findings of previous studies that and, this study proposed the following hypotheses:

H2. Smartphone addiction has a negative impact on career adaptability.

H2a. Disturbance of adaptive functions have a negative impact on career adaptability.

H2b. Virtual life orientation has a negative impact on career adaptability.

H2c. Withdrawal has a negative impact on career adaptability.

H2d. Tolerance has a negative impact on career adaptability.

2.3. Career Future

Career future is accepted as “individuals’ outlook on how their career will turn out” (Rottinghaus et al., 2012: 126). Career future comprises the following sub-dimensions: Career agency, Occupational Awareness, Support, Work–Life Balance, and Negative Career Outlook (Rottinghaus et al., 2017). *Career agency* is closely connected with career adaptability. According to Rottinghaus et al. (2017) career agency is an individual’s perceived capacity of self-reflection and forethought to voluntarily initiate, control, and management career transitions. The Career Agency factor includes a combination of items that reflect control,

confidence, optimism and self-awareness. *Occupational awareness* implies information about job market and employment trends. *Support* is perceived as getting motivational and material support from family and friends in pursuing career goals. *Work–Life Balance*, expresses the capability of a person to realize and operate his/her responsibilities to others throughout his/her multiple life roles. *Negative career outlook* denotes negative idea about career decisions and opinions that person will not gain desired career outcomes in the future (Rottinghaus et al., 2017).

Social media usage and career future

In their research, Roman (2014) and McCabe (2017) determined that the act of using social media provides for individual cost-effective opportunities to enhance their personal skill set and career by building communities of practice, participating in professional development events, and enriching classroom learning. Rutten et al. (2016) conducted a survey on students and explored that using social media are most suitable to encourage students/adolescents to practice their online career skills. Social media usage may ensure job connection, promotion opportunity and helps individuals prepare for their career futures by providing share their skills, insights, and talents (Kononova, 2017). According to Mills (2013), a person can increase his/her potential career opportunities by building a professional profile using social media. Taking into account that the findings of early studies, in this research, researcher supposed following hypotheses:

H3. Social media usage has a positive impact on career future.

H3a. Social media usage has a positive impact on career agency.

H3b. Social media usage has a positive impact on occupational awareness.

H3c. Social media usage has a positive impact on support.

H3d. Social media usage has a positive impact on work–life balance.

H3e. Social media usage has a positive impact on negative career outlook.

Smartphone addiction and career future

In their study on information technology addiction, Vaghefi et al. (2017) explored that overuse of smartphone with regard IT addiction has adverse effects on the productivity and performance of users and increases the job turnover for professionals and academic failure for students. CarerBuilder, online career site in human capital solutions, conducted a survey on 2100 human resources managers from United States and confirmed that “the biggest

productivity killers in the workplace" are cell phones/texting (Lorenz, 2015), another mean smartphone addiction. It is well known that a non-productive person is not preffered for career, and this is negatively affects career future. Cha and Seo (2018) conducted a survey on 1824 middle school students who used a smartphone in South Korea. They were sampled randomly from strata based on city, age, and sex. The average age of the students was 15.6 years. They explored that there is no significant difference in career plans in future between risk group for smartphone addiction and normal user groups. Moreover 75.9 percent of them had a career plan in futures. In this study, following hypotheses were developed in order to test whether smartphone addiction and its dimensions has an impact on career futures:

H4. Smartphone addiction has a negative impact on career future.

H4a. Disturbance of adaptive functions has a negative impact on career future.

H4b. Virtual Life Orientation has a negative impact on career future.

H4c. Withdrawal has a negative impact on career future.

H4d. Tolerance has a negative impact on career future.

Career adaptability and career future

According to Hartung and Cadaret (2017: 20) career adaptability improves completing duties related with each process to create flexibility and a basis for future career satisfaction and success. Ginevra et al. (2016) surveyed on 774 adolescent in Taiwan and determined that there is a positive and significant relationships between career adaptability and elements supporting career futures such as hope, optimism, and future orientation. An other study (Taber & Blankemeyer, 2015), explored that career adaptability has impact on proactive career behavior. Consequently, career adaptability and its dimensions (e.g. Concern, Control, Curiosity, and Confidence) may make a contribution to improve the positive emotions and expectance. Thus, current study proposed the following hypotheses:

H5. Career adaptability has a positive impact on career future.

H5a. Concern has a positive impact on career future.

H5b. Control has a positive impact on career future.

H5c. Curiosity has a positive impact on career future.

H5d. Confidence has a positive impact on career future.

3. METHOD

3.1. Participants and Procedure

The data were collected by means of an anonymous self-report questionnaire that was distributed to 9540 students in 35 regular, vocational, technical and science high schools in Artvin, Turkey. A total of 6427 students/adolescents participated in the survey (67%) but the effective sample size was 6259 because 168 respondents were over 18 years old, and they were over the age of adolescence. The data has been analysed by the statistical data analysis package programme named as SPSS 24.0. The data regarding the demographic results of the students were evaluated through frequency and percent values.

As a result, 49.4% of the participants were male and 50.6% of participants were female. 52.2% of the participants are between 15-16 years old and 3.1% of the participants are between 13-14 years old. 40.1% of participant study at Anatolian High School and 1.7% of participants at Trade Vocational High School. 82.9% of decision factor of participants at job selection is themselves and 0.5% is their friends. 41.2% of participants have Facebook social network. 29.5% of participants use between 1 and 2 hours in social network and 10.1% of participants use between 4 and 9 hours in social network. 85.5% of participants have a smart phone and 14.5% of them have not. 79.5% of participants have an internet package on smart phone and 20.5% of them have not. 71.9% of participants buy an internet package with their family's money aid and 28.1% of them buy themselves. 90.9% of participants have more than 300 friends in social network that is the most used and 46.3% of them have between 501 and 1000. 27.8% of participant study in first class at the high school and 19.4% of them study in fourth class.

Table 1: Demographic Results of the Participants

Daily Allowance (TRY)	N	Percent (%)	High-School	N	Percent (%)
1	239	3.8	Anatolian High School	2512	40.1
2	446	7.1	Technical Vocational High School	481	7.7
3	799	12.8	Imam Hatip High School	1248	19.9
4	138	2.2	Health Vocational High School	420	6.7
5	3220	51.4	Girl Vocational High School	235	3.8
6-9	235	3.8	Trade Vocational High School	109	1.7
10	1035	16.5	Multi-Program High School	629	10.1
11-13	12	0.2	Science High School	625	10.0
14-16	135	2.2			
Total	6259	100.0	Total	6259	100.0

High School Grades	N	Percent (%)	Factor of Job Selection	N	Percent (%)
1	1736	27.8	Select Myself	5189	82.9
2	1684	26.9	Direction of My Family	515	8.2
3	1623	25.9	Select For Friend in Same Job	31	0.5
4	1216	19.4	For High Income	354	5.7
Total	6259	100.0	For Respectful Job	170	2.7
			Total	6259	100.0
Numbers of Friend in Social Network that the Most Used	N	Percent (%)	Total Time in Social Network Usage in a Day	N	Percent (%)
There is no friend	412	6.6	Never	485	7.8
1-100	710	10.3	<10 Minutes	526	8.4
101-500	2895	46.3	Between 10 and 30 Minutes	1128	18.0
501-1000	1133	18.1	Between 30 Minutes and 1 Hour	1215	19.4
1001-2000	612	9.8	Between 1 and 2 Hours	1283	20.5
2001-3000	156	2.5	Between 2 and 3 Hours	674	10.8
3001-5000	152	2.4	Between 3 and 4 Hours	312	5.0
5001 and more	189	3.0	Between 4 and 9 Hours	636	10.1
Total	6259	100.0	Total	6259	100.0
Internet in Smartphone	N	Percent (%)	Gender	N	Percent (%)
Have	4251	79.5	Male	3092	49.4
Not Have	3008	20.5	Female	3167	50.6
Total	6259	100.0	Total	6259	100.0
Age Groups	N	Percent (%)	How to Buy Internet Package	N	Percent (%)
13-14	198	3.1	Buy myself	1759	28.1
15-16	3265	52.2	My family buy to me	4500	71.9
17-18	2796	44.7	Total	6259	100.0
Total	6259	100.0			
Social Network	N	Percent (%)	Own Smartphone	N	Percent (%)
Facebook	2581	41.2	Have	5352	85.5
Twitter	148	2.4	Not Have	907	14.5
Instagram	2507	40.1	Total	6259	100.0
Youtube	492	7.9			
Linkedin, MySpace, AskFm, Last Fm	13	0.2			
Never Use	518	8.3			
Total	6259	100.0			

3.2. Measures

3.2.1. Social Media Usage

Social media usage was measured using the “Social Media Usage Scale” (Küçükali, 2016). 15-items measured social media usage frequency. A sample item is “I use social media

for self-presentation and information-sharing". The Cronbach alpha for this scale in the present study was .78. Responses were made on a 5-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Social media usage scale were already developed and used successfully in the Turkish context (Küçükali, 2016).

3.2.2. Smartphone addiction

Smartphone addiction was measured using the "Smartphone Addiction Proneness Scale-SAPS" (Kim et al., 2014). SAPS consisted of four subdomains: disturbance of adaptive functions (5 items), virtual life orientation (2 items), withdrawal (4 items), and tolerance (4 items). The four components of scale were measured using the 15-item scales. Responses were made on a 5-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The reliability coefficient of overall SAPS was .82. Sample items of these scales are "My school grades dropped due to excessive smartphone use" (disturbance of adaptive functions, Cronbach alpha= .78), "Using a smartphone is more enjoyable than spending time with family or friends." (virtual life orientation, Cronbach alpha= .78), "It would be painful if I am not allowed to use a smartphone." (withdrawal, Cronbach alpha= .77), and "I try cutting my smartphone usage time, but I fail" (tolerance, Cronbach alpha= .75).

3.2.3. Career adaptability

Career adaptability skill was measured by the use of Career Adapt-Abilities Scale (CAAS) (Savickas and Porfeli, 2012). CAAS consisted of 24-items and four subdomains: concern, control, curiosity, and confidence. Each subdomain has 6 items. The reliability coefficient of CAAS was .90. Responses were made on a 5-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Sample items of these scales are "Thinking about what my future will be like" (concern, Cronbach alpha= .87), "Keeping upbeat" (control, Cronbach alpha= .87), "Exploring my surroundings" (curiosity, Cronbach alpha= .88), and "Performing tasks efficiently" (tolerance, Cronbach alpha= .86). CAAS were used successfully in the Turkish context (Kanten, 2012).

3.2.4. Career Futures

Career futures was measured by the use of Career Futures Inventory-Revised (CFI-R) (Rottinghaus et al., 2012). CFI-R consisted of 28-items and five subdomains: career agency (10 items), occupational awareness (5 items), support (3 items), work–life balance (4 items), negative career outlook (4 items). Two items were excluded (1 item from occupational awareness and 1 item from support subdomains) from CFI-R scale, because their reliability

coefficients were low. The reliability coefficient of overall CFI-R was .88. Responses were made on a 5-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Sample items of these scales are "I can perform a successful job search" (career agency, Cronbach alpha= .88), "I am good at understanding job market trends" (occupational awareness, Cronbach alpha= .70), "Others in my life are very supportive of my career" (support, Cronbach alpha= .66) and "I am very strategic when it comes to balancing my work and personal lives" (work–life balance, Cronbach alpha= .70). I lack the energy to pursue my career goals (negative career outlook, Cronbach alpha= .71). The original smartphone addiction and career future revised-inventory (CFI-R) scales were constructed in English and they were not translated into Turkish before. Thus, these scales were translated into Turkish. In-depth interviews were conducted with two Turkish academician working as English lecturer from various universities to ensure an accurate interpretation of the items. Subsequently, the translated scales were back reported in this paper in English by the researcher with the original English version of the scales.

4. RESULTS

4.1. Validity Test of Scales

The validity of the constructs of interest was tested using factor analysis. Social media usage, smartphone addiction proneness (SAPS), career adapt-abilities (CAAS), and career futures inventory-revised (CFI-R) scales were factor analyzed using orthogonal rotation (varimax). Exploratory factor analysis was performed to examine the factor structures of the all scales and to select the items with high factor loadings. KMO values of all scales indicated that the correlation matrixes were suitable for factor analysis. The significance of a factor loading will depend on the sample size. A sample size of 1000 a loading of 0.162 can be considered significant. Therefore, in very large samples, small loadings can be considered statistically meaningful (Field, 2009: 644). Consequently, the exploratory factor analyses demonstrate that the translated scales performed as expected and yielded satisfactory results. Exploratory factor analysis results are presented in Table 2.

Table 2: Factor Analysis Results

Variables	Factor Loadings	KMO	Approx. χ^2	df	Variance (%)	Sig. (*p*)
Social media usage	376-582	.871	13697.042	91	27.052	.000
SAPS-Smartphone addiction (Overall)	790-836	.738	9347.658	6	64.977	.000
SAPS-Disturbances of Adaptive Functions	360-789	.701	5872.654	10	45.097	.000
SAPS-Virtual Life Orientation	841-841	.500	1216.576	1	70.768	.000
SAPS-Withdrawal	420-821	.672	3699.912	6	48.619	.000
SAPS-Tolerance	361-813	.682	3592.008	6	48.349	.000
CAAS-Career Adaptability (Overall)	880-886	.829	15482.962	15	76.977	.000
CAAS-Concern	653-782	.835	12618.387	6	53.748	.000
CAAS-Control	415-608	.855	12517.521	15	54.562	.000
CAAS-Curiosity	640-787	.839	9917.682	15	49.966	.000
CAAS-Confidence	717-813	.868	15466.808	15	59.120	.000
CFR-I-Career Futures (Overall)	445-895	.763	13991.962	10	57.848	.000
CFI-R-Career agency	661-726	.937	21070.427	45	47.256	.000
CFI-R-Occupational awareness	661-692	.778	4463.882	10	45.186	.000
CFI-R-Support	746-780	.690	3106.830	6	59.752	.000
CFI-R-Work–life balance	677-748	.745	4002.525	6	52.544	.000
CFI-R-Negative career outlook	719-744	.751	4208,777	6	53.380	.000

SAPS: Smartphone Addiction Proneness Scale; CAAS: Career Adapt-Abilities Scale; CFI-R: Career Futures Inventory-Revised

4.2. Tests of Hypotheses

The hypothesized relationships were tested using correlations, simply and multiple linear regression analyses. The theoretical assumptions underlying regression analysis were met. The means, standard deviations, and inter-correlations for the variables of the study are as presented in Table 3.

First, the correlations revealed that smartphone addiction subdomains (disturbances of adaptive functions, virtual life orientation, withdrawal, and tolerance) were significantly and negatively related to all components of career adaptability (concern, control, curiosity and confidence) and four components of career futures (career agency, occupational awareness, work-life balance and negative career outlook) as expected. Virtual life orientation and withdrawal (variables of SAPS) did not demonstrate a significant relationship with support (variable of CFI-R). On the other hand, social media usage was positively related to subdomains of smartphone addiction, career adapt-abilities and career futures. Also, all components of career adaptability were positively related to all components of career futures.

Table 3: Means, Standard Deviations, and Inter-Correlations for Variables (N = 6259)

Variable	Mean	Std. Dev.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1-Soc. media usage	2.9650	.64987	1																
2-Smartphone	2.3497	.73034	.322**	1															
3-Dist. of Adap. Funct.	2.3936	.87243	.227**	.837**	1														
4-Virt. Life Orientation	1.9961	1.0174	.306**	.731**	.461**	1													
5-Withdrawal	2.4162	.89816	.292**	.787**	.433**	.623**	1												
6-Tolerance	2.4053	.88057	.244**	.849**	.657**	.491**	.533**	1											
7-Career Adaptability	3.8478	.70115	.168**	-.216**	-.184**	-.146**	-.149**	-.209**	1										
8-Concern	3.8607	.79864	.138**	-.195**	-.160**	-.136**	-.138**	-.190**	.883**	1									
9-Control	3.9141	.80166	.162**	-.189**	-.167**	-.122**	-.121**	-.189**	.880**	.709**	1								
10-Curiosity	3.6508	.77606	.152**	-.165**	-.139**	-.107**	-.124**	-.153**	.859**	.707**	.635**	1							
11-Confidence	3.9658	.81941	.139**	-.209**	-.179**	-.148**	-.140**	-.199**	.888**	.684**	.742**	.681**	1						
12-Career Futures	3.4255	.54659	.247**	-.072**	-.056**	-.034**	-.040**	-.095**	.676**	.604**	.590**	.583**	.597**	1					
13-Career agency	3.7009	.73434	.173**	-.175**	-.143**	-.112**	-.115**	-.187**	.731**	.644**	.655**	.613**	.655**	.895**	1				
14-Occup. Awareness	3.3219	.76968	.217**	-.058**	-.054**	-.003	-.023	-.090**	.496**	.435**	.423**	.469**	.416**	.792**	.658**	1			
15-Support	3.6693	.78355	.185**	-.090**	-.064**	-.083**	-.073**	-.079**	.554**	.503**	.486**	.453**	.503**	.764**	.661**	.469**	1		
16-Work-life balance	3.6321	.77940	.175**	-.154**	-.119**	-.104**	-.107**	-.163**	.625**	.550**	.556**	.518**	.570**	.812**	.776**	.560**	.613**	1	
17-Neg. Car. Outlook	2.5289	.90715	.130**	.287**	.237**	.218**	.217**	.251**	-.179**	-.137**	-.184**	-.125**	-.179**	.152**	-.188**	.066**	-.041**	-.133**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

To test the hypotheses, regression analyses were carried out in four section. Firstly, a multiple regression analysis was carried out to test whether there is an impact on social media usage and components of smartphone addiction on career adaptability. The results revealed that social media usage has significantly and positively impact on career adaptability (β= .265, p< .01), although components of smartphone addiction (disturbances of adaptive functions, virtual life orientation, withdrawal, and tolerance) has significantly and negatively impact on career adaptability (β= -.085, p< .01; β= -.077, p< .01; β= -.064, p< .01, and β= -.146, p< .01, respectively). The coefficient determination (ΔR^2= .111) for career adaptability was acceptable

level and indicated that 11.1% of the variation in the degree of career adaptability was explained and significantly influenced by social media usage (+) and components of smartphone addiction (-). Also, Durbin-Watson value (1.665) described that as a lack of autocorrelation. Thus; H1, H2a, H2b, H2c, and H2d were accepted. The results of the first multiple linear regression analysis of overall and sub-variables as dependent variables are shown in Table 4.

Table 4: First Multiple Linear Regression Analysis Results

Variable	Hyp. Nu.	B	SE	β	t	p	Collinearity Statistics	
1 (Constant)		3.669	.043		85.726	.000	Tolerance	VIF
Social Media Usage	H1	.286	.014	.265	20.914	.000	.883	1.137
SA-Disturbances of Adaptive Functions	H2a	-.069	.013	-.085	-5.266	.000	.543	1.842
SA-Virtual Life Orientation	H2b	-.053	.011	-.077	-4.765	.000	.560	1.785
SA-Withdrawal	H2c	-.050	.013	-.064	-3.938	.000	.544	1.838
SA-Tolerance	H2d	-.116	.014	-.146	-8.527	.000	.487	2.054

R= .334, ΔR^2 = .111, F = 156.798, Durbin-Watson=1.665
SA = Smartphone Addiction
Dependent variable=Career adaptability (Overall)

In the second section of the research, in the first simply linear regression analysis, social media usage regressed on the overall and components of career future. The results showed that social media usage as control variable contributes positively and significantly but in a low levels to the prediction of components of career futures-overall and its components; career agency, occupational awareness, support, work-life balance and negative career outlook (ΔR^2=.06, p<.01; ΔR^2=.03, p<.01; ΔR^2=.05, p<.01; ΔR^2=.03, p<.01; ΔR^2=.02, p<.01, respectively). Thus; H3, H3a, H3b, H3c, H3d and H3e were accepted. The results of the linear regression analysis of sub-variables of career futures as dependent variables are shown in Table 5.

Table 5: First Simply Linear Regression Analysis Results

Dependent Variables	Hyp. Nu.	B	SE	β	F	(Adj.) ΔR^2	t	p
CF (Overall)	H3	.207	.010	.247	113.790	.061	20.137	.000
CF-Career agency	H3a	.195	.014	.173	100.548	.030	13.862	.000
CF-Occupational awareness	H3b	.257	.015	.217	308.444	.047	17.563	.000
CF-Support	H3c	.223	.015	.185	221.198	.034	14.873	.000
CF-Work–life balance	H3d	.210	.015	.175	197.788	.030	14.064	.000
CF-Negative career outlook	H3e	.182	.017	.130	108.342	.017	10.409	.000

Independent variable= Social media usage
CF= Career Future; Hyp. Nu=Hypothesis Number and its components of smartphone addiction

In the third section of the research, in the second multiple linear regression analysis where career futures (overall) was predicted by career adaptability and smartphone addiction with their components (except tolerance) as control variables. These control variables positively and significantly contributed to the prediction of career futures (ΔR^2=.464, p<.01). Sub-domains of smartphone addiction; disturbance of adaptive functions (β= .055, p< .01), virtual life orientation (β= .034, p< .01), and withdrawal (β= .027, p< .01) positively and significantly related to career futures. Also, components of career adaptability; concern (β= .220, p< .01), control (β= .180, p< .01), cruosity (β= .190, p< .01), and confidence (β= .198 p< .01) positively and significantly related to career futures. However, tolerance was found to be non-significant (β= -.019, p> .05). Thus; H4a, H4b, H4c, H5a, H5b, H5c, and H5d were accepted while H4d was rejected. The results of the second multiple linear regression analysis of components as dependent variables are shown in Table 6.

Table 6: Second Multiple Linear Regression Analysis Results

Variable	Hyp. Nu.	B	SE	β	t	p	Collinearity Statistics	
1 (Constant)		1.218	.036		33.379	.000	Tolerance	VIF
SA-Disturbances of Adaptive Functions	H4a	.035	.008	.055	4.405	.000	.541	1.848
SA-Virtual Life Orientation	H4b	.007	.007	.034	2.778	.005	.559	1.789
SA-Withdrawal	H4c	.004	.008	.027	2.177	.002	.543	1.842
SA-Tolerance	H4d	-.012	.008	-.019	-1.398	.162	.482	2.076
CA-Concern	H5a	.151	.010	.220	14.515	.000	.373	2.679
CA-Control	H5b	.123	.010	.180	11.793	.000	.369	2.709
CA-Cruosity	H5c	.134	.010	.190	13.352	.000	.422	2.367
CA-Confidence	H5d	.132	.010	.198	12.869	.000	.361	2.769

R= .681, ΔR^2 = .464, F = 677.181, Durbin-Watson=1.741, Hyp. Nu=Hypothesis Number
SA = Smartphone Addiction, CA = Career Adaptability
Dependent variable=Career futures (Overall)

In the fourth section, second simply linear regression analysis, smartphone addiction as control variables contributed negatively and significantly (β= -.216, p< .01) but in a low level to the prediction of career adaptability (ΔR^2=.047, p<.01). Thus, the hypothesis that "smartphone addiction has a negative impact on career adaptability" (H2) was accepted. The results of the linear regression analysis are shown in Table 7.

Table 7: Second Simply Linear Regression Analysis Results

Variable	Hyp. Nu.	B	SE	β	t	p
1 (Constant)		4.335	.029		148.723	.000
Smartphone Addiction (Overall)	H2	-.207	.012	-.216	20.137	.000

R= .216, ΔR^2 = .047, F = 306.685, Hyp. Nu=Hypothesis Number
Dependent variable=Career Adaptability (Overall)

In the third multiple linear regression analysis, smartphone addiction (overall) and career adaptability (overall) as control variables contributed positively and significantly to the prediction of career futures (ΔR^2=.463, p<.01). Smartphone addiction (overall) (β= .077, p< .01) and career adaptability (overall) (β= .693, p< .01) positively and significantly related to career futures. Thus, the hypothesis that "smartphone addiction has a negative impact on career career futures" (H4) and "career adaptability has a negative impact on career futures" (H5) were accepted. The results of the multiple linear regression analysis of components as dependent variables are shown in Table 8.

Table 8: Third Multiple Linear Regression Analysis Results

Variable	Hyp. Nu.	B	SE	β	t	p	Collinearity Statistics	
1 (Constant)		1.211	.036		33.321	.000	Tolerance	VIF
Smartphone Addiction (Overall)	H4	.058	.007	.077	8.142	.000	.541	1.848
Career Adaptability (Overall)	H5	.540	.007	.693	72.996	.000	.559	1.789

R= .680, ΔR^2 = .463, F = 2694.767, Durbin-Watson=1.741, Hyp. Nu=Hypothesis Number
Dependent variable= Career futures (Overall)

4. DISCUSSION

Researcher examined the effects of social media usage on career adaptability and overall career futures and its components (career agency, occupational awareness, support, work-life balance, and negative career outlook). The results indicated that the effects of social media usage on career adaptability (H1), overall career futures (H3), career agency (H3a), occupational awareness (H3b), support (H3c), work-life balance (H3d), and negative career outlook (H3e) were supported. Regarding social media usage (H1), result of this research is consistent with those of Kettunen et al. (2015). Kettunen et al. (2015) suggested that effective usage and competency for social media conceived as an ability to utilise social media for collaborative career exploration and cocareering. Nevertheless, the results of this study are consistent with the views of Kettunen et al. (2015) that effective usage and competency for social media allows to gather information about career opportunities and career adaptability. Adolescents who possess high levels of ability to use social media enhanced motivation to job seeking, prepare themselves for good positions and build the career futures.

As expected, the results supported hypothesizes that overall smartphone addiction (H2), disturbances of adaptive functions (H2a), virtual life orientation (H2b), withdrawal (H2c), and tolerance (H2d) negatively affects the career adaptability. The results indicated that the effects of overall smartphone addiction (H4), disturbances of adaptive functions (H4a), virtual life

orientation (H4b), withdrawal (H4c), overall career adaptation (H5), concern (H5a), control (H5b), cruosity (H5c), and confidence (H5d) on career futures were supported. However, tolerance didn't have significant impacts on career futures (H4d). These results are close but not exact consistent with those of previous studies. Vaghefi et al. (2017) revealed that overuse of smartphone to be considered addictive have negatively effects on the productivity and performance of users and increase the job turnover for professionals. Also, Lorenz (2015) determined that smartphone addiction is the biggest productivity killers in the workplace. Thus, this research concluded that overall smartphone addiction and its sub-domains, except tolerance, negatively and directly affect career adaptability and career futures. There isn't significant impact of tolerance on career futures.

The implication of this results is that perception of career adaptability and career futures among high school students/adolescents in Turkey, can be conveniently improved through efficiently using social media, while reducing smartphone usage. Early studies reported that social media has given impetus to building and exploiting connections for career in all its aspect by providing information on employability and updating skill set (Benson et al., 2014), co-careering (Kettunen et al., 2015), kinship, friendship (Küçükali, 2016), personal goal orientation, perceived social support, career self-efficacy sources (Ebenehi et al., 2016), and career advancement (McCabe, 2017). This study also concluded that the career adaptability skill among adolescents can be enhanced by involving them in making self-decisions, taking responsibility for their actions, preparing for the future, and goal setting activities. Adolescents also should be supported by motivating them becoming curious about new opportunities, helping them to observing different ways of doing things, learning new skills, overcoming obstacles, and solving their problems.

As emphasized above, career futures perception among adolescents can be enhanced via social media by heightening awareness. Opportunities should be given to adolescent to gain awareness of their strengths and priorities in their life, to keep current with changes job market, occupational, industrial and economic trends, and to realize and operate work-life balance by sharing information through social media. The significant of perceived support from family, friends, and others in their life can not be ignored in the process of preparing the career futures of the adolescents, however, this support should not adversely affect the self-confidence of adolescents. Another important factor is that adolescents get rid of negative outlook about their careers (Rottinghaus et al., 2017).

Another implication of this results to the high school managements and close circle of adolescents in Turkey is that teachers and families have responsibilities to prevent students/adolescents from excessive using the smartphone to avoid being addicted. Smartphone addiction negatively impacts career adaptability due to reduced academic performance (Samaha & Hawi, 2016). Teachers and managers of high school, especially parents have to control their smartphone usage time and whether the adolescents are doing homework. Parents should not buy internet for adolescents to use with smartphone. Parents and high school management also should motivate them to build their careers. This can be done by looking for opportunities to grow as a person, doing what's right for him/her, planning how to achieve his/her goals, and performing tasks efficiently (Savickas and Porfeli, 2012).

In addition, the high school students, living in adolescense, need to establish plans for their career adaptability and career futures. However, smartphone addiction prevents its smartphone users from working for career adaptability and career futures. A study concluded that overuse of smartphone with regard IT addiction have negatively effect on the productivity and performance of users (Vaghefi et al., 2017) and these are the building blocks of creating a career future. Nonetheless, the adolescents can improve their career futures through overcoming potential barriers that may exist in career, having support from their families, teachers, and others. An additional contribution of this research is that impact of social media usage and smartphone addiction on career adaptability and career futures were tested in Turkey, which is the first use of these scales to measure all of these variables are together in a non-Western context, as far as the researcher's know. As a result of the factor analyses of scales were found to be consistent with the South Korean (Kim et al., 2014) and Western context (Savickas and Porfeli, 2012; Rottinghaus et al., 2012). Therefore, these analyses revealed that the translated scales perform were satisfaction and that they can be successfully used in a non-Western context generally or at least only in Turkey. The results of the this study should be taken into consideration in light of two limitations. The first limitation is partial participation (67%). Another mean, not all students in all the program of studies in the high schools were used, thus, the result of this study should be cautious to generalize. So the researchers should conduct to cover other high school in Turkey in future. Second, future researchers should try to analysis with structural equation modeling (SEM) for defining causal relationship between the predictors and the outcome variables for more plausible results.

5. CONCLUSION

The aim of this study was to examine the impact of social media usage and smartphone addiction on career adaptability and career futures. Researcher established a path model to analyze these four factors. Our results showed that social media usage positively predicted overall career adaptability and career futures and their components. Also overall smartphone addiction and its components (disturbances of adaptive functions, virtual life orientation, and withdrawal) except tolerance, positively predicted overall career futures and its components, whereas overall career adaptability and its components negatively predicted smartphone addiction. Although no significant relationship was observed between tolerance which is one of the components of smartphone addiction and career futures, the majority of the study hypotheses were supported. Overall, these results provide a knowledge base regarding the benefit of the social media usage and negative effects of smartphone addiction and increase information for the improving of career adaptability and career futures.

REFERENCES

Aljomaa, S.S., Al.Qudah, M.F., Albursan, I.S., Bakhiet, S.F., and Abduljabbar, A.S. (2016). Full length article: "Smartphone addiction among university students in the light of some variables", Computers in Human Behaviour, 61, 155-164. doi:10.1016/j.chb.2016.03.041

Anders, G. (2012). "Smart social media helps jobs find you", HBR. retrieved August 09, 2017, available at:. https://hbr.org/2012/03/smart-social-media-helps-jobs.

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

Benson, V., Morgan, S., and Filippaios, F. (2014). "Social career management: Social media and employability skills gap", Computers in Human Behaviour, 30, 519–525.

Brunborg, G.S., Andreas, J.B., and Kvaavik, E. (2017). "Social media use and episodic heavy drinking among adolescents", Psychological Reports, 120(3), 475-490.

Cash, H., Rae, C.D., Steel, A.H., and Winkler, A. (2012). "Internet addiction: A brief summary of research and practice", Current Psychiatry Review, 8, 292-298.

Cha, S-S. and Seo, B-K. (2018). Smartphone use and smartphone addiction in middle school students in Korea: Prevalence, social networking service, and game use. Health Psychology Open, January-June, 1–15. DOI:10.1177/2055102918755

Chiu, S.-I. (2014). The relationship between life stress and smartphone addiction on taiwanese university student: A mediation model of learning self-efficacy and social self-Efficacy. Computers in Human Behaviour, 34, 49-57. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.024

Creed, P.A., Patton, W., and Bartrum, D. (2002). "Multidimensional properties of the LOT-R: Effects of optimism and pessimism on career and well-being related variables in adolescents", Journal of Career Assessment, 10 (1), 42-61.

Dama, N. (2017). "Türkiye'nin eğitim, öğrenim ve çalışma sürecinde olmayan gençleri (The young not in education, employment and training in Turkey)", SETA, 198, 1-27.

Demirci, K., Orhan, H., Demirdas, A., Akpinar, A., and Sert, H. (2014). "Validity and reliability of the Turkish Version of the Smartphone Addiction Scale in a younger population", Bulletin of Clinical Psychopharmacology, 24(3), 226-234.

Ebenehi, A.S., Rashid, A.M. and Bakar, A.R. (2016). "Predictors of career adaptability skill among higher education students in Nigeria", International Journal for Research in Vocational Education and Training, 3(3), 212-229.

Eshelman, A.J. and Rottinghaus, P.J. (2015). "Viewing adolescents' career futures through the lenses of socioeconomic status and social class", The Career Development Quarterly, 63(4), 320-332.

Fernandes, R. and Bance, L.O. (2015). "Pathway from adolescent's career indecision to career decision: Basis for career guidance program", Indian Journal of Positive Psychology, 6(2), 136-142.

Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS. third edition. London: SAGE Publications.

Greenfield, D.N. (1999). "Virtual addiction: Sometimes new technology can create new problems", In Greenfield, D.N. (Ed.), Virtual Addiction (pp. 1-20). California, USA: New Harbinger Publications.

Ginevra, M.C., Pallini, S., Vecchio, G.M., Nota, L., and Soresi, S. (2016). "Future orientation and attitudes mediate career adaptability and decidedness", Journal of Vocational Behavior, 95-96, 102-110. DOI: 10.1016/j.jvb.2016.08.003.

Giunchiglia, F., Zeni, M., Gobbi, E., Bignotti, E., and Bison, I. (2018). "Mobile social media usage and academic performance", Computers in Human Behavior, 82, 177-185.

Hall, M. Farkas, G. (2011). "Adolescent cognitive skills, attitudinal/behavioral traits and career wages", Social Forces, 89(4), 1261-1286.

Hartung, P.J. and Cadaret, M.C. (2017). "Career adaptability: Changing self and situation for satisfaction and success", In Maree, K.(Ed.), Psychology of Career Adaptability, Employability and Resilience (pp. 15-28). Springfield, MA, USA: Springer International Publishing. DOI 10.1007/978-3-319-66954-0_2.

Hong, F. Y., Chiu, S. I., and Huang, D. H. (2012). "A model of the relationship between psychological characteristics, smartphone addiction and use of mobile phones by Taiwanese female university students", Computer in Human Behavior, 28(6), 2152–2159. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.020.

Kanten, S. (2012). "Kariyer uyum yetenekleri ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması (Eng: Career adaptabilities scale: A study of validity and reliability)", Journal of Süleyman Demirel University Institution of Social Sciences, 2(16), 191-205.

Kettunen, J., Sampson Jr., J.P., and Vuorinen, R. (2015). "Career practitioners' conceptions of competency for social media in career services", British Journal of Guidance and Counselling, 43(1), 43-56.

Küçükali, A. (2016). "Social media usage of college students: The case of Atatürk University", Bartın Univ. İ.İ.B.F. Dergisi, 7(13), 531-546.

Kim, D., Lee, Y., Lee, J., Nam, J.K., and Chung, Y. (2014). "Development of korean smartphone addiction proneness scale for youth", PLoS ONE, 9(5), e97920.

Kim, S.E., Kim, J.W., and Jee, Y.S. (2015). "Relationship between smartphone addiction and physical activity in Chinese international students in Korea", Journal of Behavioral Addictions, 4(3), 200-205.

Kononova, R. (2017). How Social Media Can Lead to Your Future Career. Retrieved from: https://career.du.edu/blog/2017/01/04/how-social-media-can-lead-to-your-future-career/ (10.07.2018)

Kwon M., Lee, J.Y., Won, W.Y., Park J.W., Min, J.A., and Hahn, C. (2013). "Development and validation of a smartphone addiction scale (SAS)". PLoS ONE, 8(2), e56936.

Lee, S., Lee, C., and Lee, C. (2016). "Smartphone addiction and application usage in Korean adolescents: Effects of mediation strategies", Social Behavior and Personality: An İnternational Journal, 44, 1525-1534.

Lorenz, M. (2015). "New careerbuilder survey reveals "the most common and strangest productivity killers at work", CISION PRNewswire. Jun 11, 2015, retrieved 24.09.2017, available at:. http://www.prnewswire.com/news-releases/new-careerbuilder-survey-reveals-the-most-common-and-strangest-productivity-killers-at-work-300097282.html.

Mccabe, M.B. (2017). "Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn", International Journal of Business and Behavioral Sciences, 29(1), 85-99.

Mills, C. (2013). How social media can boost your professional profile. Retrieved from: https://www.theguardian.com/careers/social-media-boost-professional-profile (10.07.2018).

Moreno, M.A., D'Angelo, J., and Whitehill, J. (2016). "Social media and alcohol: Summary of research, intervention ideas and future study directions", Media and Communication, 4(3), 50-59.

Patton, W., Bartrum, D.A., and Creed, P.A. (2004). "Gender differences for optimism, self-esteem, expectations and goals in predicting career planning and exploration in adolescents", International Journal for Educational and Vocational Guidance, 4(2-3), 193-209.

Taber, B.J. and Blankemeyer, M. (2015). "Future work self and career adaptability in the prediction of proactive career behaviors", Journal of Vocational Behavior, 86, 20-27.

Roman, L.A. (2014). "Using social media to enhance career development opportunities for health promotion professionals", Health Promotion Practice, 15(4), 471–475.

Rottinghaus P., Day, S.X., and Borgen, F.H. (2005). "The career futures inventory-A measure of career-related adaptability and optimism", Journal of Career Assessment, 13(1), 3–24.

Rottinghaus, P.J., Buelow, K.L., Matyja, A., and Schneider, M.R. (2012). "The career futures inventory–revised: Measuring dimensions of career adaptability", Journal of Career Assessment, 20(2), 123-139.

Rottinghaus, P.J., Eshelman, A., Gore, J.S., Keller, K.J., Schneider, M., and Harris, K.L. (2017). "Measuring change in career counseling: Validation of the career futures ınventory-revised", International Journal for Educational and Vocational Guidance, 17(1), 61-75.

Rutten, M., Ros, A., Kuijpers, M., and Kreijns, K. (2016). "Usefulness of social network sites for adolescents' development of online career skills", Journal of Educational Technology and Society, 19(4), 140-150.

Salehan, M. and Negahban, A. (2013). "Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive", Computers in Human Behaviour, 29(6), 2632-2639.

Samaha, M. and Hawi, N.S. (2016). "Full length article: Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life", Computers in Human Behaviour, 57, 321-325

Schwarzer, R., and Jerusalem, M. (1995). "Optimistic self-beliefs as a resource factor in coping with stress", In S. E. Hobfoll and M. W. de Vries (Eds.), Extreme stress and communities: Impact and interventions (pp. 159–177). Dodrecht, NL: Kluwer Academic.

Savickas, M.L. (1997). "Adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory", Career Development Quarterly, 45, 247-259.

Savickas, M.L. and Porfeli, E.J. (2012). "Career adapt-abilities scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries", Journal of Vocational Behaviour, 80(3), 661-673.

Super, D.E. (1980). "A life-span, life-space approach to career development", Journal of Vocational Behaviour, 16, 282-298.

Walsh, B. and Volini, E. (2017). Rewriting the rules for the digital age. 2017 Deloitte Global Human Capital Trends, Deloitte University Press. retrieved January 3, 2017, available at:.https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/human-capital/hc-2017 global-human-capital-trends-us.pdf

Vaghefi, I., Lapointe, L., and Boudreau-Pinsonneault, C. (2017). "A typology of user liability to IT addiction", Information Systems. 27(2), 125-169.

Young, K. (1998). Caught in The Net: How to Recognize The Signs of Internet Addiction-And A Winning Strategy for Recovery, First Edition, New York: John Wiley and Sons.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 488-507

Citation: Umarusman N. (2018), Çok Amaçlı Üretim Süreçlerinin Bulanık Karar Ortamında İncelenmesi: Bulanık Hedef Programlama Ve Bir Uygulama, BMIJ, (2018), 6(2): 488-507 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.240

ÇOK AMAÇLI ÜRETİM SÜREÇLERİNİN BULANIK KARAR ORTAMINDA İNCELENMESİ: BULANIK HEDEF PROGRAMLAMA VE BİR UYGULAMA

Nurullah UMARUSMAN[1]

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/05/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/07/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Hedef Programlamada karar verici tarafından belirlenen hedeflerin arzu edilen seviyeleri eğer gerçekçi değil ise, çözümün sonucunda hedeflerden sapmalar çok yüksek değerde gerçekleşebilir. Bu durum karar vericinin yanlış karar almasına yol açar. Benzer durum Bulanık Hedef programlama için de geçerlidir. Çünkü bulanık hedefler ve bu hedeflerin tolerans değerleri doğru belirlenmezse hedeflerden sapmalar artacaktır. Ayrıca ister Hedef Programlama problemi ister Bulanık Hedef programlama probleminde eğer hedeflerin yanı sıra kısıt fonksiyonları da olursa, kısıtlara bağlı çözüm gerçekleşeceği için doğru tanımlanmamış hedef değerlerden sapmalar çok fazla olacaktır. Çünkü hedefler kısıtlar tarafından sınırlandırılır. Bu çalışmada Çok Amaçlı Doğrusal Programlama modelinde kurulan el yapımı mobilya üretimi yapan bir işletme problemi Bulanık Hedef Programlama modelinde çözülebilmesi için ilk olarak amaç fonksiyonlarının pozitif ve negatif ideal çözümleri belirlenmiştir. Daha sonra her bir amaç fonksiyonu pozitif ve negatif ideal çözümler kullanılarak bulanık hedeflere dönüştürülmüştür.

***Anahtar Kelimeler**: Bulanık Hedef Programlama, İdeal Çözümler, MA Yaklaşımı*

***JEL Kodları:** C61, M11*

EVALUATION OF PRODUCTION PROCESSES IN FUZZY DECISION ENVIRONMENTS: FUZZY GOAL PROGRAMMING AND AN APPLICATION

ABSTRACT

If the aspiration levels of the goals are set unrealistically by the decision maker in Goal Programming, the deviations from the goals could occur too high as a result of the solution. It leads the decision maker to make incorrect decisions. It is also the case for Fuzzy Goal Programming. When the fuzzy goals and their tolerance levels are not defined properly, there will be deviations from the goals. Additionally, if there are constraint functions besides the goals in the problems of either Goal Programming or Fuzzy Goal Programming, the solutions will deviate greatly from the incorrectly defined goal values as the solutions are realized based on the constraints. It is because the goals are limited by the constraints. This study firstly defines the positive and negative ideal solutions of objective functions in the problem organized in Multiobjective Linear Programming model for a business which manufactures hand crafted furniture. Afterwards, each objective is transformed into fuzzy goals using positive and negative ideal solutions.

***Keywords:** Fuzzy Goal Programming, Ideal Solution, MA Approach*

***JEL Codes:** C61, M11*

[1] Dr. Öğrt. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, nurullah.umarusman@aksaray.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-6535-5329

1. GİRİŞ

Hedef Programlamanın felsefi temelini Simon(1960)'ın "amaçların tatmini" kavramı oluşturur. Bu kavrama göre günümüz karmaşık organizasyonlarında karar vericiler iyi tanımlanmış fayda fonksiyonunu maksimize etmeye çalışmazlar. Çünkü çatışan çıkarlar ve bilgi yetersizliği sebebiyle karar vericilerin tercihlerini güvenilir bir matematiksel modele aktarmaları neredeyse mümkün değildir. Bu sebeple karar vermenin bu türünde karar verici hedeflerini en yüksek değerde gerçekleştirmeye çalışır (Jones ve Tamiz, 2010). Bu sebeple Hedef Programlama yönteminde elde edilen sonuçlar optimal çözüm yerine tatminkar çözüm olarak isimlendirilir (Min ve Storbeck, 1991). Çok Amaçlı Karar Verme yöntemleri sınıflandırması içerisinde yer alan Hedef Programlama, tercih bilgilerinin "öncelikli kullanıldığı yöntemler" içerisinde karar vericiden sağlanan bilgiler doğrultusunda hedefler arasındaki öncelik sıralaması ve/veya göreceli önem düzeylerine göre çözüm yapabilmektedir. Hedef Programlama üzerine ilk çalışma Charnes, Cooper ve Ferguson (1955) tarafından "sınırlandırılmış regresyon" tahmincilerini belirlemek için başlatılmış olmasına karşın Hedef Programlama kavramı Charnes ve Cooper (1961) tarafından ilk kez kullanılmış ve formülasyonu yapılmıştır. Doğrusal Programlanın da özel bir uzantısı olarak kabul edilen Hedef Programlamanın temele amacı hedeflerden sapmayı minimum kılmaktır (Lee ve Moore 1975; 199). Matematiksel olarak Hedef Programlama yaklaşımı aşağıdaki gibidir:

$$Minimize\ Z = \sum_{i=1}^{m} (p_i + n_i) \qquad (1)$$

Kısıtlar;

$$f_i(x) + n_i - p_i = b_i$$

$$x \in F$$

$$n_i, p_i \geq 0$$

$$i = 1,2,\dots,m.$$

Burada;

$f_i(x)$: i-inci hedef fonksiyonu,

p_i: i-inci hedefin pozitif sapması,

n_i: i-inci hedefin negatif sapması,

F:uygun çözün bölgesidir.

Hedef Programlama yaklaşımı tatminkâr çözümü belirlemek için karar vericinin birden fazla hedefini aynı anda ele alması önemlidir. Ayrıca, hedefler hakkında kısmi bilgiye sahip olunması sebebiyle her hedefin arzu edilen değerinin kesin olarak hesaplanması karar verici için zordur (Zeleny,1982). Hedef Programlamada minimizasyon süreci üç farklı yaklaşımla gerçekleştirilir:

- Ağırlıklı Hedef Programlama üzerine ilk çalışma Ijiri (1965) tarafından öncelik ve ağırlık faktörlerinin bir arada düşünüldüğü modelle başlamıştır. Daha sonra Charnes ve Cooper (1977) yalnızca ağırlık faktörlerini içeren Ağırlıklı Hedef Programlama modelini önermiştir. Ağırlıklı Hedef Programlama bütün hedefler aynı anda göz önünde bulundurarak, hedefler ve hedeflere ait arzu edilen seviyeler arasındaki ağırlıklandırılmış sapmaların toplamı minimize yapar.

- Charnes ve Cooper (1977), İjiri (1965) tarafından önerilen modelden ağırlık faktörlerini çıkararak her bir hedef için öncelik sıralamasının olduğu Öncelikli Hedef Programlama modelini önermiştir. Bu modelde hedeflerin öncelik sıralaması korunarak, hedeflerden öncelikli sapmalar minimize yapılır.

- Flavell (1976) tarafından geliştirilen Minmaks Hedef Programlama modeli ise ağırlıklı ve öncelikli yapılardan farklı olarak sapan değişkenlerin toplamlarının minimizasyonu yerine maksimum sapmanın minimizasyonu araştırır.

Geliştirilen bu yaklaşımların yanı sıra Romero (1991), Schniederjans (1994), Jones ve Tamiz (2010) tarafından yazılan bilimsel kitaplar Hedef Programlamanın teorik gelişiminde ve gerçek dünya problemlerine uygulanabilirliği açısından çok önemli katkı sağlamıştır. Bu çalışmada, Çok Amaçlı Doğrusal Programlama probleminin çözümünün Bulanık Hedef Programlamaya göre yapılabilmesi için pozitif ve negatif ideal çözüm kavramları kullanılarak, amaç fonksiyonlarının bulanık hedef fonksiyonlarına dönüşümü bulanık üyelik fonksiyonları tanımlanarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra *M*ohammed *A*li *Yaghoobi ve Mehrdad Tamiz (2007) tarafından geliştirilen MA yaklaşımına göre Bulanık Hedef Programlama modeli oluşturulmuştur. Bu çalışmanın temel amacı birden fazla, birbiriyle çatışan ve ihtilaflı amaçlara sahip bir üretim probleminin bulanık karar ortamında nasıl çözülebileceğini araştırmaktır. Bu araştırmanın Bulanık Hedef Programlama literatüründeki çalışmalardan en belirgin farkı, bulanık hedeflerin karar vericiden sağlanan bilgilere göre oluşturulmasının yerine pozitif ve negatif ideal çözümler kullanılarak amaçların bulanık hedeflere dönüştürülmesidir.*

2. LİTERAÜR İNCELEMESİ

Zadeh (1965) tarafından geliştirilen "Fuzzy Sets" teorisi bilim dünyasında bir ufuk açmış ve daha sonra Bellman ve Zadeh (1970) tarafından önerilen Bulanık Ortamda Karar Verme süreci ile birlikte Matematiksel Programlama yöntemlerinde olduğu gibi Hedef Programlama yöntemlerinde de birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Bu başlık altında Bulanık Hedef Programlamanın teorik gelişim süreci ve üretim problemleri için literatür araştırması sunulmuştur. Bulanık Hedef Programlamanın teorik gelişim sürecindeki temel bilimsel makalelerden oluşan literatür şu şekilde verilebilir: Bulanık Hedef Programlamada ilk çalışma Narasimhan (1980) tarafından başlatılmış ve ilk kez bulanık ağırlıkları kullanmıştır. Hannan (1981) geliştirdiği modelde parçalı doğrusal üyelik fonksiyonunu kullanmıştır. Rubin ve Narasimhan (1984) hedefleri bulanık önceliklerini içeren yeni bir yaklaşım önermiştir. Yang vd. (1991) üçgensel doğrusal üyelik fonksiyonu kullanarak Bulanık Hedef Programlama problemlerinin çözümü için yeni bir model geliştirmiştir. Chen and Tsai (2001) bulanık hedeflerin başarım derecesini yükseltmek için geliştirdiği modelde farklı önem ve öncelikleri kullanmıştır. Lin (2004) Bulanık Hedef Programlama için yeni bir ağırlıklı maksmin modeli önermiştir. Yaghoobi ve Tamiz (2007) Minmaks Hedef Programlamayı temel alan ve simetrik olmayan üçgensel üyelik fonksiyonu kullanması sebebiyle Hannan (1981) yaklaşımının bir uzantısı olarak da kabul edilen MA-yaklaşımını önermiştir. Gupta and Bhattacharjee (2012) ağırlıklandırma yöntemini kullanarak bulanık hedef programlama problemlerinin çözümü için farklı iki yöntem geliştirmiştir. Cheng (2013) hedefler arasında hiyerarşiyi içeren Bulanık Hedef Programlama problemlerinin çözümü için hedeflerin hem öncelik sırası hem de bulanıklığını içeren bir yaklaşım sunmuştur. Literatürde Bulanık Hedef Programlama için geliştirilen birçok yöntem olmasına karşın, bu yaklaşımların Narasimhan (1980) ve Hannan (1981) tarafından önerilen yaklaşımların birer uzantısı oldukları görüşü yaygındır (Yaghoobi ve Tamiz 2007).

Bulanık Hedef Programlamanın bu yaklaşımları birçok işletme probleminin çözümünde kullanılmıştır. Üretim süreçlerinin ele alındığı bir literatür incelemesi de şu şekilde özetlenebilir. Liang (2007), üretim/ulaştırma planlama karar problemleri için toplam dağıtım ve üretim maliyetlerini, iade edilen ürünlerin toplamını ve her kaynaktaki mevcut kapasite, işgücü seviyesi ve kotaya bağlı olarak toplam teslimat süresini, talep öngörümü ile depo alanı kullanımını minimize etmek için Bulanık Hedef Programlamayı kullanmıştır. Tsai vd. (2008) Çelik endüstrisinde, net karları maksimize etmek, geç yükleme oranını en aza indirmek gibi hedeflerini üretimine bağlı olarak Bulanık Hedef Programlama problemini formüle etmiştir.

Erpolat (2010) kanatlı hayvancılık sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın üretim planlaması ele almış, kurulan model Bulanık Hedef Programlama ve Öncelikli Hedef Programlamaya göre çözüp karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmıştır. Silva ve Marins (2014) Brezilya'da şeker ve etanol üretimi yapan bir firmanın, gelecek döneminin üretim planlaması için Bulanık Hedef Programlama kullanarak yöneticilere öneride bulunmuştur. Özkan ve Bircan (2016) İstanbul'da faaliyet gösteren bir deterjan üretim fabrikasının bazı ürünlerinin kalitesini arttırmak amacıyla üretim planlama problemi için Bulanık Hedef Programlama ve Ağırlıklı Hedef Programlama yaklaşımları kullanarak çözüm araştırmıştır. Lutero vd. (2016) Filipinlerde biodizel üretiminin kaynağı olan hindistancevizi, jatropha kullanarak üç farklı hedefe sahip Bulanık Hedef Programlama problemini formüle etmiştir. Mokhtaria ve Hasani (2017) bir işletmenin üretim tesislerinde daha temiz bir üretim-taşıma planlaması probleminin çözümü için Bulanık Hedef Programlamayı önermiş ve elde edilen sonuçlarda envanter ve fazla mesai üretim oranlarının azaldığı belirlenmiştir. Chen vd. (2017) müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmak amacıyla yeni ürün planlaması için Kalite Fonksiyonu Göçerimi ve Bulanık Hedef Programlamayı kullanarak model önerisinde bulunmuştur.

Bu çalışmada Minmaks Hedef Programlama yöntemine bağlı Yaghoobi and Tamiz (2007) tarafından geliştirilen MA yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşımla Aksaray'da mobilya sektöründe faaliyet gösteren ve el yapımı mobilya üretimi yapan işletmenin üretim süreci ele alınmıştır.

3. BULANIK HEDEF PROGRAMLAMA

Hedef Programlamanın Bulanık Karar ortamında incelenmesi sonucunda üç farklı tipte bulanık hedef tanımlanabilir. Bu hedeflerde hedeflerin sol taraf parametreleri birer sabitken, sadece hedeflerin arzu edilen seviyeleri bulanık sayı olarak ele alınıp tolerans değere sahip esnek hedefler ortay çıkmaktadır. (Tiwari, Dharmar &Rao, 1986). Bu hedefler

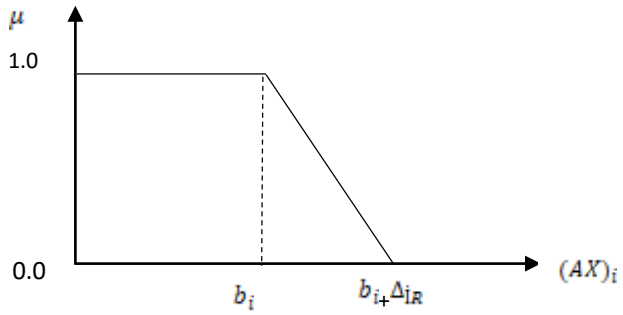
$$Bukanık\ Hedef\ A: (AX)_i \lesssim b_i \quad (2)$$

$$Bukanık\ Hedef\ B: (AX)_i \gtrsim b_i \quad (3)$$

$$Bulanık\ Hedef\ C: (AX)_i \cong b_i \quad (4)$$

Burada, $(AX)_i = \sum_{i=1}^{k} a_{ij} x_j$, j=1,2,…,n, "$\sim$" i-inci hedefin arzu edilen seviyeleri olan b_i'nin bulanık sayıdan oluştuğunu göstermektedir. Bulanık hedefler farklı bulanık sayılarla tanımlanabilmektedir. Bu çalışmada Zimmerman (1978)'ın doğrusal üyelik fonksiyonuna göre Narasimhan (1980) ve Hannan, (1981a) tarafından kullanılan artan, azalan ve üçgensel üyelik

fonksiyonları aşağıda açıklanmıştır. Bulanık Hedef için azalan üyelik fonksiyonu grafik olarak Şekil 1'de gösterilmiştir.

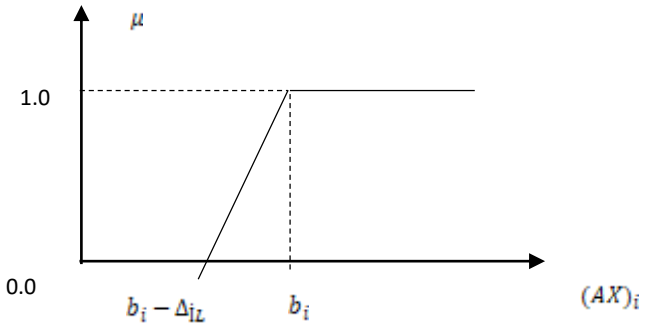


Şekil 1: Bulanık Hedef A için Üyelik Fonksiyonu

Şekil 1'de Δ_{iR} hedefin arzu edilen seviyesi olan b_i'den sapma miktarıdır. Bu üyelik matematiksel olarak aşağıda verilmiştir.

$$\mu_i(AX) = \begin{cases} 1 & , \quad (AX)_i \leq b_i \\ \frac{(b_i+\Delta_{iR})-(AX)_i}{\Delta_{iR}} & , \quad b_i \leq (AX)_i \leq b_i + \Delta_{iR} \\ 0 & , \quad (AX)_i \geq b_i + \Delta_{iR} \end{cases} \qquad (5)$$

Bulanık Hedef için artan üyelik fonksiyonu grafik olarak aşağıda gösterilmiştir.

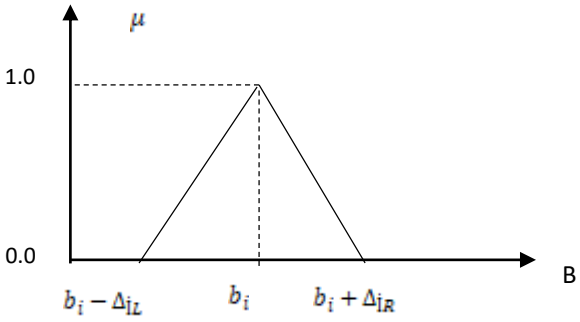


Şekil 2: Bulanık Hedef B için Üyelik Fonksiyonu

Artan üyelik fonksiyonu matematiksel olarak;

$$\mu_i(AX) = \begin{cases} 1 & , \quad (AX)_i \geq b_i \\ \frac{(AX)_i-(b_i-\Delta_{iL})}{\Delta_{iL}} & , \quad b_i - \Delta_{iL} \leq (AX)_i \leq b_i \\ 0 & , \quad (AX)_i \leq b_i - \Delta_{iL} \end{cases} \qquad (6)$$

yazılır. Burada Δ_{iL}, b_i'den sapma miktarını gösterir. Şekil 3'te Bulanık Hedef C için üçgensel üyelik fonksiyonu gösterilmiştir. Δ_{iR} ve Δ_{iL}, b_i'den sapma miktarlarını gösterir.



Şekil 3: Bulanık Hedef C için Üçgensel Üyelik Fonksiyonu

$$\mu_i(AX) = \begin{cases} 0 & , \quad (AX)_i \leq b_i - \Delta_{iL} \; or \; (AX)_i \geq b_i + \Delta_{iR} \\ \frac{(AX)_i - (b_i - \Delta_{iL})}{\Delta_{iL}} & , \quad b_i - \Delta_{iL} \leq (AX)_i \leq b_i \\ \frac{(b_i + \Delta_{iR}) - (AX)_i}{\Delta_{iR}} & , \quad b_i \leq (AX)_i \leq b_i + \Delta_{iR} \end{cases} \tag{7}$$

3.1. MA Yaklaşımı

MA yaklaşımı, ağırlıklı ve öncelikli yapılardan farklı olarak sapan değişkenlerin toplamlarının minimizasyonu yerine maksimum sapmanın minimizasyonu gerçekleştiren Minmaks Hedef Programlama tabanlıdır. Yaghoobi ve Tamiz (2007) tarafından önerilen MA yaklaşımı matematiksel olarak aşağıda verilmiştir.

$$Max \; \lambda$$

Kısıtlar; (8)

$$(AX)_i - p_i \leq b_i$$

$$\lambda + \frac{1}{\Delta_{iR}} p_i \leq 1$$

$$(AX)_i + n_i \geq b_i$$

$$\lambda + \frac{1}{\Delta_{iL}} n \leq 1$$

$$(AX)_i + n_i - p_i = b_i$$

$$\lambda + \frac{1}{\Delta_{iL}} n_i + \frac{1}{\Delta_{iR}} p_i \leq 1$$

$$X \in C_s$$

$\lambda, p_i, n_i \geq 0$ ve $\lambda \in [0; 1]$

$(AX)_i$: i-inci hedef,

b_i: i-inci hedefin arzu edilen seviye değeri,

n_i: i-inci hedefin negatif sapması,

p_i: i-inci hedefin pozitif sapması,

Δ_{iR}:i-inci hedef azalan üyelik için tolerans değeri,

Δ_{iL}: i-inci hedef artan üyelik için tolerans değeri.

Eğer hedef tipi "$\leq$" ise üyelik fonksiyonu (5), hedef tipi "$\geq$"ise üyelik fonksiyonu (6) ve hedef tipi "="ise üyelik fonksiyonu (7) kullanılır. MA yaklaşımında hedeflerin arasında öncelik sıralaması yerine eşit göreceli ağırlık faktörleri kullanılır. $((AX)_i - p_i \leq b_i)$ tipindeki hedef için negatif sapma istenen sapma olup pozitif sapma p_i istenmeyen sapmadır ve bu sapma minimum yapılmak istenir. Diğer yandan bu hedefle ilgili olan $\left(\lambda + \frac{1}{\Delta_{iR}} p_i \leq 1\right)$ kısıtı da tolerans değerli $\left(\frac{1}{\Delta_{iR}} p_i\right)$ normalleştirilmiş oranını minimum kılarak λ üyelik derecesini 1'e yaklaştırarak maksimum yapmaya çalışmaktadır. Benzer yorumlar diğer hedef tipleri için de yapılabilir.

3.2. MA Yaklaşımı için İdeal Çözümlerin Kullanılması

Bu başlık altında Çok Amaçlı Doğrusal Programlama açısından MA yaklaşımı yeniden düzenlenmiştir. Aşağıda verilen Çok Amaçlı Doğrusal Programlama problemi göz önünde bulundurulsun.

$$Max.Z_k = [Z_1, Z_2, \ldots Z_l]^T = [c_1x, c_2x, \ldots c_lx]^T$$

$$Min\,.W_s = [W_1, W_2, \ldots W_r]^T = [c_1x, c_2x, \ldots c_lx]^T$$

Kısıtlar; (9)

$Ax \leq b$,

$x \geq O$,

Burada, c_k, *k=1,2,…,l*, c_s, s=*1,2,…r, x* n-boyutlu vektör, *b m*-boyutlu vektör ve *A*, *mxn tipinde* matris. Çok Amaçlı Doğrusal programlama problemlerinin çözümü sonucunda farklı isimlendirilen çözümler elde edilir. Bu çözümlerden en önemlileri pozitif ve negatif ideal

çözümlerdir (Zeleny, 1982). Pozitif ideal çözümler her bir amaç fonksiyonunun verilen amaç yönünde çözümünden elde edilir.

$$I^{+} = [Z_1^{+}, Z_2^{+}, \dots, Z_l^{+}; W_1^{+}, W_2^{+}, \dots, W_r^{+}] \quad (10)$$

Pozitif ideal çözümler aynı zamanda her bir amaç fonksiyonunun en iyi performansını göstermektedir. Negatif ideal çözümler ise her bir amaç fonksiyonunun verilen amacın ters yönde çözümünden elde edilir.

$$I^{-} = [Z_1^{-}, Z_2^{-}, \dots, Z_l^{-}; W_1^{-}, W_2^{-}, \dots, W_r^{-}] \quad (11)$$

Negatif ideal çözümler aynı zamanda her bir amaç fonksiyonunun en kötü performansı olarak isimlendirilir. MA yaklaşımı (8) için pozitif ve negatif ideal çözümlere bağlı olarak düzenleme aşağıda yapılmıştır. Bu düzenlemede "=" tipindeki hedefler kullanılmamıştır. Çünkü "$\leq$" ve "$\geq$" tipindeki hedefleri için tolerans değerleri pozitif ve negatif ideal çözümlere göre belirlenebilir. "=" tipindeki hedef için ise karar vericiler tolerans değerlerini tanımlayabilirler. Buna göre pozitif ve negatif ideal çözümler açısından (8) ve (9)'a göre MA yaklaşımı;

$$Max\ \lambda$$

Kısıtlar; (12)

$$W_s(x) - p_s \leq W_s^{+}$$

$$\lambda + \frac{1}{\Delta_{iR}} p_s \leq 1$$

$$Z_k(x) + n_k \geq Z_l^{+}$$

$$\lambda + \frac{1}{\Delta_{iL}} n_k \leq 1$$

$$X \in C_s$$

$\lambda, p_i, n_i \geq 0$, $\lambda \in [0; 1]$, $k = 1,2, \dots, l$ ve s=1,2,…,r

elde edilir.

Burada;

$Z_k(x)$: k-inci maksimizasyon yönlü amaç fonksiyonu

Z_k^+: k-ıncı amaç fonksiyonunun arzu edilen seviyesini gösteren pozitif ideal çözüm,

Z_l^-: k-ıncı amaç fonksiyonunun negatif ideal çözüm değeri,

n_k: k-inci amaç fonksiyonundan minimize yapılmak istenen sapma miktarı

$W_s(x)$: s-inci minimizasyon yönlü amaç fonksiyonu,

W_s^+: s-inci amaç fonksiyonunun arzu edilen seviyesini gösteren pozitif ideal çözüm,

W_l^-: s-ıncı amaç fonksiyonunun negatif ideal çözüm değeri,

p_s: s-inci amaç fonksiyonundan minimize yapılmak istenen sapma miktarı,

Δ_{iR}:i-inci hedef azalan üyelik için tolerans değeri ($\Delta_{iR} = W_r^- - W_r^+$),

Δ_{iL}: i-inci hedef artan üyelik için tolerans değeri ($\Delta_{iL} = Z_l^+ - Z_l^-$).

4. UYGULAMA

Aksaray'da el yapımı salon mobilyası üretimi yapan bir işletme, iki farklı şekilde bu üretimi gerçekleştirmektedir; Birinci olarak müşteri talebine göre ürünleri ayrı ayrı olarak üretebiliyor, ikinci olarak da salon grubu (gümüşlük, tekli koltuk 2 adet, ikili koltuk ve üçlü koltuk) olarak üretebilmektedir. İşletme yönetiminin temel malzemeleri aynı kalitede olup sadece müşteri talebine göre aynı fiyat ve kalitede farklı desenli kumaş ve astar seçeneği sunmaktadır. Üretim sürecinde kullanılan hammadde kaynaklarının kullanım miktarları ile bu kaynakların toplam miktarları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Hammadde Kullanım Miktarları

Hammadde	Gümüşlük (x_1)	Tekli Koltuk-2 x_1	İkili Koltuk (x_3)	Üçlü Koltuk (x_4)	Toplam
Ahşap (m^3)	4	7	9	10	900
Sünger (kg)	-	3	3	5	500
Kumaş (m^2)	-	7	8	11	900
Astar (m^2)	-	3	3.5	4	450

Ayrıca ürünlerin iskelet parçalarının hazırlanmasından sonra yapılacak olan işlemeler için iş gücü bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: İşgücü Kullanım Miktarları

İşgücü	Gümüşlük (x_1)	Tekli Koltuk-2 (x_2)	İkili Koltuk (x_3)	Üçlü Koltuk (x_4)	Toplam
Parçaların Boyanması (Dakika)	15	17	19	21	1500
Parçaların Verniklenmesi (Dakika)	9	12	15	17	1600
Parçaların Birleştirilmesi (Dakika)	35	42	55	58	4100

Bu bilgilerle birlikte işletmenin ürünlerine haftalık gelen talepler sebebiyle sırasıyla; gümüşlük en az 5 adet, tekli koltuk en az 10 adet, ikili koltuk en az 20 adet ve üçlü koltuk en az 40 adet üretilmelidir. İşletme yönetimi bu üretim süreci için üç farklı amaç belirlemiştir. Bunlar;

- Kar Amacı: Ürünler için birim karlar sırası ile; 400 TL., 650 TL, 700 TL. ve 760 TL.'dir *(Kar bilgileri işletme yönetimi tarafından gerçeğe yakın olarak verilmiştir).*

- Maliyet Amacı: Ürünler için birim maliyetler sırası ile; 300 TL., 290 TL., 360 TL. ve 440 TL'dir *(Maliyet bilgileri işletme yönetimi tarafından gerçeğe yakın olarak verilmiştir)*.

- Maksimum birim üretim Amacı: 4 farklı ürünün maksimum miktarda üretilmesi arzu edilmektedir.

Bu bilgilere işletmenin haftalık üretimi için (9)'a göre Çok Amaçlı Doğrusal Programlama problemi aşağıdaki gibi oluşturulur.

$$Maksimum\ Z_1(x) = 400x_1 + 650x_2 + 700x_3 + 760x_4$$

$$Maksimum\ Z_2(x) = x_1 + x_2 + x_3 + x_4$$

$$Minimum\ W_1(x) = 300x_1 + 290x_2 + 360x_3 + 440x_4$$

Kısıtlar; (P1)

$$4x_1 + 7x_2 + 9x_3 + 10x_4 \leq 900$$

$$3x_2 + 3x_3 + 5x_4 \leq 500$$

$$7x_2 + 8x_3 + 11x_4 \leq 900$$

$3x_2 + 3.5x_3 + 4x_4 \leq 450$

$15x_1 + 17x_2 + 19x_3 + 21x_4 \leq 1500$

$9x_1 + 12x_2 + 15x_3 + 17x_4 \leq 1600$

$35x_1 + 42x_2 + 55x_3 + 58x_4 \leq 4100$

$x_1 \geq 5$

$x_2 \geq 10$

$x_3 \geq 20$

$x_4 \geq 40$

$x_1, x_2, x_3, x_4 \geq 0$ ve Tamsayı.

Bu modelde;

x_1: Üretilecek Gümüşlük adedi,

x_2: Üretilecek Tekli Koltuk adedi,

x_3:Üretilecek İkili Koltuk adedi,

x_4:Üretilecek Üçlü Koltuk adedi.

Uygulama problemi (P1)'in (9)'a göre çözümü sonucunda pozitif ve negatif ideal çözümleri Tablo 3'te verilmiştir.

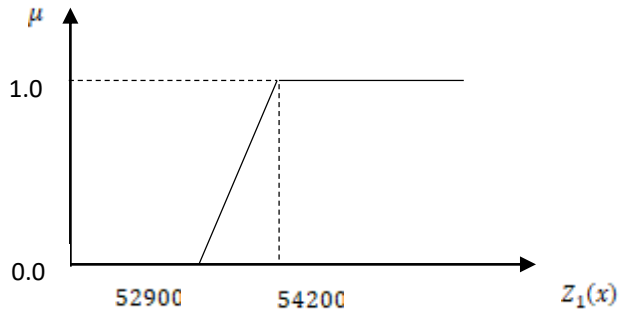
Tablo 3: (P1) için Pozitif ve Negatif İdeal Çözümler

Karar Değişkenleri	Toplam Kar $Z_1(x)$	Toplam Üretim $Z_2(x)$	Toplam Maliyet $W_1(x)$
x_1	5	7	5
x_2	12	10	10
x_3	20	20	20
x_4	40	40	40
Amaç Fonksiyonu Değeri (Pozitif İdeal Çözümler)	54200 TL	77 Adet	29200 TL
Negatif İdeal Çözümler	52900 TL	75 Adet	29800 TL

Tablo 3'teki bilgilerden her bir amaç fonksiyonu karar değişkenlerinin farklı değerlerinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ise çözümün optimal olmadığını göstermektedir. Tablo 3'teki pozitif ve negatif ideal çözümler kullanılarak düzenlenmiş MA yaklaşımı (12)'ye göre uygulama problemi (P1) için amaçların bulanık hedeflere dönüşümü aşağıda verilmiştir. Kar amacının bulanık hedefe dönüştürülmesi: Kar amaç fonksiyonunun pozitif ideal çözüm değeri 54200TL.'dir. İşletme yönetimi bu değerin altına düşmek istememesine karşın, negatif ideal çözüm yani kar amacının en kötü performans değeri olan 52900 TL. değerini de kabul edilebilir görmüştür.

$$Z_1(x) = 400x_1 + 650x_2 + 700x_3 + 760x_4 \gtrsim 54200$$

Bu bilgilere göre kar hedefinin tolerans değeri; $\Delta_{1L} = 54200 - 52900 = 1300$ olarak belirlenir. Kar hedefinin üyelik fonksiyonu;



Şekil 4: Bulanık Kar Hedef Üyelik Fonksiyonu

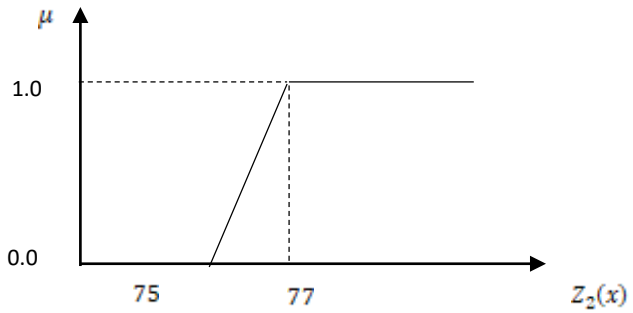
Artan üyelik fonksiyonu matematiksel olarak (6)'ya göre aşağıda verilmiştir.

$$\mu_{Z_1}(x) = \begin{cases} 1 & , \quad Z_1(x) \geq 54200 \\ \frac{Z_1 - 52900}{1300} & , \quad 52900 \leq Z_1(x) \leq 54200 \\ 0 & , \quad Z_1(x) \leq 52900 \end{cases} \qquad (13)$$

Maksimum birim üretim amacının bulanık hedefe dönüştürülmesi: Maksimum birim üretim amacının pozitif ideal çözüm değeri 77 adettir. Bu amacın negatif ideal çözüm değeri de 75 adettir. Buna göre;

$$Z_2(x) = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 \gtrsim 77$$

olarak maksimum birim üretim hedefi oluşturulur. Bu hedef için tolerans değeri $\Delta_{2L} = 77 - 75 = 2$ elde edilir. Maksimum birim üretim hedefi içim üyelik fonksiyonu;



Şekil 5: Bulanık maksimum birim Hedef Üyelik Fonksiyonu

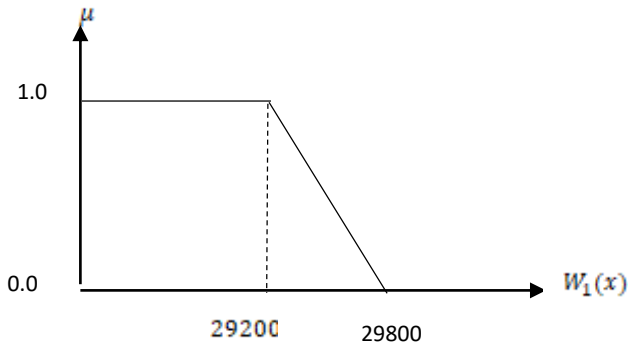
Artan üyelik fonksiyonu matematiksel olarak (6)'ya göre aşağıda verilmiştir.

$$\mu_{Z_2}(x) = \begin{cases} 1 & , \quad Z_2(x) \geq 77 \\ \frac{Z_2 - 75}{2} & , \quad 75 \leq Z_2(x) \leq 77 \\ 0 & , \quad Z_2(x) \leq 75 \end{cases} \qquad (14)$$

Maliyet amacının bulanık hedefe dönüştürülmesi: Maliyet amacının pozitif ideal çözüm değeri 29200 TL.'dir. Karar verici bu değeri işletme için uygun görmüş olmasına karşı, en kötü performans değeri olan 29800 TL.'yi kabul edebileceğini belirtmiştir. Buna göre bulanık maliyet hedefi

$$W_1(x) = 300x_1 + 290x_2 + 360x_3 + 440x_4 \lesssim 29200$$

ve tolerans değeri ise $\Delta_{3R} = 29800 - 29200 = 600$ olarak belirlenir. Bu bilgilerden bulanık maliyet hedefi için üyelik fonksiyonu;



Şekil 6: Bulanık Hedef A için Üyelik Fonksiyonu

Azalan Üyelik fonksiyonu matematiksel olarak (5)'e göre aşağıda verilmiştir.

$$\mu_{W_1}(x) = \begin{cases} 1 & , \quad W_1(x) \leq 29200 \\ \frac{29800 - W_1(x)}{600} & , \quad 29200 W_1(x) \leq 29800 \\ 0 & , \quad W_1(x) \geq 29800 \end{cases} \qquad (15)$$

Uygulama problemi (P1), düzenlenmiş MA yaklaşımı (12)'ye göre (13),(14) ve (15) üyelik fonksiyonları kullanılarak aşağıdaki gibi oluşturulur.

Maksimum λ

Kısıtlar; (P2)

$$400x_1 + 650x_2 + 700x_3 + 760x_4 + n_1 \geq 54200$$

$$\lambda + \frac{1}{1300} n_1 \leq 1$$

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + n_2 \geq 77$$

$$\lambda + \frac{1}{2} n_2 \leq 1$$

$$300x_1 + 290x_2 + 360x_3 + 440x_4 - p_3 \leq 29200$$

$$\lambda + \frac{1}{600} p_3 \leq 1$$

$$4x_1 + 7x_2 + 9x_3 + 10x_4 \leq 900$$

$$3x_2 + 3x_3 + 5x_4 \leq 500$$

$$7x_2 + 8x_3 + 11x_4 \leq 900$$

$$3x_2 + 3.5x_3 + 4x_4 \leq 450$$

$$15x_1 + 17x_2 + 19x_3 + 21x_4 \leq 1500$$

$$9x_1 + 12x_2 + 15x_3 + 17x_4 \leq 1600$$

$$35x_1 + 42x_2 + 55x_3 + 58x_4 \leq 4100$$

$$x_1 \geq 5$$

$x_2 \geq 10$

$x_3 \geq 20$

$x_4 \geq 40$

$x_1, x_2, x_3, x_4 \geq 0$ ve Tamsayı, $\lambda \in [0; 1]$.

Düzenlenmiş MA yaklaşımına göre oluşturulan (P2)'nin çözümünden elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: (P2)'nin Çözüm Sonucu

Karar Değişkenleri	Toplam Kar $Z_1(x)$	Toplam Üretim $Z_2(x)$	Toplam Maliyet $W_1(x)$
x_1	5	5	5
x_2	11	11	11
x_3	20	20	20
x_4	40	40	40
Elde Edilen Hedef Değerler	53550 TL	76 Adet	29490 TL
(P2)'nin Üyelik Derecesi		0.5	

Tablo 4'te her bir bulanık hedef aynı karar değişkenlerinin aynı değerinde gerçekleşmiştir. Tablo 4'teki bilgilerden her bir bulanık hedefin kendi ideal çözümüne yakınlık derecesi aşağıda hesaplanmıştır.

Bulanık Kar Hedefi: $\frac{53550-52900}{1300} = 0.5$

Bulanık Birim üretim Hedefi $\frac{76-75}{2} = 0.5$

Bulanık Maliyet Hedefi: $\frac{29800-(29490)}{600} = 0.5$

Bulanık Hedeflerin kendi ideal çözümlerine yakınlık dereceleri ile (P2)'nin üyelik derecesi 0.5 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç ise (P2)'nin çözümünün etkin bir çözüm olduğunu gösterir. Diğer yandan, kar hedefinden sapma miktarı $n_1 = 650$ TL, maksimum birim hedefinden sapma miktarı $n_2 = 1$ adet ve maliyet hedefinden sapma ise $p_3 = 310$ TL olarak

belirlenmiştir. (P2)'nin çözümünden belirlenen çözüme "bulanık tatminkâr çözüm" adı verilebilir

5. SONUÇ

Hedef Programlama açısından kurulan modellerde sadece hedef fonksiyonuna göre çözüm yapılabildiği gibi, hedef fonksiyonlarının kısıtlara bağlı olarak değerlendirilmesi mümkündür. Hedef Programlama yönteminde karar vericiler hedeflerinin arzu edilen seviyelerini kendileri belirlediği takdirde bazı hedef ve/veya hedeflerden sapmalar çok fazla olabilir. Diğer yandan hedeflere verilecek olan öncelik sıralaması veya göreceli ağırlıklar farklı sonuçlara da yol açacak ve sapmaların artmasına sebep olacaktır. Bu beklenilen bir durum olup, sapmaların yanlış yorumlanmasına neden olabilir. Ayrıca hedeflerin arzu edilen seviyelerinin bulanıklaştırılması da sapmaların artmasını sağlayabilir. Özellikle problemde, hedef fonksiyonlarından başka ilgili sistemin kısıtları varsa çözüm, kısıtların sağladığı bölge üzerinde gerçekleşeceği için saplamalar çok daha fazla artabilir.

İşletmeyle yapılan ilk görüşmelerde, yönetici mevcut üretiminin sadece kar amaçlı olduğunu ve üretim sistemini buna bağlı olarak geliştirdiğini belirtmiştir. İşletme yönetimine kar amacının yanı sıra maksimum birim üretim ile minimum maliyet amacı oluşturularak üretim sürecinin üç amaca bağlı yapılması önerilmiş ve bu öneri kabul edilmiştir. Üretim sisteminin modellenen problemi her üç amaç için ayrı ayrı çözüm yapılmış ve çözüm sonucunda amaçların farklı değişken değerlerinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Tablo 3'teki bilgilerden; her üç amaç fonksiyonu için 20 adet ikili koltuk ile 40 adet üçlü koltuk üretimi belirlenirken, bu üç amaç fonksiyonu için gümüşlük ve tekli koltuk-2'nin farklı miktarlar elde edilmiştir. Bu çözüm sonucu ise beklenilen bir durumdur. Çünkü Çok Amaçlı Doğrusal Programlama problemlerinde bütün amaçların aynı karar değişekelerinin aynı değerinde gerçekleşmesi hemen hemen imkânsızdır. Bu nedenle her üç amacı aynı karar değişkenlerinin aynı değerinde gerçekleştirmek için Çok Amaçlı Karar Verme yöntemlerinden olan Hedef Programlanın bir uzantısı olan Bulanık Hedef programlama kullanılmıştır. Bulanık Hedef Programlamanın temeli olan Narasimhan (1980) ve Hannan (1981) tarafından geliştirilen yaklaşımlarda hedef fonksiyonlar için bulanık hedefler ile bu hedeflerin tolerans değerleri karar verici tarafından belirlenmektedir. Bu yaklaşımlarda, hedef fonksiyonlar için tanımlanan hedef değerler ile bunların tolerans değerlerindeki olabilecek yanlışlıklar tüm problemin yanlış sonuç vermesine ve yorumlanmasına sebep olacaktır. Oluşabilecek bu tip yanlışlıkları önlemek için MA (2007) yaklaşımı tercih edilmiştir. Çünkü MA yaklaşımı pozitif ve negatif ideal çözümleri kullanmak için çok uygun bir yöntemdir.

Bu çalışmada Çok Amaçlı Doğrusal Programlama problemi olarak düzenlenen uygulama problemi (P1)'in her bir amaç fonksiyonu bulanık hedef fonksiyonlarına dönüştürülürken, bu amaçların pozitif ideal çözümleri kullanılmıştır. Çünkü (P1)'deki amaçların ulaşabilecekleri en iyi değerler kendi pozitif ideal çözümleridir. Negatif ideal çözüm değerleri ise en kötü performansları olup, pozitif ve negatif ideal çözümler arasındaki fark ise bulanık hedef fonksiyonlar için tolerans değerleri olarak kabul edilmiştir. Birinci amaç fonksiyonu gözönünde bulundurulduğunda pozitif ideal çözüm 54200 TL ve negatif ideal çözüm 52900 TL'dir. Bu bilgiler kullanılarak oluşturulan Şekil 4 ve üyelik fonksiyonu (13)'e göre kar amacı bulanık hedefe dönüştürülmüştür. Maksimum birim üretim amacı için bulanık hedefe dönüştürme sürecinde Şekil 5 ve üyelik fonksiyonu (14), maliyet amacı için ise Şekil 6 ve üyelik fonksiyonu (15) kullanılmıştır. Bulanık Hedef Programlamaya göre yapılan çözüm sonucunda; her üç hedef aynı değişkenlerin/aynı ürünlerin miktarına bağlı ortaya çıkmıştır. Bu miktarlar gümüşlük için 5 adet, tekli koltuk-2 için 11 adet, ikili koultuk için 20 adet ve üçlü koltuk için 40 adettir. Bu bilgiler kullanılarak bulanık hedefler; Kar amacı için 53550 TL, birim üretim amacı 76 adet ve maliyet amacı ise 29490 TL olarak belirlenmiştir. (P2)'nin çözümüne ait tüm sonuçlar Tablo 4'te görülebilir.

Kar hedefi için; Hedefe dönüştürülen kar amacının pozitif ideal çözümü 54200 TL ve negatif ideal çözümü ise 52900 TL'dir. Bu hedef için tolerans değeri pozitif ve negatif ideal çözümlerin farkından 1300 TL olarak elde edilir. (P2)'nin çözümü sonucunda Kar hedefinin bulanık tatminkâr değeri 53550 TL olarak belirlenmiştir ki bu değer belirlenen aralık içerisinde gerçekleşmiştir. Diğer hedefler içinde benzer hesaplama yapılarak, her bir hedefin belirlenen aralıklar içerisinde kaldığı belirlenebilir. Sonuç olarak, bu uygulama çalışmasında kullanılan MA yaklaşımıyla, Çok Amaçlı Doğrusal Programlama problemlerinin pozitif ve negatif ideal çözüm kavramlarına bağlı olarak çözülebileceği bir gerçek işletme problemi üzerinde gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

Bellman,R.E., and Zadeh,L.A. (1970). "Decision-Making in A Fuzzy Environment", Management Science B.17 , pp. 141-164.

Charnes, A., and Cooper, W. W. and Ferguson, R. (1955). "Optimal estimation of executive compensation by linear programming", Management Science, vol. 1, no. 2, pp. 138-151.

Charnes, A., and Cooper, W.W. 1961, Management Models and Industrial Applications of Linear Programming, Wiley, New York.

Charnes, A., and Cooper, W.W. (1977). "Goal programming and multiple objective optimizations", Eur. J. Oper. Res., vol. 1, issue 1, pp. 39–54.

Chen, L-H., Ko, W-C., and Yeh,F-T. (2017). "Approach based on fuzzy goal programing and quality function deployment for new product planning", European Journal of Operational Research,259 pp. 654–663

Chen, L. H., and Tsai, F.C. (2001). "Fuzzy goal programming with different importance and priorities", European Journal of Operational Research, 133, 548–556.

Cheng, H.W. (2013). "A satisficing method for fuzzy goal programming problems with different importance and priorities", Qual. Quant, 47,485–498.

Silva, A.F., and Marins,F.A.S.(2014). "A Fuzzy Goal Programming model for solving aggregate production-planning problems under uncertainty: A case study in a Brazilian sugar mill, Energy Economics 45, pp.196–204.

Erpolat, S. (2010). "Üretim Planlamasında Hedef Programlama ve Bulanık Hedef Programlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması", Öneri, C.9.S.34. Temmuz, pp.233-246.

Flavell, R.B. (1976). "A new goal programming formulation", Omega, vol. 4, no. 6, 731–732, 1976.

Gupta, M., and Bhattacharjee, D. (2012). "Two weighted fuzzy goal programming methods to solve multiobjective goal programming problem", Journal of applied mathematics, volume 2012,1-20.

Hannan, E. L. (1981), "On fuzzy goal programming", Decision Sciences, 12, 522–531.

Ijiri,Y. (1965). Management Goals and Accounting for Control, Amsterdam, North-Holland Publishing Co.

Jones, D., and Tamiz, M. (2010). Practical goal programming, International Series in Operations Research and Management Science, 141 (141). Springer, New York.

Lee, S.E., and Moore, L.J. (1975). Introduction to Decision Science, Petrocelli- Charter, New York.

Liang, T-F. (2007). "Applying fuzzy goal programming to production/transportation planning decisions in a supply chain", International Journal of Systems Science Vol. 38, No. 4, pp.293–304.

Lin, C.C. (2004). "A weighted max–min model for fuzzy goal programming", Fuzzy Sets and Systems 142, 407–420.

Lutero, D.S., Pangue,E.M.U, Tubay,J.M., and Lubag, S.P. (2016). "A fuzzy goal programming model for biodiesel production", Journal of Physics: Conference Series 693 (2016) 012007, doi:10.1088/1742-6596/693/1/012007

Min, H., and Storbeck,J. (1991). "On the Origin and Persistence of Misconceptions in Goal Programming", Journal of the Operational Research Society, Vol. 42, pp.301-312.

Mokhtaria, H. and Hasani, A. (2017)."Multi-objective model for cleaner production-transportationplanning in manufacturing plants via fuzzy goal programming", Journal of Manufacturing Systems 44, pp.230–242.

Romero, C. (1991). Handbook of Critical Issues in Goal Programming, Perganom Press, New York .

Narasimhan, R. (1980). "Goal programming in a fuzzy environment", Decision Sciences, 11, 325–336.

Özkan, M. ve Bircan, H.(2016). "Bulanık Hedef Programlama ile Ürün Hedef Optimizasyonu: Yang, Ignizio ve Kim Modeli", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Vol/Cilt: 45, No/Sayı:2, November/Kasım, pp.109-119.

Rubin, P.A., and Narasimhan, R. (1984). Fuzzy goal programming with nested priorities. Fuzzy sets and systems 14, 115-129.

Schniederjans, M.J. (1994). Goal Programming: Methodology And Applications, Kluwer Academic Publishers, Boston.

Simon, H.A. (1960). The New Science of Management Decision, Harper & Brothers Publishers, First Edition, New York.

Tsai, K-M., HsinLin, S-Y.Y., and Tsai, C-H. (2008). "A fuzzy goal programming approach with priority for channel allocation problem in steel industry", Expert Systems with Applications, Volume 34, Issue 3, pp. 1870-1876.

Tiwari, R.N., Dharmar, S. & Rao, J.R. (1986). Priority structure in fuzzy goal programming. Fuzzy sets and systems 19, 251-259.

Zadeh, L.A. (1965). "Fuzzy Sets", Information and Control 8,s. 338-353.

Zeleny, M.(1982). Multiple Criteria Decision Making, McGraw-Hill Book Company, New York.

Zimmerman, H.J. (1978). Fuzzy programming and linear programming with several objective functions, Fuzzy sets and systems 1 (1978) 45–55.

Yaghoobi, M.A., and Tamiz, M. (2007). "A method for solving fuzzy goal programming problems based on minmax approach", European Journal of Operational Research 177, 1580–1590.

Yang, T., Ignizio, J. P., and Kim, H. J. (1991). "Fuzzy programming with nonlinear membership functions: piecewise linear approximation", Fuzzy Sets and Systems, 41, 39−53.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 508-523

Citation: Kesgingöz H. (2018) Türkiye'nin Tarım Sektörünün Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemiyle Analizi, BMIJ, (2018), 6(2): 508-523 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.267

TÜRKİYE'NİN TARIM SEKTÖRÜNÜN KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİYLE ANALİZİ

Hayrettin KESGİNGÖZ[1]

Received Date (Başvuru Tarihi): 09/07/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/07/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Türkiye için tarım sektörü dış ticaretin ve ekonomik kalkınmanın önemli bir parçasıdır. Bugün, dünya konjonktüründe özellikle tarım sektöründe Türkiye birçok tarımsal gıda ürününün üreticisi ve aynı zamanda ihracatçısıdır. Bu çalışmada Türkiye'nin tarım sektörünün ayrıntılı bir şekilde 24 fasıla göre karşılaştırmalı üstünlüğünün olup olmadığı analiz edilmiştir. Çalışmada Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ), Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler (ASKÜ), Ticaret Dengesi İndeksinden (TDİ) yararlanılmış ve tarım sektörünün ürün haritası oluşturulmuştur. Analizde kullanılan veriler 2001-2017 dönemine ait Uluslararası Ticaret Merkezi'nden (INTRACEN) sağlanmıştır. Hesaplanan AKÜ ve ASKÜ sonuçlarına göre tarım potansiyeli yüksek olan Türkiye 24 fasıldan 12'sinde karşılaştırmalı üstünlüğe, 11'inde rekabet gücüne sahiptir. Ayrıca Ticaret Dengesi İndeks (TDİ) değerlerine göre Türkiye 18 fasılda da net ihracatçı ülke konumundadır. Tarım sektörü ürün haritasına göre ise 24 fasılın 9'unda 2001 yılından bugüne kadar Türkiye, dünya ihracatında söz sahibidir. Fasıl sayılarına göre Türkiye'nin tarım sektöründeki karşılaştırmalı üstünlük oranı %50, rekabet gücü oranı %46 ve net ihracat gücü oranı ise %75'dir.

Anahtar Kelimeler: *Dış Ticaret, Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi, Tarım Sektörü*

Jel Kodları*: F1, F14, Q17*

THE ANALYSIS OF TURKISH AGRICULTURAL SECTOR BY COMPARATIVE ADVANTAGE METHOD

ABSTRACT

Agricultural industry is an important part of both foreign trade and economic development for Turkey. Today, Turkey is both a producer and an exporter of many agricultural products in the world conjuncture. In this research, we queried whether Turkish agricultural industry has comparative advantage according to 24 chapters. We used Revealed Comparative Advantage (RCA), Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA), Trade Equilibrium Index (TEI) and created product map of Turkish agricultural sector in our analysis. Data used in this research are provided from International Trade Centre (INTRADE) and belong to the period between 2001and 2017. According to the results of RCA and RSCA calculated in this research, Turkey which has great agricultural potential has a comparative advantage in 12 chapters and a competitive power in 11 chapters. Additionally, Turkey is a country which is a net exporter in 18 chapters according to TEI values. Agricultural sector product map reveals that Turkey has occupied an important place in 9 of 24 chapters export since 2001. Shortly, the comparative advantage ratio of Turkey in Agricultural sector is 50%, competitive power ratio is 46% and net export power is 75% due to chapter numbers.

Key Words*: Comparative Advantage, Foreign Trade, Agriculture Sector*

JEL Codes: *F1, F14, Q17*

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi, hayrettinkesgingoz@karabuk.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-5143-4891

1. GİRİŞ

Büyümenin motoru olarak adlandırılan tarım sektörü ileriye doğru bağlantıları da düşünülürse Türkiye için oldukça önemli bir sektördür. Tarım sektörü istihdam sağlamasının yanında milli geliri arttırıp ihracata ve kırsal kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılara ilaveten tarım sektörü toplumda yoksulluğun azaltılmasında, cinsiyet eşitliği sağlanmasında, gıda güvenliği ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkin bir rol oynamaktadır (Özertan, 2013: 12).

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin tarım sektörünün, karşılaştırmalı üstünlükler yöntemiyle ayrıntılı bir şekilde analiz etmektir. Analiz sonucunda Türkiye'nin tarım sektöründe hangi fasıllarda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ve hangi fasıllarda dezavantajlı olduğunun tespit edilerek tarım sektörünün dış ticaret ürün haritası çıkarılmıştır. Bu amaçla tarım sektörünün 24 fasıllı için Harmonize Sistem (HS) 2 haneli sınıflandırma düzeyi kullanılmıştır. 2001-2017 yıllarına ait dış ticaret verileriyle karşılaştırmalı üstünlükler yönteminin analizi Balassa endeksi dediğimiz Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (AKÜ) endeksi, Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler (ASKÜ) endeksi ve Ticaret Dengesi İndeksi (TDİ) değerleriyle yapılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda Türkiye'nin fasıllara göre ürün haritası çıkarılmıştır. Bu çalışma, Türkiye için tarım sektörünün hangi fasıllarda karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde karşılaştırmalı üstünlükler teorisi kavramsal olarak anlatılmıştır. İkinci bölümde literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından üçüncü bölümde çalışmanın analizinde kullanılacak materyal ve yöntem hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise analiz sonuçlarıyla Türkiye'nin tarım sektöründe hangi fasıllarda karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğunu, hangi fasıllarda rekabetçi bir yapıya sahip olduğunu ve hangi fasıllarda net ihracatçı konumda olduğu belirlenip Türkiye'nin tarım ürünleri haritası çıkarılarak çalışma tamamlanmıştır.

2. KAVRAMSAL OLARAK KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER TEORİSİ

Serbest ticaretin ekonomiye ve ekonomik refaha katkısının olacağını öne süren ekonomistler bu görüşlerini karşılaştırmalı üstünlük teorisine dayanarak söylemişlerdir (Bernhofen, 2005). Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi David Ricardo'ya kadar dayanan uluslararası ticaret teorilerinden birisidir. Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre; bir ülke ticaret yaptığı diğer ülkeye göre nispi olarak ucuza ürettiği malları ihraç etmeli ve nispi olarak pahalıya ürettiği malları ise ithal etmelidir. Böylece ülkeler dış ticaretten

kazançlar sağlayıp bu sayede ülke refahının da artmasını sağlayacaklardır temeline dayanmaktadır (Sharma, 2004). Böylece ülkeler ticarette rekabet üstünlüğü sağlayacaklardır. Ricardo'ya göre karşılaştırmalı üstünlükler teorisi uluslararası ticaretin temelini oluştururken, paranın geçerli olmadığı, dış ticarette kotanın olmadığı, iki ülke ve iki ürün ve teknolojik gelişmişliğin olmadığı gibi varsayımlara dayanan bir teoridir. Bu varsayımlarla birlikte karşılaştırmalı üstünlükler teorisi daha iyi anlaşılırken teorideki bazı eksikliklerde göze çarpmaktadır. Bu eksiklikler; teorinin emek değer teorisine dayanması, teoride ülkeler arası iş gücü verimliliğindeki farklılıkların açıklanmaması, teoride işgücünün ülke içinde hareketli fakat ülkeler arası hareketsiz olması ve teorinin arza dayalı statik bir teori olmasıdır (Seyidoğlu, 2015). Ayrıca Ricardo bu teoride fiziksel ve doğal etkiler üzerinde dururken Ricardo'dan sonra gelen ekonomistler Mill, Marshall, Heckscher-Ohlin ise faktör donatımı, insan ve teknoloji gibi faktörler üzerinde durarak karşılaştırmalı üstünlükler teorisini geliştirmişlerdir (Goldin, 1990).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde ülkelerin nispi ticaret performansının ölçülmesinde kullanılan yöntem; Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayısıdır. Bu katsayı hangi sektörün rekabet avantajına sahip olup hangisinin olmadığının belirlenmesinde kullanılan katsayısıdır. Ayrıntılı olarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük katsayısı çalışmanın yöntem bölümünde ayrıntılı bir şekilde anlatılacaktır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Ulusal ve uluslararası ölçekte yapılan çalışmalar genelde ülke sektörünün belirli bir fasılı için yapılmıştır. Özellikle tarım sektörü için 24 fasılın üstünlüklerinin, rekabet gücünün, net ihracat veya net ithalattaki durumunun belirlendiği ayrıca bulunan sonuçlara göre tarım sektörünün ürün haritasının çıkarıldığı bir çalışma literatürde az denilecek kadardır. Bu çalışma bu yönüyle literatüre hem katkı yapacak hem de Türkiye'deki tarım sektörü için ayrıntılı bir analiz olmasıyla tarım sektörünün bütün olarak görülmesini sağlayacaktır. Literatürde ulusal ve uluslararası ölçekte yapılan tarım sektörü için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (AKÜ) yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Ulusal ve Uluslararası Ölçekte Yapılan Çalışmalar

Yazar/Yıl	**Örneklem-Yöntem**	**Sonuç**
Rana (1988)	1965-1984, 13 Asya Pasifik Ülkesi-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	13 Asya Pasifik ülkesi için karşılaştırmalı rekabet avantajı bulunmaktadır.
Yılmaz (2003)	1996-1999, Türkiye, AB, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Polonya-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Tüm ülkeler emek yoğun malların ihracatında üstünlüğe sahiptir
Wolff (2003)	1947-1996, ABD-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	İhraç malları ithal mallarına göre daha ar-ge yoğundur.
Erlat-Erlat (2004)	1990-2002, Türkiye-12 Ortadoğu Ülkesi-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip en çok sektör Türkiye'dedir.
Kutlu (2005)	1996-2004, Türkiye-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Türkiye rekabet gücüne tarım ve sanayi sektörlerinde sahipken madencilik sektöründe sahip değildir.
Amighini (2005)	1991 ve 2001, Çin-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	1991 yılından 2001 yılına gelindiğinde, niteliksiz işgücü mallarının rekabet avantajı devam etmektedir.
Vergil-Yıldırım (2006)	1993-2002, Türkiye-AB-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Türkiye için gümrük birliği ileri teknolojik mallarda rekabet gücünü olumlu etkilerken, sermaye yoğun mallarda olumsuz etkilemektedir.
Veeramani (2006)	1980-2003, Çin ve Hindistan-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Çin ve Hindistan emek yoğun mallarda karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.
Levkovych (2008)	1996-2005, Orta Asya Ülkeleri-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Buğday ihracatında Orta Asya ülkelerinden sadece Kazakistan rekabet gücüne sahip iken, pamuk ihracatında ise Orta Asya ülkelerinin tamamının rekabet gücüne sahip oldukları saptanmıştır.
Türker (2009)	1990-2005, Türkiye-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Gümrük birliği Türkiye'nin rekabet gücünü sadece bazı ürünlerde olumlu etkilemiştir.
Şimşek-Sadat (2009)	1997-2005, Türkiye-ECO-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Türkiye emek yoğun sektörlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahipken, hammadde yoğun sektörlerde ise karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir.
Kösekahyaoğlu-Özdamar (2011)	1990-2009, Türkiye, Çin, Hindistan-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Türkiye, Çin ve Hindistan'ın rekabet gücü emek yoğun mallara dayanırken Hindistan sermaye yoğun mallara önem vermektedir.

Çeştepe (2012)	1999-2009, Türkiye-Seçilmiş Ortadoğu Ülkeleri-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleriyle endüstri-içi ticareti düşük, işlenmiş mallar için yüksek ve Türkiye rekabet gücüne sahiptir.
Bojnec-Ferto (2014)	2000-2011, AB-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Belçika, Danimarka, Hollanda, Fransa ve İrlanda süt sektöründe rekabet gücüne sahiptirler.
Sarker-Ratnasena (2014),	1961-2011, Kanada-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Kanada buğday ihracatında karşılaştırmalı avantaja sahipken sığır eti ihracatında karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.
Maksymets-Lönnstedt (2015)	1995-2001, ABD, İsviçre, Ukrayna, Çin-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Bu ülkelerin dünya orman ürünleri ticaretinde rekabet gücüne sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Bashimov (2015)	2001-2013, Rusya-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Rusya'nın orman ürünleri sanayisinde rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Bashimov (2015)	2001-2013, Özbekistan-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Özbekistan'ın pamuk ihracatındaki rekabet gücünün giderek zayıfladığı saptanmıştır.
Çiçek-Bashimov (2016)	2001-2012, Orta Asya Ülkeleri-Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	Orta Asya ülkelerinin (Kazakistan hariç) pamuk ticaretinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları belirlenmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmaların sonuç kısımlarından görüldüğü gibi, literatürde tarım sektörünü 24 ayrı fasılda ayrıntılı olarak inceleyen ve tarım sektörünün ürün haritasını karşılaştırmalı üstünlükler yöntemiyle analiz eden çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma bu yönüyle literatüre katkı niteliğindedir.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Uluslararası ticarete konu olan mallar için kullanılan ticari sınıflandırma sistemi olan Harmonize Sistem (HS Code) yöntemi ile çalışmada 2001-2017 dönemi için Türkiye'nin tarım sektörüne ait 24 fasılın ihracat ve ithalat verileri kullanılarak analiz yapılmıştır. Çalışmadaki veriler uluslararası ticaret merkezi (INTRACEN) veri tabanından alınmıştır. HS sınıflandırmasına göre tarım sektörü 24 fasıldan oluşmaktadır. Bu fasıllar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: HS Sınıflandırmasında Yer Alan Tarım Sektörüne Ait Ürün Kod Ve İsimleri

Ürün Kodu	Ürün Adı
01	Canlı hayvanlar
02	Etler ve yenilen sadakat
03	Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar
04	Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler
05	Diğer hayvansal menşeli ürünler
06	Canlı ağaçlar ve diğer bitkiler; yumrular, kökler ve benzerleri; kesme çiçekler ve süs yaprakları
07	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular
08	Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları
09	Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat
10	Hububat
11	Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday glüteni
12	Yağlı tohum ve meyveler; muhtelif tane, tohum ve meyveler; sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler; saman ve kaba yem
13	Lak, sakız, reçine ve diğer bitkisel özsu ve hülasalar
14	Örülmeye elverişli bitkisel maddeler, tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan bitkisel ürünler
15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar
16	Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları
17	Şeker ve şeker mamulleri
18	Kakao ve kakao müstahzarları
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri
20	Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar
21	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülasaları, çay hülasaları, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)
22	Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke
23	Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri; hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler
24	Tütün ve tütün yerine geçen işlenmiş maddeler

Kaynak: INTRACEN Veri Tabanı

Türkiye'nin tarım sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünün belirlenmesinde kullanılan en yaygın yöntemlerden birisi Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemidir. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri ilk olarak Liesner (1958) ortaya atmış fakat Ballassa (1965) tarafından işlevsel hale getirilmiştir. Balassa (1965)'nın işlevsel hale getirdiği AKÜ endeksi, karşılaştırmalı üstünlüğün gerçek biçimini ortaya koyan ticaret sonrası verilerle ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını ifade etmektedir. AKÜ endeksi ülkelerin sahip olduğu sektörlerinin güçlü veya zayıf durumlarının ampirik olarak kanıtlanmasında kullanılır (Altay: 2008). Ballassa'nın AKÜ indeksi şu şekilde ifade edilmektedir.

$$AK\ddot{U}ak = \left(\frac{Xak}{Xk}\right)/\left(\frac{Xa1}{X1}\right) \quad \text{..... (1)}$$

Burada $AK\ddot{U}ak$; k ülkesinin a malı için AKÜ indeksini

Xak : k ülkesinin a malı ihracatı

Xk : k ülkesinin toplam ihracatı

$Xa1$: a malı dünya ihracatı

$X1$: toplam dünya ihracatını göstermektedir.

AKÜ endeks değerinin 1'den büyük olması ülkenin o mal türünde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu anlamına gelmektedir. AKÜ endeks değerinin 1'den küçük olması ise ülkenin o mal türünde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığını yani dünyadaki ihracata oranla dezavantajlı durumda olduğu anlamındadır (Utkulu ve İmer, 2009; Şahinli,2011; Ervani,2013; Mushanyuri ve Mzumara,2013). Ülkelerin hangi ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olup olmadığının analizi olan AKÜ endeksi; eğer AKÜ>4 ise ilgili fasıl, sektör veya ülke güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. 2<AKÜ<4 ise ilgili fasıl, sektör veya ülke orta derecede bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip, 1<AKÜ<2 ise ilgili fasıl, sektör veya ülke zayıf bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. 0<AKÜ<1 ise de karşılaştırmalı dezavantaj durumu geçerlidir (Hiploopen ve Marrewijk,2001).

Türkiye'nin tarım sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünün belirlenmesinde kullanılan ikinci yöntem AKÜ endeksi yönteminin geliştirilmesiyle elde edilen Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler (ASKÜ) endeksidir. ASKÜ indeksi şu şekilde ifade edilmektedir.

$$ASK\ddot{U} = (AK\ddot{U} - 1)/(AK\ddot{U} + 1) \quad \text{.....(2)}$$

ASKÜ indeksi -1 ile + 1 değeri arasındadır. Endeks değeri pozitif ise ilgili fasıl, sektör veya ülke rekabet gücüne göre karşılaştırmalı avantaja sahipken, endeks değeri negatif ise ilgili fasıl, sektör veya ülke rekabet gücü için karşılaştırmalı dezavantaj durumu geçerlidir (Laursen, 1998).

Türkiye'nin tarım sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünün belirlenmesinde kullanılan üçüncü yöntem de Ticaret Dengesi İndeksidir (TDİ). Bu indeks bir ülkenin ilgili üründe net ihracatçı veya net ithalatçı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Widodo, 2008; Ishchukova ve Smutka, 2013). TDİ şu şekilde ifade edilmektedir.

$$TD\dot{I} = (Xij - Mij)/(Xij + Mij) \quad \text{..... (3)}$$

İ ülkeyi, j ürünü, X ihracatı, M ise ithalatı göstermektedir. TDİ endeks değeri -1 ile + 1 değeri arasında bir değer almaktadır. TDİ değeri pozitif ise ülke net ihracatçı, negatif ise ülke net ithalatçı, 0 ise ülkenin ihracat ve ithalat değerlerinin birbirine eşit olduğu söylenir (Amighini, 2005; Özçalık ve Okur, 2013; Ma, 2013; Topçu ve Sarıgül, 2015).

ASKÜ ve TDİ kullanılarak fasıl, sektör veya ülkenin üretim haritası oluşturulmaktadır. Üretim haritası A, B, C, D olarak dört gruptan oluşmaktadır. Bu gruplar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Widodo, 2008):

A: (ASKÜ>0, TDİ>0) ise Karşılaştırmalı Üstünlük ve Net İhracatçı

B: (ASKÜ>0, TDİ<0) ise Karşılaştırmalı Üstünlük ve Net İthalatçı

C: (ASKÜ<0, TDİ>0) ise Karşılaştırmalı Dezavantaj ve Net İhracatçı

D: (ASKÜ<0, TDİ<0) ise Karşılaştırmalı Dezavantaj ve Net İthalatçı durumları söz konusudur.

Ürün haritasında ülkelerin fasılları için A grubunun çoğunlukta olması en çok istenilen durumdur. A grubunun çok olması ilgili ülkenin o fasılda net ihracatçı ve karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir. D grubu ise tercih edilmeyen bir durumdur. D grubunun anlamı ülkenin ilgili fasılda karşılaştırmalı dezavantajlı olduğunun o fasıl için de net ithalatçı olunduğunun göstergesidir.

5. ANALİZ SONUÇLARI

Türkiye'nin tarım sektörünün 24 fasıla göre karşılaştırmalı üstünlükler yöntemiyle analiz sonuçları tablolar halinde sırasıyla verilmiştir. İlk olarak tablo 3'de Türkiye'nin Tarım Sektörünün AKÜ İndeks Değerleri 2001-2017 yıllarına ait 24 fasıl için hesaplanmıştır.

Tablo 3: Türkiye'nin Tarım Sektörünün AKÜ İndeks Değerleri

Fasıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	AKÜ Ortalaması	Üstünlük Derecesi
1	0,95	0,52	0,12	0,09	0,06	0,08	0,06	0,09	0,17	0,05	0,04	0,04	0,07	0,13	0,19	0,15	0,43	0,19	**Dezavantaj**
2	0,08	0,06	0,06	0,06	0,08	0,06	0,08	0,11	0,21	0,28	0,45	0,55	0,62	0,60	0,45	0,37	1,47	0,33	**Dezavantaj**
3	0,25	0,40	0,41	0,49	0,50	0,52	0,52	0,64	0,55	0,51	0,55	0,52	0,62	0,67	0,73	0,75	2,10	0,63	**Dezavantaj**
4	0,27	0,37	0,35	0,23	0,25	0,30	0,35	0,40	0,51	0,57	0,77	0,80	0,88	0,90	0,81	0,91	2,63	0,67	**Dezavantaj**
5	1,64	1,89	1,93	1,45	1,12	0,88	0,75	0,67	0,57	0,63	0,69	0,72	0,76	0,83	0,70	0,66	1,81	1,04	**Zayıf**
6	0,33	0,38	0,42	0,43	0,38	0,36	0,35	0,29	0,33	0,41	0,47	0,43	0,44	0,45	0,47	0,46	1,11	0,44	**Dezavantaj**
7	3,28	2,43	2,67	2,28	2,26	2,56	2,48	2,32	2,49	2,60	2,29	1,96	1,96	1,94	1,81	1,50	4,97	2,46	**Orta**
8	8,08	6,70	5,85	6,46	7,16	6,31	5,56	4,87	5,29	6,10	6,00	5,05	4,94	4,89	4,80	3,88	15,03	6,29	**Güçlü**
9	0,91	1,00	0,72	0,58	0,47	0,44	0,46	0,39	0,38	0,37	0,29	0,29	0,44	0,42	0,40	0,45	1,59	0,56	**Dezavantaj**
10	0,93	0,40	0,23	0,06	0,36	0,56	0,12	0,04	0,32	0,55	0,13	0,17	0,18	0,13	0,12	0,12	0,36	0,28	**Dezavantaj**
11	2,17	2,22	3,15	4,26	8,05	4,93	5,17	5,28	5,80	6,67	8,13	6,66	7,17	6,89	7,42	8,05	25,18	6,89	**Güçlü**
12	0,52	0,43	0,42	0,39	0,45	0,51	0,39	0,28	0,32	0,36	0,37	0,31	0,34	0,31	0,26	0,47	1,56	0,45	**Dezavantaj**
13	0,19	0,12	0,11	0,14	0,10	0,11	0,17	0,09	0,04	0,11	0,11	0,08	0,14	0,14	0,15	0,16	0,62	0,15	**Dezavantaj**
14	7,49	4,47	5,16	4,67	4,76	3,41	3,53	3,56	1,96	3,38	4,52	4,15	2,97	1,68	2,21	2,05	4,57	3,80	**Orta**
15	2,41	1,13	1,77	1,07	1,84	1,60	0,85	1,03	0,93	0,75	1,24	1,36	1,77	1,46	1,32	1,34	6,01	1,64	**Zayıf**
16	0,26	0,21	0,26	0,23	0,23	0,15	0,15	0,12	0,14	0,20	0,20	0,19	0,25	0,24	0,22	0,19	0,77	0,24	**Dezavantaj**
17	4,01	1,63	1,63	1,56	1,20	1,30	1,27	1,28	1,02	1,15	1,18	1,15	1,52	1,71	1,58	1,30	3,97	1,67	**Zayıf**
18	1,49	1,23	1,59	1,66	1,60	1,63	1,71	1,45	1,31	1,50	1,57	1,51	1,75	1,55	1,35	1,14	4,86	1,70	**Zayıf**
19	1,48	1,52	1,63	1,60	1,63	1,69	1,77	1,83	1,81	2,22	2,49	2,56	2,97	2,91	2,73	2,54	10,35	2,57	**Orta**
20	5,17	4,18	4,10	4,85	5,73	4,33	3,78	3,47	3,41	4,15	3,90	3,63	3,66	4,06	4,30	3,49	10,45	4,51	**Güçlü**
21	1,13	1,20	1,10	1,03	1,10	1,37	1,45	1,46	1,49	1,55	1,73	1,52	1,51	1,42	1,28	1,18	4,32	1,52	**Zayıf**
22	0,19	0,18	0,23	0,30	0,35	0,30	0,28	0,26	0,27	0,35	0,33	0,32	0,32	0,35	0,34	0,30	0,96	0,33	**Dezavantaj**
23	0,23	0,10	0,09	0,05	0,07	0,04	0,04	0,12	0,16	0,06	0,11	0,22	0,31	0,23	0,18	0,21	0,99	0,19	**Dezavantaj**
24	4,04	3,28	3,02	2,92	3,30	3,59	2,75	2,51	2,67	2,66	2,24	2,34	2,47	2,82	2,60	2,66	4,98	2,99	**Orta**

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

AKÜ endeks değerleri 2001 yılından başlayıp 2017 yılı da dahil olmak üzere her fasıl için ortalama değer hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ endeksi ortalamasına göre fasıllar için karşılaştırmalı üstünlük durumu belirlenmiştir. Tablo 3'teki AKÜ indeks değerleri analizi sonucuna göre Türkiye'nin tarım sektöründe dezavantajlı olduğu fasıllar; 1,2,3,4,6,9,10,12,13,16,22 ve 23 numaralı fasıllardır. Bu fasıllarda Türkiye karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir. Karşılaştırmalı üstünlüğün zayıf olduğu fasıllar ise; 5,15,17,18 ve 21 numaralı fasıllardır. Bu fasıllar için Türkiye karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Bu fasıldaki ürünler için dış ticarette üstünlük söz konusudur. Fakat bu fasıllar daha da iyi olabilir. Türkiye'nin orta seviyede karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu fasıllar ise 7, 14, 19 ve 24 numaralı fasıllardır. Bu fasıllar için Türkiye dış ticarette söz sahibidir. Türkiye'nin tarım sektöründe güçlü bir şekilde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu fasıllar ise 8, 11 ve 20 numaralı fasıllardır. Bu fasıllar sırasıyla yenilen meyveler, değirmencilik ürünleri ve sebzeler, meyveler ve sert kabuklu meyvelerdir. Bu 3 fasıllın dış ticaretinde Türkiye dünyada söz sahibidir. Türkiye tarım sektöründe göre avantaja sahip olduğu fasıl sayısı 12 ve dezavantaja sahip olduğu fasıl sayısı da 12'dir.Türkiye'nin dünya dış ticaretindeki karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu oran fasıl sayısına göre %50'dir. Tarım sektörü için hesaplanan ASKÜ indeks değerleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Türkiye'nin Tarım Sektörünün ASKÜ İndeks Değerleri

Fasıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ASKÜ Ortalama
1	-0,03	-0,32	-0,79	-0,84	-0,89	-0,85	-0,89	-0,84	-0,71	-0,90	-0,92	-0,92	-0,86	-0,77	-0,68	-0,74	-0,40	**-0,73**
2	-0,85	-0,89	-0,88	-0,89	-0,85	-0,89	-0,86	-0,80	-0,65	-0,56	-0,38	-0,29	-0,24	-0,25	-0,38	-0,46	0,19	**-0,58**
3	-0,60	-0,43	-0,41	-0,34	-0,33	-0,32	-0,31	-0,22	-0,29	-0,33	-0,29	-0,31	-0,23	-0,20	-0,16	-0,14	0,35	**-0,27**
4	-0,57	-0,46	-0,48	-0,63	-0,60	-0,54	-0,48	-0,43	-0,32	-0,27	-0,13	-0,11	-0,06	-0,05	-0,10	-0,05	0,45	**-0,28**
5	0,24	0,31	0,32	0,18	0,06	-0,06	-0,14	-0,20	-0,27	-0,23	-0,18	-0,16	-0,13	-0,09	-0,18	-0,20	0,29	**-0,03**
6	-0,51	-0,45	-0,40	-0,40	-0,45	-0,47	-0,48	-0,55	-0,50	-0,42	-0,36	-0,40	-0,39	-0,38	-0,36	-0,37	0,05	**-0,40**
7	0,53	0,42	0,46	0,39	0,39	0,44	0,43	0,40	0,43	0,45	0,39	0,32	0,32	0,32	0,29	0,20	0,66	**0,40**
8	0,78	0,74	0,71	0,73	0,75	0,73	0,70	0,66	0,68	0,72	0,71	0,67	0,66	0,66	0,65	0,59	0,88	**0,71**
9	-0,05	0,00	-0,17	-0,26	-0,36	-0,39	-0,37	-0,44	-0,44	-0,46	-0,55	-0,55	-0,39	-0,41	-0,43	-0,38	0,23	**-0,32**
10	-0,04	-0,43	-0,63	-0,89	-0,47	-0,28	-0,79	-0,91	-0,52	-0,29	-0,78	-0,71	-0,70	-0,78	-0,79	-0,79	-0,47	**-0,60**
11	0,37	0,38	0,52	0,62	0,78	0,66	0,68	0,68	0,71	0,74	0,78	0,74	0,76	0,75	0,76	0,78	0,92	**0,68**
12	-0,32	-0,40	-0,41	-0,44	-0,38	-0,33	-0,44	-0,56	-0,52	-0,48	-0,45	-0,53	-0,49	-0,53	-0,59	-0,36	0,22	**-0,41**
13	-0,69	-0,78	-0,80	-0,76	-0,81	-0,80	-0,71	-0,84	-0,93	-0,80	-0,80	-0,85	-0,75	-0,76	-0,74	-0,72	-0,24	**-0,75**
14	0,76	0,63	0,68	0,65	0,65	0,55	0,56	0,56	0,33	0,54	0,64	0,61	0,50	0,25	0,38	0,34	0,64	**0,55**
15	0,41	0,06	0,28	0,03	0,30	0,23	-0,08	0,01	-0,04	-0,15	0,11	0,15	0,28	0,19	0,14	0,14	0,71	**0,16**
16	-0,59	-0,65	-0,58	-0,62	-0,62	-0,73	-0,75	-0,78	-0,76	-0,67	-0,67	-0,68	-0,61	-0,61	-0,65	-0,68	-0,13	**-0,63**
17	0,60	0,24	0,24	0,22	0,09	0,13	0,12	0,12	0,01	0,07	0,08	0,07	0,21	0,26	0,22	0,13	0,60	**0,20**
18	0,20	0,10	0,23	0,25	0,23	0,24	0,26	0,18	0,14	0,20	0,22	0,20	0,27	0,22	0,15	0,07	0,66	**0,22**
19	0,19	0,21	0,24	0,23	0,24	0,26	0,28	0,29	0,29	0,38	0,43	0,44	0,50	0,49	0,46	0,44	0,82	**0,36**
20	0,68	0,61	0,61	0,66	0,70	0,62	0,58	0,55	0,55	0,61	0,59	0,57	0,57	0,60	0,62	0,55	0,83	**0,62**
21	0,06	0,09	0,05	0,02	0,05	0,16	0,18	0,19	0,20	0,22	0,27	0,21	0,20	0,17	0,12	0,08	0,62	**0,17**
22	-0,67	-0,69	-0,63	-0,54	-0,48	-0,54	-0,57	-0,59	-0,57	-0,48	-0,50	-0,51	-0,51	-0,49	-0,49	-0,53	-0,02	**-0,52**
23	-0,63	-0,82	-0,84	-0,90	-0,86	-0,92	-0,93	-0,79	-0,73	-0,88	-0,81	-0,64	-0,53	-0,62	-0,70	-0,65	-0,01	**-0,72**
24	0,60	0,53	0,50	0,49	0,53	0,56	0,47	0,43	0,46	0,45	0,38	0,40	0,42	0,48	0,44	0,45	0,67	**0,49**

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ASKÜ endeks değerleri 2001 yılından başlayıp 2017 yılı da dahil olmak üzere her fasıl için ortalama değer hesaplanmıştır. Hesaplanan ASKÜ endeksi ortalamasına göre fasıllar için karşılaştırmalı üstünlük durumu belirlenmiştir. Tablo 4'teki ASKÜ indeks değerleri analizi sonucuna göre Türkiye'nin tarım sektöründe rekabet gücüne sahip olduğu fasıllar 7,8,11, 14,15,17, 18,19,20,21 ve 24 numaralı fasıllardır. Ayrıca tarım sektöründe 2017 yılına kadar rekabet gücüne sahip olmayıp 2017 yılında rekabet gücüne sahip olduğu fasıllar ise 2,3,4,5,6, 9 ve 12 numaralı fasıllardır. Türkiye'nin rekabet gücüne sahip olamadığı fasıllar ise 1, 10, 13, 16, 22 ve 23 numaralı fasıllardır. Türkiye tarım sektöründe 24 fasılın 11'inde rekabet gücüne sahiptir. Dünya ticaretinde fasıllara göre Türkiye'nin tarım sektörünün rekabet gücü oranı %46'dır.

Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlükler yöntemiyle analizinde net ihracatçı ve net ithalatçı olup olmadığının analizi ticaret dengesi endeks değeri ile belirlenmektedir. Tablo 5'de Türkiye'nin Tarım Sektörünün TDİ değerleri verilmiştir.

Tablo 5: Türkiye'nin Tarım Sektörüne Ait TDİ Değerleri

Fasıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TDI Ortalama
1	0,31	0,33	-0,18	-0,14	-0,46	-0,29	-0,54	-0,52	-0,16	-0,96	-0,99	-0,98	-0,93	-0,68	-0,81	-0,91	-0,94	-0,52
2	0,96	0,99	0,98	0,98	0,98	0,99	1,00	0,98	0,98	-0,09	-0,14	0,69	0,92	0,98	0,61	0,80	0,72	**0,78**
3	0,65	0,68	0,59	0,54	0,50	0,47	0,48	0,52	0,50	0,40	0,39	0,40	0,47	0,53	0,45	0,62	0,56	**0,52**
4	0,31	0,23	0,20	-0,02	0,03	0,13	0,21	0,30	0,36	0,41	0,64	0,65	0,61	0,58	0,57	0,69	0,71	**0,39**
5	0,27	0,17	0,19	0,20	0,13	0,09	0,03	0,18	0,04	-0,06	-0,10	0,06	0,14	0,11	0,03	0,04	-0,03	**0,09**
6	0,17	0,24	0,33	0,23	0,03	-0,09	-0,06	-0,12	0,14	0,06	0,06	0,04	-0,09	-0,06	-0,02	-0,03	0,01	**0,05**
7	0,68	0,72	0,88	0,87	0,74	0,76	0,75	0,41	0,61	0,56	0,49	0,55	0,52	0,40	0,39	0,35	0,31	**0,59**
8	0,95	0,89	0,89	0,90	0,88	0,85	0,83	0,80	0,81	0,83	0,82	0,79	0,81	0,82	0,81	0,76	0,75	**0,83**
9	0,37	0,49	0,43	0,35	0,23	0,23	0,16	0,19	0,14	0,00	-0,03	-0,07	0,04	0,05	-0,08	-0,05	-0,28	**0,13**
10	-0,05	-0,65	-0,85	-0,94	-0,25	0,09	-0,87	-0,96	-0,71	-0,50	-0,89	-0,80	-0,84	-0,90	-0,88	-0,84	-0,88	-0,69
11	0,84	0,78	0,86	0,90	0,94	0,89	0,92	0,93	0,90	0,86	0,88	0,86	0,84	0,84	0,83	0,82	0,80	**0,87**
12	-0,50	-0,68	-0,73	-0,74	-0,76	-0,68	-0,77	-0,81	-0,74	-0,79	-0,76	-0,75	-0,71	-0,80	-0,81	-0,66	-0,74	-0,73
13	-0,80	-0,88	-0,90	-0,87	-0,87	-0,82	-0,59	-0,75	-0,90	-0,75	-0,69	-0,64	-0,62	-0,63	-0,63	-0,61	-0,57	-0,74
14	0,77	0,71	0,67	0,61	0,72	0,59	0,66	0,60	0,45	0,55	0,59	0,58	0,33	0,01	0,16	0,24	0,25	**0,50**
15	-0,14	-0,44	-0,18	-0,30	-0,18	-0,28	-0,33	-0,37	-0,36	-0,37	-0,22	-0,22	-0,13	-0,29	-0,30	-0,25	-0,18	-0,27
16	0,96	0,95	0,95	0,94	0,95	0,90	0,91	0,88	0,86	0,86	0,92	0,89	0,90	0,82	0,71	0,75	0,87	**0,88**
17	0,93	0,77	0,69	0,71	0,64	0,75	0,68	0,60	0,68	0,76	0,76	0,68	0,71	0,68	0,54	0,34	0,48	**0,67**
18	0,12	0,00	-0,05	0,03	0,14	0,19	0,21	0,16	0,10	0,03	0,02	0,08	0,09	0,07	0,00	-0,07	-0,08	**0,06**
19	0,63	0,67	0,64	0,64	0,64	0,61	0,64	0,65	0,64	0,65	0,68	0,73	0,75	0,76	0,75	0,76	0,76	**0,68**
20	0,96	0,93	0,95	0,95	0,93	0,90	0,89	0,88	0,92	0,92	0,90	0,91	0,91	0,91	0,90	0,92	0,92	**0,92**
21	0,01	-0,02	0,01	-0,08	-0,08	-0,01	0,09	0,17	0,24	0,19	0,20	0,21	0,17	0,14	0,08	0,08	0,02	**0,08**
22	0,46	0,60	0,58	0,40	0,48	0,33	0,31	0,27	0,17	0,25	0,10	0,14	0,05	0,04	0,05	0,08	0,06	**0,26**
23	-0,69	-0,85	-0,87	-0,95	-0,91	-0,94	-0,96	-0,87	-0,79	-0,93	-0,89	-0,82	-0,77	-0,78	-0,82	-0,82	-0,79	-0,85
24	0,21	0,30	0,28	0,33	0,36	0,46	0,36	0,29	0,31	0,31	0,25	0,27	0,28	0,31	0,26	0,26	0,28	**0,30**

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur**.**

TDİ endeks değerleri 2001 yılından başlayıp 2017 yılı da dahil olmak üzere her fasıl için ortalama değer hesaplanmıştır. Hesaplanan TDİ endeksi ortalamasına göre fasıllar için karşılaştırmalı üstünlük durumu belirlenmiştir. Tablo 5'teki TDİ indeks değerleri analizi sonucuna göre Türkiye'nin tarım sektörünün net ithalatçı olduğu fasıllar 1,10,12,13,15 ve 23 numaralı fasıllardır. Net ihracatçı olduğu fasıllar ise 2,3,4,5,6,7,8,9,11,14,16,17,18,19,20,21,22 ve 24 numaralı fasıllardır. İthalatçı fasıl sayısı 6 iken ihracatçı fasıl sayısı 18'dir. Türkiye'nin dünya ticaretinde fasıllara göre tarım sektörü net ihracat oranı %75'dir.

Son olarak Türkiye'nin tarım sektörüne ait fasıllara göre ürün haritası ASKÜ ve TDİ değerlerine göre Tablo 6'da oluşturulmuştur. Bu harita Türkiye'nin tarım sektöründe hangi fasıllarda dışa bağımlı, hangi fasıllarda net ihracatçı, hangi fasıllarda net ithalatçı ve hangi fasıllarda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunun haritasıdır.

Tablo 6: Türkiye'nin Tarım Sektörüne Ait Ürün Haritası

Fasıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	C	C	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
2	C	C	C	C	C	C	C	C	C	D	D	C	C	C	C	C	A
3	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	A
4	C	C	C	D	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	A
5	A	A	A	A	A	C	C	C	C	D	D	C	C	C	C	C	B
6	C	C	C	C	C	D	D	D	C	C	C	C	D	D	D	D	A
7	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
8	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
9	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	D	D	C	C	D	D	B
10	D	D	D	D	D	C	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
11	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
12	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	B
13	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
14	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
15	B	B	B	B	B	B	D	B	D	D	B	B	B	B	B	B	B
16	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
17	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
18	A	B	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	B
19	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
20	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
21	A	B	A	B	B	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
22	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
23	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
24	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'nin tarım sektöründe ürün haritasına göre 2017 yılında söz sahibi olduğu fasıllar 2,3,4 ve 6 numaralı fasıllardır. Bu fasıllarda daha önceki yıllarda tarım sektörü dışa bağımlı iken 2017 yılında bu durum tersine dönmüş ithal eden konumdan ihraç eden konuma

gelinmiştir. 7,8,11,14,17,19,20,21 ve 24 numaralı fasıllarda Türkiye tamamen karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Bu fasıllar için tarım sektöründe Türkiye hem karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve hem de net ihracatçı konumdadır. 1,10,13 ve 23 numaralı fasıllarda ise karşılaştırmalı dezavantaja sahip ve net ithalatçı konumdadır. 5,9, 15 ve 18 numaralı fasıllar da ise dalgalı bir seyir izlenirken 12 numaralı fasılda ise sadece 2017 yılında bir iyileşme söz konusu olup net ithalatçı konumdan net ihracatçı konuma gelinmiştir. 16 ve 22 numaralı fasıllar ise net ihracatçı konumda fakat dünya ticaretinde Türkiye'nin dezavantajlı olduğu fasıllardır. Tarım sektörü ürün haritasına göre ise 24 fasıllın 9 unda 2001 yılından bugüne kadar Türkiye, dünya ihracatında söz sahibidir.

6. SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte dünya ticaretinde rekabet her geçen gün zorlaşmaktadır. Zorlaşan koşullarla birlikte dış ticareti gerçekleştirmek ve devamlılığını sürdürmek, ülkeler için karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmaktan geçmektedir. Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan ülkeler dış ticareti daha kolay bir şekilde yapıp ihtiyaçlarını gidermektedir.

Bu çalışmada Türkiye'nin tarım sektörüne ait 24 fasıldan dış ticaretteki karşılaştırmalı üstünlüğü analiz edilmiştir. Çalışmada AKÜ, ASKÜ ve TDİ değerleri kullanılmıştır. Hesaplanan AKÜ ve ASKÜ sonuçlarına göre Türkiye tarım sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe (rekabet gücüne) sahiptir. TDİ değerlerine göre ise Türkiye tarım sektörünün ihracatında net ihracatçı ülke konumundadır. Fakat 1,10,13 ve 23 numaralı fasıllarda hem net ithalatçı hem karşılaştırmalı dezavantaja sahip ve hem de dış ticarette dışarıya bağımlı hale gelmiştir. Bu fasıllardaki durumun tersine dönmesi için gereken adımların bir an önce atılıp tarım politikalarının revize edilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal kaynak, istihdam gücü ve tarım arazileri etkin kullanılırsa rahatlıkla uluslararası piyasalarda net ithalatçı konumdan net ihracatçı konuma geçilebilir. Türkiye'nin tarım sektöründe ürün haritasına göre 2017 yılında söz sahibi olduğu fasıllar 2,3,4 ve 6 numaralı fasıllardır. Bu fasıllarda daha önceki yıllarda dışa bağımlı iken 2017 yılında bu durum tersine dönmüş ve ihraç eden konuma Türkiye gelmiştir. Ayrıca 7,8,11,14,17,19,20,21 ve 24 numaralı fasıllarda Türkiye tamamen karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı konumdadır.

Genel olarak değerlendirme yapılacak olursak Türkiye tarım sektöründe 24 fasıldan 12'sinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip, 11'inde rekabet gücüne sahip, 18 fasılda da net ihracatçı konumdadır. Fasıl sayılarına göre Türkiye tarım sektöründeki karşılaştırmalı üstünlük oranı % 50, rekabet gücü oranı % 46 ve net ihracat gücü oranı ise % 75'dir. Tarım sektörü ürün haritasına göre ise 24 fasıllın 9 unda 2001 yılından bugüne kadar Türkiye, dünya ihracatında söz sahibidir. Bu sonuçlardan hareketle Türkiye tarımsal potansiyeli yüksek bir ülkedir sonucuna ulaşılır. Türkiye tarım sektöründe bütün fasıllarda söz sahibi olmak ve bu fasıllarda net ihracatçı konumda olmak istiyorsa tarım sektörünün dünya piyasalarında rekabet edilebilirliği açısından üretimde verimlilik, teknoloji, kalite, katma değer, marka oluşumu, maliyet minimizasyonu, kayıt dışı, altyapı, ulaşım, bürokratik engeller gibi konularda dünya standartlarına uygun tarım politikalarını desteklemeli ve uygulamalıdır.

KAYNAKÇA

Altay, H. (2008), "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi Kapsamında Türk Endüstrilerinin Avrupa Birliği (15) Pazarındaki Rekabet Gücü Düzeylerinin İncelenmesi: 1995-2007". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21: 215-240.

Amighini A. (2005), "China in the International Fragmentation of Production: Evidence from the ICT Industry", The European Journal of Comparative Economics, 2 (2): 203-219

Balassa, B. (1965), "Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage", The Manchester School of Economics and Social Science, 33: 99-123.

Bashımov, G. (2015), "Rusya Orman Ürünleri Sanayisinin İhracat Yapısı ve Rekabet Gücü", Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 125-134.

Bashimov, G. (2015), "Özbekistan Pamuk Sektörünün Rekabet Gücünün Belirlenmesi", Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 2 (1), 99-104.

Bernhofen, Daniel M. (2005), "An Emprical Assessment of the Comparative Advantage Gains from Trade: Evidence from Japan", The American Economic Review, 95:1

Bojnec, S., Ferto, I. (2014), "Export Competitiveness of Dairy Products on Global Markets: The Case of the European Union Countries". Journal Dairy Science, 97, 1-13.

Çeştepe, H. (2012), "Türkiye'nin Seçilmiş Ortadoğu Ülkeleriyle Ticaretinin Analizi". Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (2), 23-43.

Çiçek, R., Bashimov, G. (2016), "Orta Asya'nın Pamuk Ticaretindeki Karşılaştırmalı Üstünlüğünün Belirlenmesi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12 (28), 1-14.

Erlat, G., Erlat, H. (2004), "Türkiye'nin Orta Doğu Ülkeleri ile Olan Ticareti, 1990-2002". GAP Bölgesinde Dış Ticaret ve Tarım, (Ed: E. Uygur ve İ. Civcir), Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını, Ankara.

Ervani, E. (2013), "Export and Import Performance of Indonesia's Agriculture Sector", Journal of Economics and Policy, 6 (1), 54-63.

Goldin, Ian (1990), "Comparative Advantage: Theory and Application to Developing Country Agriculture-Research Programme on: Changing Comparative Advantage in Food and Agriculture", OECD Development Centre Working Papers, 16.

Hinloopen, J., Marrewijk, C.V. (2001), "On the Empirical Distribution of the Balassa Index", Review of World Economics, 137 (1), 1-35.

http://www.intracen.org/INTRACEN veri tabanı/Erişim Tarihi: 05.05.2018.

http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/Erişim Tarihi: 05.05.2018.

Ishchukova, N., Smutka, L. (2013), "Comparative Advantage: Products Mapping of the Russian Agricultural Exports", Agris on-line Papers in Economics and Informatics, 5(3), 13-24.

Kösekahyaoğlu, L., Özdamar, G. (2011), "Türkiye, Çin ve Hindistan'ın Sektörel Rekabet Gücü Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Uludağ Üniversitesi İktisadi veİdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(2): 29-49.

Kutlu, R. (2005), "Türkiye'nin İslam Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücünün Ölçülmesi". İslami Araştırmalar Dergisi, 18 (4), 429-436.

Laursen, K. (1998), "Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialization", Danish Research Unit for Industrial Dynamics (DRUID) Working Paper No: 98-30.

Levkovych, I. (2008), "Competitiveness of Cotton and Wheat Production and Processing in Central Asia", Agri-food Business: Global Challenges-Innovative Solutions, (Ed.: Glauben, T., Hanf, J.H., Kopsidis, M., Pienadz, A. ve Reinsberg, K.), IAMO, Vol. 46, 133-150.

Liesner, H. (1958), "The European Common Market and British Industry", The Economic Journal, 68(270): 302-311.

Ma, A.S. (2013), "Revealed Comparative Advantage Measure: ASEAN-China Trade Flows", Journal of Economics and Sustainable Development, 4(7), 136-145.

Maksymets, O., Lönstedt, L. (2015), "Trends in Markets for Forest Based Products and Consequences for Selected Countries", Open Journal of Forestry, 5, 697-710.

Mushanyuri, B.E., Mzumara, M. (2013), "An Assessment of Comparative Advantage of Mauritius", European Journal of Sustainable Development, 2 (3), 35-42.

Özçalık, M., Okur, A. (2013), "Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin gümrük birliği sonrası AB-15 ülkeleri karşısındaki rekabet gücü", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 205-223.

Özertan, G. (2013), "Türkiye Tarım Sektöründe Yapısal Dönüşüm ve Teknoloji Kullanımının Rolü", http://www.econ.boun.edu.tr/public_html/RePEc/pdf/201301.pdf [Erişim Tarihi: 20.05.2018]

Rana, P.B. (1988), "Shifting Revealed Comparative Advantage: Experiences of Asian and Pacific Developing Countries", Asian Development Bank, 42

Sarker, R., Ratnasena, S. (2014), "Revealed comparative advantage and half a century competitiveness of Canadian agriculture: A case study of wheat, beef and pork sectors", CATPRN Working Paper 2014-01,

Seyidoğlu, Halil (2015), Uluslararası İktisat, İstanbul: Güzem Can Yayınları,

Sharma, Abhijit (2004), "The Indian Economy Since Liberalisation: The Structure and Composition of Exports and Industrial Transformation (1980-2000), Industrial Dynamics, Innovation and Development", United Kingdom,

Şahinli, M. A. (2011), "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi: Türkiye Pamuk Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (21), 227-240.

Şimşek, N., Sadat, S. A. (2009), "ECO Pazarında Türkiye: 1997-2005 Dönemi Rekabet Gücü Analizi". Sosyo-Ekonomi, 2, 135-158.

Topçu, B. A., Sarıgül, S. S. (2015). Comparative Advantage and the Product Mapping of Exporting Sectors in Turkey. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(18), 330-348.

Türker, O. (2009), "Gümrük Birliği Sonrası Türkiye'nin Dış Ticaretinin Rekabet Gücü", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32: 281-302.

Utkulu, U., İmer, H. (2009), "Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Avrupa Birliği Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Karşısındaki Rekabet Gücünün Alt Sektörler Düzeyinde Ölçülmesi", Rekabet Dergisi, 36, 3-43.

Veeramani, C. (2006), "India and China: Changing Patterns of Comparative Advantage?", India Development Report. Erişim Tarihi: 08.04.2018. http://www.globelicsindia2006.org/Veeramani. Pdf, 1-20.

Vergil, H., Yıldırım, E. (2006), "AB-Türkiye Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkiler" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26:1-21.

Wıdodo, T. (2008), "Shift in Comparative Advantage, Dynamic Market and Purchasing Power Parity in the East Asia, Doctoral Thesis", Graduate School of Economics Hiroshima University of Economics, Hiroshima, Japan.

Wolff, Edward N. (2000), "Has Canada Specialized in the Wrong Manufacturing Industries? Centre for the Study of Living Standarts (CSLS) Conference on the Canada-US Manufacturing Productivity Gap, Ottawa, Ontorio, Canada, 85,

Yılmaz, B. (2003), "Turkey's Competitiveness in the European Union: A Comparision with Five Candidate Countries Bulgarıa, The Czech Republic, Hungary, Poland, Romanıa and The EU 15" Ezoneplus Working Paper, 12: 1-20. http://www. ezoneplus.org/archiv/ezoneplus_wp_twelve.pdf.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 524-549

Citation: Erden Ayhün S. & Çavuşgil Köse B. (2018), Misyon Ve Vizyon İfadelerinin Değerlendirilmesi: Türk Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma, BMIJ, (2018), 6(2): 524-549 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.258

MİSYON VE VİZYON İFADELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sena ERDEN AYHÜN[1]
Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/06/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

İyi tasarlanmış vizyon ve misyon ifadeleri, stratejinin oluşturulması, uygulanması ve değerlendirilmesi için gereklidir. Ne yazık ki güçlü bir işletme vizyonu ve etkili bir işletme misyonu geliştirmek stratejik yönetimde en çok göz ardı edilen görevler arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerinin vizyon ve misyon bildirgelerini ideal vizyon ve misyon bileşenleri açısından analiz etmektir. Bu kapsamda fast-food sektöründe yer alan 10 yiyecek içecek işletmesinin misyon ifadeleri Pearce ve David (1987)' in belirlediği kapsamlı bir misyon beyanatının dokuz bileşeni doğrultusunda, vizyon ifadeleri ise Kantabutra (2008)'in belirlediği vizyon karakteristiklerinin yedi bileşeni doğrultusunda içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları işletmelerin misyon ifadelerinde eksiklikler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan işletmelerin büyük çoğunluğunun vizyon ifadelerini arzu edilen şekilde düzenleyebildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Stratejik Yönetim, Misyon İfadeleri, Vizyon İfadeleri, Turizm Endüstrisi, Yiyecek-İçecek İşletmeleri*
JEL Kodları: *M10, Z31*

EVALUATION OF MISSION AND VISION STATEMENTS: A RESEARCH ON TURKISH FOOD AND BEVERAGE COMPANIES

ABSTRACT

Well-designed vision and mission statements are essential for formulating, implementing, and evaluating strategy. Unfortunately, developing a powerful business vision and effective mission are the most commonly overlooked tasks in strategic management. The purpose of this study is to analyse the vision and mission statements of the food and beverage companies in terms of the ideal vision and mission components. The authors, using Pearce and David (1987)'s nine components of a comprehensive mission statement, subject to a content analysis of the mission statements and Kantabutra (2008)'s seven components of vision characteristics, subject to a content analysis of the vision statements of 10 food and beverage companies. The results of the research reveal that there are shortcomings in the mission statements of firms. On the other hand, it has been seen that the vast majority of firms can organize their vision statements in the desired way.

Keywords: *Strategic Management, Mission Statements, Vision Statements, Tourism Industry, Food and Beverage Operations*
JEL Codes: *M10, Z31*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, senaerden@comu.edu.tr http://orcid.org/0000-0003-0142-1344
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, bilgecavusgilkose@comu.edu.tr http://orcid.org/0000-0001-8646-4401

1. GİRİŞ

Stratejik yönetim süreci, işletmelerin başarıya ulaşabilmelerinde misyon ve vizyon bildirgelerinin önemli olduğunu vurgulamakta, üst kademe yöneticilerinin öncelikli görevlerinin kapsamlı ve nitelikli misyon ve vizyon bildirgeleri hazırlamak olduğunu açıklamaktadır. İlgili yazındaki genel görüşe göre; misyon ifadeleriyle biz kimiz, niçin varız, işimiz nedir sorularının cevaplanması gerektiği belirtilmekte, söz konusu sorulara verilecek yanıtların örgütlerin başarısında önem teşkil ettiği ve hedeflerine ulaşabilmesine katkı vereceği açıklanmaktadır (Blair-Loy vd., 2011: 429). Vizyon ifadeleri misyondan farklı bir kavram olarak, işletmelerin gelecekte olmasını arzuladığı bir durumun açıklaması olup, gelecekte ulaşılması planlanan hedefi ifade etmektedir. Vizyon kavramı; işletmelerin belirlemiş olduğu stratejiler için pusula niteliğindeyken, misyon ifadeleri ise işletmelerin mevcut durumunu ifade eden açıklamalardan oluşmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007: 69). Kısa ve öz yazılmış vizyon bildirgeleri ile amaçlanan, söz konusu ifadeleri çalışanların benimsemelerinin sağlanması ve bu ifadelerin çalışanların akıllarında yer edebilmesidir. Örgütler hazırlamış oldukları misyon ifadeleriyle de hem iç paydaşlara hem de dış paydaşlara bilgi vermeyi ve böylelikle misyon ifadelerini bir tanıtım aracı olarak kullanmayı amaçlamaktadırlar.

Misyon ve vizyon ifadeleri hem akademisyenler, hem de işletme yöneticileri tarafından önemli bir stratejik araç olarak benimsenmiştir. Günümüzde misyon ve vizyon bildirgesine sahip olmayan bir kuruluş bulmak oldukça nadir bir durumdur. Fakat söz konusu bu bildirgeler incelendiğinde bazı işletmelerin birbirlerine çok benzer, bazı işletmelerin anlaşılmayan ve oldukça karmaşık cümleler kurarak misyon ve vizyon bildirgelerini hazırladıkları görülmektedir. Bu durumun işletmelerin kendi kurumsal kimliklerini müşterilerine yansıtmalarında ve/veya çalışan motivasyonu sağlamalarında bir engel teşkil edeceğini söylemek mümkündür.

Turizm endüstrisi binlerce kişinin istihdam edilerek toplumların refahına ve ekonomik gelişimine katkı sağlayan dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisidir. Sadece 2017 yılında tüm dünyada toplam 1.322 milyon kişi turizm hareketlerine katılmıştır (UNWTO, 2018: 1). Turizm endüstrisi kendisine özgü yapısı gereği nitelikleri birbirinden farklı pek çok sayıda işletmeyi bünyesinde barındırmakta, bunların başlıcalarını; ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Misyon ve vizyon ifadelerinin işletmelerin stratejik yönetiminde sahip olduğu öneme rağmen ilgili yazında konuya yeterince ışık tutulmadığı ve bu ifadelerin turizm işletmelerinin stratejik yönetimindeki rolüne ise minimal düzeyde değinildiği belirtilmektedir (Kemp ve Dwyer, 2003: 635). Konuyla ilgili var olan araştırmalar turizm endüstrisini konaklama (Karaman, 2006) ve seyahat (Kemp ve Dwyer,

2003) kollarına yönelik incelemiş, yiyecek-içecek işletmeleri ise bu kapsamda araştırılmamıştır. Geçen on yılda küresel yiyecek-içecek pazarında var olan büyüme eğiliminin süreceği yönündeki veriler dikkate alındığında (Cushman ve Wakefield, 2017), yiyecek içecek işletmelerine yönelik akademik çalışmaların sayısının artması gerektiği söylenebilir.

Türk yiyecek-içecek sektörü ortalama 40.000 firmanın faaliyet gösterdiği ve 300 milyar Amerikan doları değerinde bir pazara sahip olup, Türkiye'de, yaklaşık 150.000 kafe ve restoran bulunmaktadır (Atalaysun, 2016: 3). Türkiye'de faaliyette bulunan işletmelerin temel sorunları arasında yer alan stratejik yönetim eksikliği ve kurumsallaşma problemlerinin nedenleri arasında net ve açık bir şekilde belirtilmemiş misyon ve vizyon ifadelerinin yer aldığı görülmektedir (Mutlu ve Karaca, 2017: 66). Araştırmada, yiyecek-içecek sektörünün Türk ekonomisindeki rolünün önem teşkil ettiği düşüncesinden hareketle, yönetimsel süreçlerde, işletmelerin kurumsallaşma göstergelerinde ve stratejik yönetim süreçlerinin başarısında önemli olduğu düşünülen misyon ve vizyon ifadeleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamına çok çeşitli nitelikteki yiyecek-içecek işletmeleri arasından; franchising sistemiyle yönetilen, birden fazla şube ile farklı şehirlerde aynı standart hizmeti sunmayı hedefleyen ve bu bağlamda da daha kurumsal bir şekilde hareket ederek iş süreçlerinde stratejik yönetim unsurlarını daha yoğun biçimde kullanmak zorunda kalan fast food sektöründeki yiyecek içecek işletmeleri seçilmiştir. Araştırma sonuçlarının mikro düzeyde yiyecek-içecek sektöründe, makro düzeyde ise turizm endüstrisinde stratejik yönetim hususunda katkı vereceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve bölümünde misyon ifadeleri, misyon ifadeleri bileşenleri, vizyon ifadeleri ile vizyon ifadeleri bileşenlerine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Misyon İfadeleri

Misyon kavramı; karar vericilerin kurumsal stratejik planlama süreçleri geliştirebilecekleri temel bir yapı taşı olarak ifade edilmektedir. Misyon ifadeleri, çalışanların ve yöneticilerin yönlendirilmesi amacıyla hazırlanan, örgütün iç politika ve prosedürlerinin temelidir. Literatürde yapılmış araştırmalar, örgütlerin iç politika ve sistemleriyle uyumlu olarak yazılan misyon ifadelerinin, örgüt çalışanları için daha etkili bir rehber olacağını belirtmektedir (Bartkus ve Glassman, 2008: 209). Misyon ifadeleri; örgütün var olma nedenini açıklamakta ve örgütün güçlü yönleri, temel yetenekleri ve kamusal görüntüsü hakkında bilgiler vermektedir. Buna ilaveten misyon ifadeleri; örgütün istikrarına ve benzersizliğine ilişkin güven duygusunun yaratılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Butler, 2000: 240). Örgütün

belirlemiş olduğu misyon ile kuruluş ve varlık nedeninin yanı sıra, hangi ürünleri nerede ve nasıl üreteceği, iş felsefesinin ne olacağı, hangi değerlere sahip olacağı ve diğer örgütlerden farklılıklarının ne olacağı belirlenmiş olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007: 68). Örgütler tarafından belirlenen misyon ifadelerinin aşağıda belirtilen faydaları bulunmaktadır (Eren, 2005: 20):

- Örgütsel süreçlerde görev yapan tüm insan kaynaklarının benzer amacın gerçekleşmesi için bir arada olmasının sağlanması,
- Tüm örgütsel güçleri bir araya toplayarak, motivasyon sağlaması,
- Örgütün akılcı kaynaklar bulmasına yardımcı olması ve stratejilerin belirlenerek bunların tahsisine yardımcı olması,
- Örgütün tüm insan kaynaklarının iş sorumluluklarını kavramalarına yardımcı olması,
- Örgütsel amaçların ve stratejilerin belirlenmesini kolaylaştırması.

Misyon ifadeleri, sadece şirket değerini yansıtmamakta, aynı zamanda şirketlerin büyümesi ve gelişmesinde etkili olan stratejik yönetim süreçlerinde önem teşkil etmektedir. İç paydaşlara şirket içindeki kültür ve değer yargılarını ileten misyon beyanları, aynı zamanda dış paydaşlara şirketin karlılığı ve müşteri memnuniyeti gibi davranışlarına ilişkin de bilgiler sunmaktadır (Law ve Breznik, 2018: 36). Misyon beyanları, örgütün performansı ve finansal çıktılarına ilişkin sonuçları ortaya çıkarabilmektedir (Bart, 2007: 688). Bu nedenle bir örgütün performansının kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmesi için örgütün misyon ifadelerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Bartkus ve Glassman, 2008: 214). Buna ilaveten misyon ifadeleri, kurum kimliğini oluşturan kurum felsefesi ve stratejilerine ilişkin bakış açısı sunulmasını sağlamaktadır (Palmer ve Short, 2008: 455).

2.2. Misyon İfadesi Bileşenleri

Yönetim yazınında misyon kavramına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde; en önemli çalışmalardan bir tanesinin, Fortune 500 listesine giren 61 işletmenin misyon ifadelerinin incelendiği ve misyon bildirgesinde olması gereken bileşenlerin analiz edildiği Pearce ve David (1987) tarafından gerçekleştirilen çalışma olduğu görülmektedir. Yazarlar bu araştırmada etkin bir misyon ifadesinde bulunması gereken sekiz bileşen belirlemişlerdir. Pearce ve David (1987) tarafından 8 boyutlu bileşenle analiz edilen misyon ifadeleri, daha sonra David (1989) tarafından 75 işletme üzerinde yapılan çalışmayla birlikte 9 boyutlu olarak güncellenmiştir. Söz konusu boyutlar; müşteriler, ürünler/hizmetler, pazarlar, teknoloji, sürdürülebilirlik, büyüme ve karlılık hedefleri, felsefesi, benlik kavramı, arzu ettiği kamu imajı

ve çalışanlara karşı sorumluluğu biçiminde isimlendirilmekte ve incelenmektedir (Pearce ve David, 1987: 109; David ve David, 2015, 177).

Yönetim yazınında söz konusu dokuz bileşenin, hem misyon ifadelerinin yazılması ve değerlendirilmesi için pratik bir yapı sağladığı (Kemp ve Dwyer, 2003: 637), hem de işletmelerin hazırladıkları misyon ifadelerinin kapsamı, biçimi, özgüllüğü veya uzunluğu değişse bile etkin bir misyon bildirgesinin söz konusu dokuz bileşeni içermesi gerektiği belirtilmektedir (David ve David, 2015: 177). Ayrıca ideal bir misyon bildirgesinin 250 kelimeden az olması gerekliliği açıklanmaktadır (David ve David, 2015: 176).

2.2.1. Müşteriler

Günümüzde faaliyette bulunan pek çok işletmenin misyon ifadelerinde müşterilerini önemsediğini belirten ifadelere yer verdiği görülmektedir. İşletmenin müşterileri kimdir? sorusu işletmelerin misyon bildirgelerinde yer alan müşteri bileşenini oluşturmaktadır (Kemp ve Dwyer, 2003: 641).

Sanayi devrimi ile birlikte makinalaşmanın artmasına paralel ürün/hizmet miktarlarının artan sayısı işletmeleri kıyasıya bir rekabet içerisine sürüklemiştir. "Ne üretirsem üreteyim satarım" anlayışının yitirilerek, müşteri memnuniyeti kavramına odaklı yönetim zihniyetlerinin gündeme gelmesi, işletmelerin göstermiş olduğu faaliyetlerde müşteri odaklı davranışlara önem vermelerini beraberinde getirmiştir.

Literatürde müşteri odaklılık kavramı; işletmeler tarafından alınacak kararlarda tüketici kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanılması olarak ifade edilmektedir (Drucker, 1998: 369). Müşteri odaklılık kavramı, işletmelerin belirlediği strateji ve faaliyetlerde hedef tüketici kitlelerini maksimum faydaya ulaştırmayı ve işletme hakkında olumlu izlenim kazandırmayı amaçlamaktadır (Bulut vd., 2009: 514; Slater ve Narver, 1995: 67). Müşteri odaklılık yaklaşımı, hedef tüketici kitlelerinin işletme ile güçlü bağ kurmalarına olanak sunmakta ve müşteri memnuniyetini maksimum düzeylere yükseltmeyi hedeflemektedir. (Erkılıç, 2007: 57).

2.2.2. Ürünler/Hizmetler

İşletmenin temel ürünleri ya da hizmetleri nelerdir? sorusu işletmelerin misyon bildirgelerinde yer alan ürünler/hizmetler bileşenini oluşturmaktadır (Kemp ve Dwyer, 2003: 641).

İşletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin ve sunmuş olduğu hizmetlerin çeşitlilikleri, onları rakiplerinden ayırmaya olanak sunmaktadır. İşletme stratejilerinin oluşturulması, uygulanması ve değerlendirilmesinde ürünlerin ve hizmetlerin belirgin bir rolü bulunmaktadır. Müşterilerin zevk ve beğenilerindeki değişimler neticesinde, işletmeler yeni üretim/hizmet süreçleri

geliştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kapsamda işletmelerin misyon ifadelerindeki temel ürünlerinin ve hizmetlerinin neler olduğuna ilişkin bilgiler vermelerinin gerekli olduğu söylenebilir.

2.2.3. Pazarlar/Lokasyon

Coğrafi olarak işletme hangi pazarlarda faaliyet göstermektedir? sorusu işletmelerin misyon bildirgelerinde yer alan pazarlar/lokasyon bileşenini oluşturmaktadır (Kemp ve Dwyer, 2003: 641).

Benzer ürün veya hizmetleri talep eden tüketicilerden, müşterilerden veya alıcılardan oluşan kümeler literatürde "pazar" olarak isimlendirilmektedir (Tekin ve Şenol, 2013: 169). Pazarlamanın önemin artmasıyla birlikte, pazar kavramının boyutları genişlemiş, bu bağlamda pazar; toplam talep, üretim ve tüketimin fiyatının belirlendiği yer, piyasa ve satın alma gücü gibi anlamlarla ifade edilmeye başlanmıştır (Tekin, 2015: 129). İşletmelerin belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamaması ya da en azından aynı düzeyde karşılayamamasından ötürü daha avantajlı ve karlı olabilmek amacıyla pazarın belirli bir bölümünün seçilerek faaliyette bulunulması hedef pazar kavramının oluşumunu beraberinde getirmiştir (Mucuk, 1999: 50). Hedef pazar kavramı; tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin öğrenilmesinde, rakip ürün ve markalara kıyasla karşılanmamış ihtiyaç ve beklentilere odaklanılmasında önem teşkil etmektedir (Çetin ve Aslan, 2016: 145). Hedef pazar belirleyen işletmeler, bir pazarın tüketicilerin niteliklerine göre bölümlendirilmesini takiben, çeşitli bölümleri değerlendirerek söz konusu bölümlerden bir veya birkaçını seçmektedirler (Mucuk, 1999: 51). Bu kapsamda işletmelerin misyon ifadelerinde hangi pazarlarda faaliyette bulunduklarını başka bir deyişle hedef pazar bilgilerini kamuoyu ile paylaşmalarının önem teşkil ettiği söylenebilir.

2.2.4. Teknoloji

İşletmede kullanılan teknolojiler nelerdir, işletmenin teknolojiye verdiği önem nedir, kullanılan teknoloji güncel midir? soruları işletmelerin misyon bildirgelerinde yer alan teknoloji bileşenini oluşturmaktadır (Kemp ve Dwyer, 2003: 641).

İşletmeler, üretim faaliyetleri süreçlerinde kullanılan makinalarla birlikte çeşitli yöntem ve teknikleri de içeren farklı teknolojiler kullanmaktadırlar. Örneğin bir muhasebecinin defter kayıtlarını bilgisayarlar aracılığıyla yerine getirmesi, muhasebe işlerinin gerçekleşmesinde özel teknik ve yöntemlerden yararlanılarak işlerin daha kısa sürede bitirilmesine ve hatasız işlemlere olanak sunmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2007: 86). İşletmeler, rekabetin artması ve müşteri taleplerindeki hızlı farklılaşmalar nedeniyle teknolojik değişimleri araştırma ve teknolojiyi

geliştirmeye daha fazla önem vermektedirler (İleri ve Horasan, 2010: 172). Teknolojik değişimler, işletmelerin yürütmüş oldukları faaliyetlerde devrim yaratmakla birlikte, iş stratejilerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken büyük fırsatları ve tehditleri içermektedirler. Bu bağlamda sektör ayrımı gözetmeksizin kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen tüm örgütlerin büyümeyi artırmak, daha etkin ve verimli olabilmek için yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine önem verdikleri dikkat çekmektedir. Örgütsel süreçlerde kullanılan yeni teknolojiler, işletmelerin operasyonel maliyetlerinin azaltılmasına olanak sunmakta, esneklik, verimlilik ve etkililik oranlarını artırarak rekabet güçlerinin artmasını sağlamaktadır (Kemp ve Dwyer, 2003: 642).

2.2.5. Sürdürülebilirlik, Büyüme ve Karlılık Hedefleri

İşletmenin hedeflediği ekonomik amaçlar nedir, işletme finansal olarak sağlam mıdır? soruları işletmelerin misyon bildirgelerinde yer alan sürdürülebilirlik, büyüme ve karlılık hedefleri bileşenini oluşturmaktadır (Kemp ve Dwyer, 2003: 641).

İşletmelerin varlığının devamlılığını ifade eden sürdürülebilirliğin amacı; iç ve dış paydaş grubunu önemsemeye, örgütsel performansın sürekliliğinin, ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan değerlendirilmesine önem vermektedir (Düzer ve Önce, 2018: 94). Büyüme kavramı, işletmelerin sürdürülebilirliğinin önemli bir unsuru olup, rekabetçi pazarlarda işletmelere üstünlük sağlama ve mevcut pozisyonlarını koruma olanağı sunmaktadır (Kurnaz ve Kestane, 2016: 284). Büyüme kavramı, işletmelerin üretim faktörleri olarak ifade edilen unsurlarındaki artışlarını ve kapasite artırımlarını ifade etmektedir (Öndoğan ve Kalyon, 2007: 107). Büyüme kavramının işletmelere sürdürülebilir bir özellik kazandırması, büyümenin sürdürülebilir olması için de işletmelerin karlılık hedeflerine önem vermelerini beraberinde getirmiştir (Kurnaz ve Kestane, 2016: 284). Bu bağlamda temel işletme amaçlarının karlılığı, pazar büyümesini ve hedeflenen getiri oranlarını içermesi önem teşkil etmektedir. Misyon ifadelerinde işletmenin kısa veya uzun vadeli büyüme elde edebilmek için genel olarak işletme performansını belirten kriterlere yer vermesi gerekmektedir (Kemp ve Dwyer, 2003: 642).

2.2.6. Felsefesi

İşletmenin felsefesi ile açıklanmak istenen; işletmenin değerleri, inançları, beklentileri ve ahlaki önceliklerinin neler olduğudur (David ve David, 2015: 171). Stratejik yönetim sürecinde örgütlerin felsefelerini misyonlarına da yansıtmaları oldukça önem taşımaktadır. Bu kapsamda işletmelerin hazırladığı misyon bildirgesinin, çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve

hükümet gibi tüm paydaşları ile olan ilişkilerindeki değer yargılarını ve inançları yansıtması gerekmektedir (Byars ve Neil, 1987: 32).

2.2.7. Benlik Kavramı

İşletmenin ana veya ayırt edici rekabet avantajının ne olduğu düşüncesi benlik kavramı boyutunda ifade edilmektedir (Kemp ve Dwyer, 2003: 637). Bu boyut içerisinde ürün geliştirme süreçlerinde kazanılan uzmanlıklar, müşteri gereksinimlerine hızlı yanıt verebilme becerileri, maliyetleri en düşük düzeye indirebilmede gösterilen performans ve pazarlama becerileri gibi hususlar temel yetenek kavramı çerçevesinde açıklanmaktadır (Kemp ve Dwyer, 2003: 643). Yetkinlik temelli rekabet teorisi, temel yetenek kavramının sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmenin kaynağı olduğunu belirtmektedir (Agha vd., 2012: 193). Temel yetenek kavramı, kaynak temelli bakış açısını vurgulamakta olup, örgütleri başka örgütlerden farklılaştıran, rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilemeyen bilgi, beceri ve yetkinlikleri toplamını oluşturmaktadır. (Srivastava, 2005: 51). Temel yetenek yaklaşımı, müşterilerde algılanan ürün/hizmet kalitesini artırmayı amaçlamalı ve rakiplerin kolaylıkla taklit edemeyeceği biçimde gerçekleştirilmelidir (Prahalad ve Hamel, 2003: 7).

2.2.8. Arzu Ettiği Kamu İmajı

İşletmenin sosyal, toplumsal ve çevreye karşı duyarlılıklarının neler olduğu düşüncesi, misyon bileşenlerinden birisi olan arzu edilen kamu imajı boyutunu oluşturmaktadır (David ve David, 2015: 171). Literatürde yapılmış olan pek çok çalışma kamu imajını artırmak isteyen işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiğini göstermektedir (Yavuz, 2010: 100).

İşletmelerin toplumun bir parçası olduğunun ve sosyal amaçlara olumlu katkılar verme potansiyeli taşıdıklarının fark edilmesi üzerine "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı ortaya çıkmıştır (Jones vd., 2005: 882) Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmeler tarafından gösterilen gönüllü yükümlülükler olarak ifade edilen isteğe bağlı iş uygulamalarından oluşmakta ve kurumsal kaynakların katkıları ile toplumun refahını sağlamak için üstlenilen yükümlülükler olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Lee, 2008: 3). İşletmelerin uzun dönemli başarısında sosyal sorumluluk çabaları stratejik rol oynamaktadır (Decker, 2004: 173).

2.2.9. Çalışanlara Karşı Sorumluluğu

Bu boyuttaki misyon ifadesiyle; çalışanların işletmenin değerli bir varlığı olup olmadığı sorusuna yanıt aranmaktadır (Kemp ve Dwyer, 2003: 637). Örgütlerin hedeflerine ulaşabilmelerinde ihtiyaç duydukları tüm kademelerde görev yapan çalışanlar insan kaynakları

olarak ifade edilmektedir (Akdemir, 2009: 11). Günümüzdeki rekabetçi iş dünyasında işletmelerin başarıya ulaşmaları, ancak birlikte çalıştıkları insan kaynaklarının niteliklerinin gelişmesi ile mümkün olacaktır (Öğüt, 2003: 65). Bu kapsamda stratejik yönetim aşamaları açısından düşünüldüğünde, stratejilerin uygulanması aşamasında insan kaynaklarının nitelik ve nicelik olarak doğru bir şekilde seçilmesi önem taşımaktadır (Eren, 2005: 411).

2.3. Vizyon İfadeleri

Literatürde misyon ve vizyon kavramları birbirine bağlı ve iç içe geçse de, vizyon ifadeleri bir örgütün arzuladığı gelecek görüntüsünü açıklarken, misyon ifadeleri örgütün varoluş amacını ifade etmektedir. Vizyon ifadeleri örgütlerin temel ideolojilerini ve hayali gelecek görüntülerini yansıtmaktadır. Temel ideolojiler kapsamında örgütün özellikleri ve özgün kimliğini yansıtan vizyon ifadeleri, hayali bir gelecek görüntüsü kapsamında örgütün günümüzden 10 ile 30 yıl sonrasına kadar olmak istediği durumu hakkında bilgiler vermektedir (Tanković, 2013: 332). Başarılı örgütlerin ortak noktası, stratejilerini değişen iç ve dış çevre koşullarına adapte edebilmelerinin yanı sıra, belirli bir vizyon, amaç ve hedefe sahip olmalarıdır. Bireylerin, toplumların, ülkelerin ve örgütlerin başarı hikayeleri incelendiğinde hepsinin bir vizyonunun olduğu dikkat çekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2007: 179). Vizyon ifadeleri ile gelecekte yapılacak faaliyetlerin yöneticinin görüş açısına bağlı olarak ifade edilmesi, stratejik yönetim sürecinin başarısına katkı vermektedir (Eren, 2005: 18).

Literatürde birim ve örgüt bazında gerçekleştirilen performans çalışmaları vizyon ile performans arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Kirkpatrick vd., 2002: 140). Vizyonun geleceğe yönelim, özlülük, açıklılık, kararlılık, arzu edilebilirlik ve ilham verme yeteneği unsurları örgütsel süreçlerde görev yapan çalışanlarda istek uyandırılmasını beraberinde getirmektedir (Kukkurainen, 2012: 869). Örgüt bünyesinde paylaşılan vizyon ile, şirketteki tüm çalışanların kurum menfaatlerine odaklanmaları, örgütsel faaliyetlerde mükemmelliği beraberinde getirmektedir. Örgüt bünyesinde paylaşılan vizyon ifadelerinin faydaları aşağıda belirtilmiştir (George, 1997: 66):

- Örgüt menfaatleri tüm çalışanlar tarafından benimsenmektedir,
- Faaliyetleri kolaylaştırmaktadır,
- Faaliyetlerin birbirleriyle karşılaştırılmalarına olanak sunmaktadır,
- Örgütlerin değişim ve dönüşümlerinin etkinliği için daha fazla faaliyetlere odaklanmaktadır.

Literatürde yapılmış araştırmalar vizyon ifadeleri ile müşteri ve çalışan tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu açıklamaktadır (Kantabutra, 2008b: 323; Kantabutra ve

Avery, 2007: 209). Buna ilaveten yapılmış çalışmalar vizyon ifadelerinin örgütsel performans üzerinde de etkili olacağını belirtmektedir. Baum vd. (1998: 43); vizyon içeriklerinin ve özelliklerinin örgüt büyümesi üzerinde etkili olacağını ifade etmektedir. Gulati vd. (2016: 335) vizyon ifadeleri ile örgütsel performans arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Buna ilaveten Jing vd. (2014: 599), vizyon ifadeleri ile finansal performans, çalışan verimliliği, çalışan ve müşteri tatmini ve çalışanın kuruma devamlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını belirlemiştir (Jantz, 2017: 235). Ayrıca örgütün stratejisi, yapısı ve liderlik davranışlarının örgütün yenilikçi performansı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Jantz, 2015: 512).

Örgütsel süreçlerde en alt kademeden en üst kademeye kadar tüm insan kaynaklarını önemseyen lider davranışları, örgütsel performansı geliştirebilme ve sürdürebilmede etkili olmaktadır (Kantabutra, 2008a: 135). Buna ilaveten örgütün arzu ettiği ortak değerleri temsil eden veya yansıtan ideal bir vizyon, iş stratejileri ve yönetsel süreçlere ilişkin davranışlarda karizmatik ve dönüşümcü liderlik teorisinin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Kirkpatrick vd., 2002: 140).

2.4. Vizyon İfadesi Bileşenleri

Literatürde vizyon ifadelerinin oldukça kısa olması gerektiği belirtilmekte ve özlük, netlik, gelecek odaklılık, istikrar, meydan okuma, soyutluk ile arzu edilme ile ilham verme yeteneği bileşenlerinin bir bütün halinde vizyon ifadesinde bulunması gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Kantabutra, 2008a; Kantabutra ve Avery, 2010).

2.4.1. Özlük

Özlük kavramı ile anlatılmak istenen; vizyon ifadesinin kısa ve net olarak ifade edilmesidir (Kantabutra, 2008a: 131). Bir vizyon ifadesinin etkin ve öz olabilmesi için 11 ile 22 kelimeden oluşması arzu edilmektedir. Böylelikle vizyon ifadesi hem hatırlanabilmekte, hem de kolay bir iletişim aracı haline gelmektedir (Kantrabutra ve Avery 2010: 40). Bu bağlamda etkin bir vizyon ifadesini oluşturmak isteyen işletmelerin oldukça kısa fakat öz bir anlatımla vizyon bildirgelerini hazırlamaları önem teşkil etmektedir.

2.4.2. Netlik

Netlik kavramı ile ifade edilmek istenen; vizyon ifadesinin herkes için açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmesidir (Kantabutra, 2008a: 131). Net vizyonlar, doğrudan ana hedefi göstermektedirler. Vizyon ifadelerinin fazladan bir anlatıma veya tartışmaya gerek kalmadan beş dakika içerisinde anlaşılabilir olmaları gerekmektedir (Kantrabutra ve Avery, 2010: 40).

Bu bağlamda işletmelerin vizyon bildirgelerini oluşturmalarında karmaşık ve anlaşılmayan ifadelerden kaçınmaları önem teşkil etmektedir.

2.4.3. Gelecek Odaklılık

Vizyon ifadelerinin örgütü uzun vadeli perspektife doğru yönlendirmesi literatürde gelecek odaklılık olarak ifade edilmektedir (Kantabutra, 2008a: 131). Vizyon ifadelerinin geniş bir aralıktaki iş faaliyetlerine rehberlik edecek şekilde uzun bir zaman dilimini kapsaması gerekmektedir (Kantabutra ve Avery, 2010: 40). Stratejik yönetimin amacından hareketle işletmelerle ilgili alınan kararların, uygulanan planların uzun vadeli bakış açısı çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu görüş çerçevesinde önemli bir stratejik yönetim aracı olan vizyon ifadelerinin de uzun vadeli olarak kurgulanması gerekmektedir.

2.4.4. İstikrar

Bir vizyon ifadesi piyasadaki veya teknolojideki değişikliklerin çoğundan etkilenmeyecek kadar genel ve soyut olmalıdır (Kantabutra, 2008a: 131). Başka bir ifadeyle güçlü bir vizyon ifadesinin spesifik bir amacı ve üretkenlikle ilgili bir hedefi içermemesi gerekmektedir. Zira piyasa koşullarındaki değişimlere bağlı olarak karlılık oranları ve satış rakamları değişkenlik gösterebilmektedir (Kantabutra ve Avery, 2010: 40). Bu kapsamda işletmelerin vizyon ifadelerinde en karlı vb. kelimeleri kullanmamaları ve satış oranlarına yönelik rakamları ifade etmemeleri tavsiye edilmektedir.

2.4.5. Meydan Okuma

Bir vizyon ifadesinin, çalışanları arzu edilen sonuca doğru çalıştırmak ve ellerinden gelenin en iyisini yapmaya sevk etmesi, literatürde meydan okuma boyutu olarak isimlendirilmiştir (Kantabutra, 2008a: 131). Meydan okuyan vizyonlar, yüksek ama erişilebilir zorluk derecesinde hedefler göstererek, çalışanları işletme hedeflerine ulaştırabilme doğrultusunda yönlendirirken, aynı zamanda onların kendilerine olan saygılarını da geliştirebilmelerine olanak sağlamaktadırlar (Kantabutra ve Avery, 2010: 41). Diğer bir ifadeyle, meydan okuyan vizyonlar çalışanlarını ellerinden gelenin en iyisini yapmaya yönlendirmektedirler (Kantabutra ve Avery, 2010: 41). Bu doğrultuda işletmelerin gelecekte ulaşmak istedikleri konuma gelebilmek için, çalışanlarını belirlemiş oldukları amaçlara göre güdülemelerinin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.6. Soyutluk

Soyutluk kavramı; bir vizyon açıklamasının belirli bir başarının aksine genel bir fikri temsil etmesini, dar, tek seferlik bir hedefi içermemesini açıklamaktadır (Kantabutra, 2008a: 131). Bu boyut tüm çalışanlar için aynı amacı çağrıştırmalıdır. Örneğin yiyecek içecek sektörü düşünüldüğünde; üretimden sorumlu fabrikadaki işçiden, hizmeti tüketiciye sunan garsona kadar tüm çalışanların aynı vizyon çağrışımını algılamaları gerekmektedir.

2.4.7. Arzu Edilme ve İlham Verme Yeteneği

Arzu edilme ve ilham verme yeteneği, bir vizyon ifadesinin uygun bir ideal değeri temsil etmesini açıklamaktadır. Eğer çalışanlar vizyonu çekici bir hedef olarak algılamazlarsa, bunu gerçekleştirmeye asla kendilerini adamayacaklardır (Kantabutra, 2008a: 131). Yönetimin ayırt edici özelliği, çalışanları aracılığıyla işletme hedeflerine ulaşabilmektir. Çalışanları söz konusu hedeflere yönlendirme ve onları güdüleme yeteneği ise liderlik davranışlarına bağlıdır (Kantabutra ve Avery, 2010: 41). Sonuç olarak güçlü vizyonlar, çalışanları teşvik edecek derecede ilham verici bir amaç içermelidir (Kantabutra ve Avery, 2010: 41). Literatürde ilham veren liderler, transformasyonel liderler olarak ifade edilmekte, bu liderlik tarzında lider, izleyenlerini işletme amaçlarına ulaştırabilmede ilham vererek, onları motive etmektedir (Robbins vd., 2010: 384).

3. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

Bu bölümde; araştırmanın amacı, yöntemi, araştırma bulguları ve söz konusu bulguların yorumlanmasına yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı stratejik yönetim süreci bağlamında Türk yiyecek-içecek işletmelerinin misyon ve vizyon ifadelerini sistematik bir biçimde analiz etmektir. Bu doğrultuda yerli fast food zincirlerinin misyon ve vizyon ifadeleri ilgili yazında yer alan etkili bir misyon bildirgesinde bulunması gereken bileşenler ile güçlü bir vizyon bildirgesinde yer alan karakteristikler kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıda yer alan araştırma soruları belirlenmiştir:

- Yerli fast-food zincirlerinden kaç tanesi kurumsal web sitelerinde misyon ve vizyon ifadelerine yer vermektedir?
- Kurumsal web sitelerinde misyon bildirgelerine yer veren işletmelerden kaç tanesi etkili bir misyon bildirgesinde bulunması gereken bileşenlerin tamamına sahiptir?

- Kurumsal web sitelerinde vizyon bildirgelerine yer veren işletmelerden kaç tanesi güçlü bir vizyon bildirgesinde yer alan bileşenlerin tamamına sahiptir?
- Kurumsal web sitelerinde misyon bildirgelerine yer veren yiyecek içecek işletmelerinin misyon ifadelerinde en çok ve en az rastlanan değişkenler nelerdir?
- Kurumsal web sitelerinde vizyon bildirgelerine yer veren yiyecek içecek işletmelerinin vizyon ifadelerinde en çok ve en az rastlanan değişkenler nelerdir?

3.2. Yöntem

Araştırma evreni belirlenirken araştırma amacı doğrultusunda birbirinden farklı nitelikteki, çok çeşitli yiyecek-içecek işletmeleri arasından; birden fazla şube ile farklı şehirlerde aynı standart hizmeti sunmayı hedefleyen fast food sektöründeki yiyecek içecek işletmeleri seçilmiştir. Araştırma örneklemini belirlemek amacıyla fast food tipi yiyecek içecek işletmelerini tercih etme oranları en yüksek olan 30 yaş altı tüketici grubunu temsil etmesi nedeniyle (Atalaysun, 2016: 3) öğrenciler üzerinde bir anket düzenlemiştir Bu kapsamda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu ve Ezine Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 100 adet öğrenciye yerli yiyecek içecek hizmetleri sunan ve franchising sistemiyle yönetilen şirketlerden bildikleri ve tercih ettikleri restaurantların/cafelerin isimlerinin yazılması talep edilmiştir. Öğrenciler tarafından elde edilen veri havuzu içerisinden yalnızca 10 adet işletmenin kurumsal web sayfalarında misyon ve vizyon bildirgelerine yer verdiği görülmüştür. Pek çok yiyecek-içecek işletmesinin kurumsal web sitelerinde hakkımızda vb. başlıklar altında işletmelerini tanıtan bilgilere yer verdikleri ancak, bu bilgiler içerisinde işletmenin kuruluş hikâyelerine, değerlerine ve hedeflerine ilişkin bilgilerin karışık olarak yer alması nedeniyle açık bir misyon ve vizyon beyanının bulunmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Türk yiyecek içecek işletmelerinden kurumsal web sitelerinde misyon ve vizyon ifadelerine yer veren şirketler belirlenmiş ve araştırma örneklemi kapsamına dahil edilmiştir. Tablo 1'de söz konusu şirketlerin isimleri yer almaktadır.

Tablo 1: Kurumsal Web Sitelerinde Misyon ve Vizyon İfadelerine Yer Veren Fast Food Tarzı Yiyecek İçecek İşletmeleri

Sıra	**İşletme İsmi**
1	Çıtır Usta
2	Köfteci Ramiz
3	Komagene
4	Kahve Dünyası
5	Pizza Pizza
6	Bolulu Hasan Usta
7	Bay Döner
8	Köfteci Yusuf
9	Bursa Kebap Evi
10	Aslı Börek

Araştırmada, kurumsal web sitelerinde misyon ve vizyon ifadelerine yer veren fast food tarzı yiyecek içecek işletmelerinin misyon ifadeleri Pearce ve David (1987)' in belirlediği kapsamlı bir misyon beyanatının dokuz bileşeni doğrultusunda içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna ilaveten söz konusu şirketlerin vizyon ifadeleri Kantabutra (2008)'in belirlediği kapsamlı bir vizyon beyanatının yedi bileşeni de içerik analiziyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi, nicel olmayan verilerin sistematik analizinde kullanılan bir teknik olarak açıklanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 176). İçerik analizinde, çözümleme birimi bir takım kelimeler, semboller, boyutlar veya renkler gibi bazı sözel ve görsel unsurları da kapsayabilmektedir. Bu çalışmada yiyecek içecek kurumsal web sitelerinin içeriği "sözlü öğeler" kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verileri 10 Mayıs – 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında elde edilmiştir.

İşletmelerin misyon/vizyon ifadelerinin içerik analizi kapsamında öncelikle yazarların her biri, her bir işletme için misyon ifadelerinin dokuz bileşenin her birini, vizyon ifadelerinin de yedi bileşeni içerip içermediğini bağımsız olarak analiz etmiştir. Araştırmacılar, inceledikleri misyon/vizyon ifadelerinde, her bir bileşen için bileşenin bulunduğu kararı verildiğinde EVET, bileşenin bulunmadığına karar verildiğinde ise HAYIR ifadesini kullandıkları bir kodlama tablosu oluşturmuşlardır. Kodlayıcılar arasındaki kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırmak, başka bir ifadeyle, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği test etmek için Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı % 78, 6'dir. Kılıç (2015: 1433); kodlayıcılar arası güvenirliğin % 61 ile 80 düzeyinde olmasını iyi düzeyde uyum olarak açıklamaktadır. Çalışmada kodlama tabloları karşılaştırılarak fikir birliğine varılamayan maddeler üzerinde düzenleme yapılmıştır. Böylelikle misyon ifadelerindeki dokuz bileşenin ve vizyon ifadelerindeki yedi bileşenin varlığı konusunda bir şüphe kalması engellenmeye çalışılmıştır. Daha sonra, fast food şirketlerinin

misyon ve vizyon bileşenlerine yönelik puanları iki ayrı tablo haline getirilmiştir. Tabloda var olan bileşen için "E" var olmayan bileşen için ise "H" harfi kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Yiyecek içecek işletmelerinin misyon ve vizyon ifadelerinin içerik analizi kapsamında, araştırmada kurumsal web sitelerinde misyon ve vizyon bildirgeleri bulunan 10 adet işletmenin misyonları ve vizyonları ayrı ayrı analiz edilerek hangi bileşenleri içerdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2'de işletmelerin misyon ifadelerine ait bulgular yer almaktadır. Tablo 2'ye göre; aynı anda dokuz misyon bileşenine sahip bir şirket belirlenememiştir. Araştırmada 7 bileşeni kullanan 1 işletme (Köfteci Ramiz), 6 bileşeni kullanan 2 işletme (Pizza Pizza ve Köfteci Yusuf), 5 bileşeni kullanan 3 işletme (Komagene, Kahve Dünyası ve Bolulu Hasan Usta), 4 bileşeni kullanan 4 işletme (Çıtır Usta, Bay Döner, Bursa Kebap Evi ve Aslı Börek) belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında işletmelerin misyon ifadelerinin çoğunlukla 5 ve 4 bileşenli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: Misyon İfadelerinin İçerik Analizi

İfadeler	Çıtır Usta	Köfteci Ramiz	Komagene	Kahve Dünyası	Pizza Pizza	Bolulu Hasan Usta	Bay Döner	Köfteci Yusuf	Bursa Kebap Evi	Aslı Börek
Müşteriler	E	E	E	E	E	H	E	E	E	E
Ürünler/ Hizmetler	E	E	E	E	E	E	E	H	E	H
Lokasyon/ Pazar	H	H	H	E	E	H	H	H	H	H
Teknoloji	E	E	E	E	E	E	E	E	E	H
Sürdürülebilirlik, Büyüme, Karlılık Hedefleri	H	H	E	H	H	H	H	E	H	E
Felsefesi	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Benlik Kavramı	H	E	H	H	H	E	H	H	H	H
Kamu İmajı	H	E	H	H	E	E	H	E	H	H
Çalışanlara Karşı Sorumluluğu	H	E	H	H	H	H	H	E	H	E
Bileşen Sayıları	4	7	5	5	6	5	4	6	4	4

Tablo 3'de işletmelerinin vizyon ifadelerine ait bulgular yer almaktadır. Tablo 3'e göre; aynı anda yedi vizyon bileşenine sahip olan 4 işletmenin olduğu (Komagene, Bay Döner, Bursa Kebap Evi ve Aslı Börek) belirlenmiştir. Araştırmada 6 bileşeni kullanan 1 işletme (Pizza Pizza), 5 bileşeni kullanan 3 işletme (Çıtır Usta, Bolulu Hasan Usta ve Köfteci Yusuf) ve 4 bileşeni kullanan 1 işletme (Kahve Dünyası), 2 bileşeni kullanan 1 işletme (Köfteci Ramiz) belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında fast food işletmelerinin vizyon ifadelerinin çoğunlukla 7 ve 5 bileşenli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3: Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi

İfadeler	Çıtır Usta	Köfteci Ramiz	Komagene	Kahve Dünyası	Pizza Pizza	Bolulu Hasan Usta	Bay Döner	Köfteci Yusuf	Bursa Kebap Evi	Aslı Börek
Özlük	H	H	E	E	H	H	E	H	E	E
Netlik	H	E	E	E	E	H	E	H	E	E
Gelecek Odaklılık	E	H	E	H	E	E	E	E	E	E
İstikrar	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Meydan Okuma	E	H	E	H	E	E	E	E	E	E
Soyutluk	E	H	E	E	E	E	E	E	E	E
Arzu Edilme ve İlham Verme Yeteneği	E	H	E	H	E	E	E	E	E	E
Bileşen Sayıları	5	2	7	4	6	5	7	5	7	7

Tablo 4'de yiyecek içecek işletmelerinin misyon ifadelerindeki bileşenlerinin sayıları yer almaktadır.

Tablo 4: Misyon İfadelerindeki Bileşenlerin Sayıları

BİLEŞENLER	SAYI
Müşteriler	9
Ürünler/Hizmetler	8
Lokasyon/Pazar	2
Teknoloji	9
Sürdürülebilirlik, Büyüme ve Karlılık Hedefleri	3
Felsefesi	10
Benlik Kavramı	2
Arzu Ettiği Kamu İmajı	4
Çalışanlara Karşı Sorumluluğu	3

Tablo 4 incelendiğinde; işletmelerin misyon ifadelerinde en yaygın kullanılan bileşenin 10 şirketin 10'unda yer alan (% 100) "felsefesi" bileşeni olduğu görülmüştür. Diğer önemli bileşeni %90'lık bir oranla "müşteriler" ve "teknoloji" bileşenleri oluşturmuştur. Arzu edilen kamu imajı % 40'lık oranla vurgulanırken, sürdürülebilirlik, büyüme ve karlılık hedefleri ile çalışanlara karşı sorumluluk boyutları % 30'luk oranla ifade edilmiştir. Yerli yiyecek içecek işletmelerinin misyon ifadelerinde en düşük oranla (%20) lokasyon/pazar ve benlik kavramı vurgulanmıştır.

Aşağıda misyon ifadelerindeki bileşenlere ait örnekler sıralanmıştır:

Müşteri Bileşeni

- *Özenle seçtiğimiz etleri, ……sürekli eğitim verdiğimiz personelimiz aracılığıyla misafirlerimize sunmaktır (Köfteci Ramiz).*
- *Gerçek iskenderi; standartlar, ……şubelerle geniş kitlelere ulaştırmak (Bursa Kebap Evi).*

Yukarıda ifade edilen misyon ifadeleri incelendiğinde; müşteri kelimesinin tüketiciler, misafirlerimiz ya da geniş kitleler olarak da tanımlandığı görülmektedir.

Ürünler/Hizmetler Bileşeni

- *……modern tesislerde üretimini gerçekleştirdiğimiz Türkiye'nin geleneksel süt tatlılarını, …….(Bolulu Hasan Usta).*
- *Misafirlerimizin, geleneksel Türk lezzeti olan "döner"e, ……..(Bay Döner)*

Yukarıda verilen örnekler incelendiğinde, işletmelerin misyon ifadelerinde üretmiş oldukları ürünlerin neler olduğuna ilişkin açıklamalar yaptıkları görülmektedir.

Pazarlar/Lokasyon Bileşeni

- *……..Türk kahve ve ikram kültürünü, Türkiye'nin yanı sıra tüm dünyadaki tüketicilerle buluşturup……. (Kahve Dünyası).*
- *Faaliyette bulunduğumuz sektörde, bireye ve topluma saygılı, yerli, …….(Pizza Pizza)*

Yukarıda yer verilen misyon ifadeleri incelendiğinde, bir ülke isminin, ya da faaliyette bulunulan sektörün pazarlar/lokasyon boyutunda açıklandığı dikkat çekmektedir.

Teknoloji Bileşeni

- *……kaliteli ve helal ürünler kullanılarak yapılan pizzayı….. (Pizza pizza)*
- *……modern çağın gerektirdiği hijyenik ve teknolojik yenilikleri……. (Köfteci Yusuf).*

Yukarıda ifade edilen örneklerde teknoloji kelimesinin; kalite, kaliteli ve helal ürünler ve hijyenik ve teknolojik yenilikler olarak ifade edildiği görülmektedir. İşletmeler tarafından alınan helal ürün sertifikaları, işletmelerin buna özgü teknoloji geliştirdiğinin önemli bir göstergesidir. Buna ilaveten modern tesislere sahip olmak ve teknolojik yenilikleri de gerçekleştirebilmek amacıyla gelişmiş teknolojilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Sürdürülebilirlik, Büyüme ve Karlılık Hedefleri Bileşeni

- *…….iş ortaklarımızın da kazanacağı sürekli gelişen ve istikrarlı büyüyen yenilikçi ve fark oluşturan bir marka (Komegene).*
- *……çalışanlarımızla birlik ve beraberliği, iş ortaklarımızla başarı ve kazanç paylaşmak (Aslı Börek).*

Yukarıda ifade edilen örneklerde sürdürülebilirlik, büyüme ve karlılık hedeflerinin; büyüme, gelişme, başarı ve kazanç ifadeleriyle misyon bildirgelerinde kullanıldığı görülmektedir.

Felsefesi Bileşeni

- *…….kaliteli hizmet anlayışıyla daha geniş kitlelere ulaştırmak (Çıtır Usta)*
- *…….yenilikçi fikirler içeren şubelerle geniş kitlelere ulaştırmak (Bursa Kebap Evi).*

Yukarıda ifade edilen örneklerde Türk mutfağına özgü unsurların geniş kitlelere ulaştırılmak istenmesi ve gerçek iskenderin geniş kitlelere sunulması düşünceleri işletmelerin felsefelerini yansıtmaktadır.

Benlik Kavramı Bileşeni

- *"Özenle seçtiğimiz etleri, 1928 yılından beri ailemizde bulunan özel hazırlama tekniğiyle hazırlayıp tek merkezden tüm şubelerimize dondurulmadan günlük olarak göndermek ve sürekli eğitim verdiğimiz personelimiz aracılığıyla misafirlerimize sunmaktır" (Köfteci Ramiz).*
- *Malzemenin en bolunu, en doğalını ve en tazesini kullanarak modern tesislerde üretimini gerçekleştirdiğimiz ……(Bolulu Hasan Usta)*

Yukarıda yer alan ilk örnekte köfteci Ramiz firmasının misyon bildirgesinde rakiplerinde bulunmayan, kendine özgü olan faaliyet süreçlerinden bahsetmiş ve temel yeteneklerini vurgulamıştır. İkinci örnekte yer alan Bolulu Hasan Usta firması ise, en iyi malzemeleri kullandığını belirterek, rakiplerinden ayırt edici farklılığını vurgulamıştır.

Arzu Ettiği Kamu İmajı Bileşeni

- …….Türkiye'nin geleneksel süt tatlılarını, yine aynı özenle damaklarla buluşturmak ve *süt tatlılarının sağlıklı beslenmedeki rolüne katkıda bulunmak (Bolulu Hasan Usta).*
- *Dürüstlük insan ve güven olgusuyla misafirlerimizin, çalışanlarımızın ve tedarikçilerimizin haklarını her durumda koruyarak tabiatımızı zarara uğratmadan modern çağın gerektirdiği ……(Köfteci Yusuf).*

Yukarıda ifade edilen örnekler incelendiğinde; Bolulu Hasan Usta işletmesi sağlıklı beslenmenin önemini vurgulayarak, Köfteci Yusuf işletmesinin ise toplumsal ve çevresel sorumluluklarını belirterek arzu edilen kamu imajı boyutunu misyon bildirgesine yansıtmıştır.

Çalışanlara Karşı Sorumluluğu Bileşeni

- *….. ve sürekli eğitim verdiğimiz personelimiz aracılığıyla misafirlerimize sunmaktır (Köfteci Ramiz).*
- *……, çalışanlarımızla birlik ve beraberliği, iş ortaklarımızla başarı ve kazancı paylaşmak (Aslı Börek).*

Yukarıdaki örneklerde işletmelerin insan kaynaklarını tanımlamalarına yönelik kullandıkları çeşitli ibareler görülmekte ve bunlar misyon bildirgelerinde çalışanlara karşı sorumluluk boyutuna önem verildiğini göstermektedir.

Tablo 5'de Türkiye'de faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinin misyon ifadelerindeki bileşenlerinin sayıları ve oranları yer almaktadır.

Tablo 5: Vizyon İfadelerindeki Bileşenlerin Sayıları

BİLEŞENLER	**SAYI**
Özlük	5
Netlik	7
Gelecek Odaklılık	8
İstikrar	10
Meydan Okuma	8
Soyutluk	9
Arzu Edilme ve İlham Verebilme Yeteneği	8

Tablo 5 incelendiğinde; işletmelerin vizyon bildirimlerinde en yaygın kullanılan bileşenin 10 şirketin 10'unda yer alan (% 100) "istikrar" bileşeni olduğu görülmüş, bu bağlamda işletmelerin piyasalardaki değişikliklerden etkilenebilecek kelimelere vizyon ifadelerinde yer vermedikleri belirlenmiştir. Vizyon ifadelerinde %90 oranla istikrar kavramı ve %80'lik oranla gelecek odaklılık, meydan okuma ile arzu edilme ve ilham verme yeteneği vurgulanmıştır. Netlik kavramına %70'lik oranla yer verilen vizyon ifadelerinde, en düşük oranla (%50) özlük bileşeni yer almıştır.

Aşağıda vizyon ifadelerindeki bileşenlere ait örnekler sıralanmıştır:

Özlük Bileşeni

- *"Gerçek iskenderi; dünya gastronomi sektörüne kazandırarak, Bursa Kebap Evi'ni bir dünya markası yapmak" (Bursa Kebap Evi).*
- *Çiğ Köfte Sektöründe lider bir dünya markası olmak (Komagene)*

Yiyecek içecek sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin pek çoğunda özlük boyutuna uygun olan vizyon ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Yukarıda ifade edilen örnekler incelendiğinde vizyon ifadelerinin 11-22 kelime arasında oluşturulduğu görülmektedir.

Netlik Bileşeni

- *"%100 Yerli sermayesi ve öz kaynaklarıyla, ''Hizmet ve Ürün Kalitesi'' ile tüketicinin en çok tercih ettiği, tüm dünyada en fazla Pizza yapan marka olmak (Pizza Pizza).*
- *Doğru kalite-fiyat oranını sağlayarak, geniş ürün yelpazesiyle tüketici beklentilerini en üst düzeyde karşılamak (Kahve Dünyası)*

Yiyecek içecek sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin pek çoğunda netlik boyutuna uygun olan vizyon ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde Pizza Pizza ve Kahve Dünyası işletmelerinin vizyon ifadeleri, anlaşılır bir cümle özelliği gösterdiğinden bu boyuta örnek olarak gösterilmiştir.

Gelecek Odaklılık Bileşeni

- *……. ''Hizmet ve Ürün Kalitesi'' ile tüketicinin en çok tercih ettiği, tüm dünyada en fazla Pizza yapan marka olmak" (Pizza Pizza).*
- *…….çıtır lezzetinde öncelikle tüm Türkiye'de tanıtmak, sonrasında Ortadoğu ve Avrupa'da tanıtmaktır.*

Yiyecek içecek sektöründe faaliyette bulunan pek çok işletmenin gelecek temalı vizyon ifadelerine yer verdikleri görülmektedir.

İstikrar Bileşeni

- *Sağlıklı ve güvenilir et grubu ürünlerini, misafirlerimize kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortamda, kaliteli bir servisle, her noktada aynı kalitede ve üstün lezzetle sunmaktır (Köfteci Ramiz).*
- *Gerçek iskenderi; dünya gastronomi sektörüne kazandırarak, Bursa Kebap Evi'ni bir dünya markası yapmak (Bursa Kebap Evi)*

Yiyecek içecek işletmelerin tümünün vizyon ifadelerinde istikrar boyutuna önem verdikleri dikkat çekmektedir. Yukarıda ifade edilen her iki vizyon örneğinde karlılık oranları ve satış rakamları gibi piyasa şartlarına göre değişebilecek özelliklere değinilmemesi, istikrar bileşenine örnek teşkil etmektedir.

Meydan Okuma Bileşeni

- "*…. ilk sıraya yerleşmek" (Çıtır Usta).*
- *……..Aslı Börek'i sektörün lider markası yapmak (Aslı Börek).*

Yiyecek içecek sektöründe yiyecek içecek işletmelerinin çoğunun meydan okuma temalı vizyon ifadelerine yer verdikleri görülmektedir. Yukarıda Çıtır Usta tarafından ifade edilen "ilk sıraya yerleşeceğim", buna ilaveten Aslı börek tarafından açıklanan " sektörün lider markası yapmak" ifadeleri, sektörde diğer işletmelere meydan okuma amacı taşımaktadır.

Soyutluk Bileşeni

- "*Türkiye'de olduğu gibi yurtdışında da "döner"in markası olmak" (Bay Döner).*
- *Geleneksel tatları modern teknoloji ile buluşturmak, Aslı Börek'i sektörün lider markası yapmak. (Aslı Börek).*

Yiyecek içecek sektöründe faaliyette bulunan yerli ve yabancı işletmelerin çoğunun soyutluk temalı vizyon ifadelerine yer verdikleri görülmektedir. Yukarıdaki örnekler bütünüyle genel bir fikri temsil ettiğinden soyutluk boyutuna uygun örnekler olarak belirlenmiştir.

Arzu Edilme ve İlham Verme Yeteneği Bileşeni

- *"……ve Türk ekonomisinin lokomotif bir markası olmak" (Köfteci Yusuf).*
- *…….süt tatlılarının dünyadaki en önemli temsilcisi olarak, bu değerli kültürü geleceğe taşımak.*

Yiyecek içecek sektöründe faaliyette bulunan yerli ve yabancı işletmelerin çoğunun arzu edilme ve ilham verme yeteneği temalı vizyon ifadelerine yer verdikleri görülmektedir. Yukarıda Köfteci Yusuf tarafından açıklanan vizyon örneğinde "lokomotif bir marka olmak" ifadesi ve Bolulu Hasan Usta tarafından açıklanan "dünyadaki en önemli temsilcisi olmak" ifadeleri ideal değer yargılarını içermektedirler.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Türk yiyecek içecek sektörü yönetimsel bir bakış açısı çerçevesinde incelenmek istenmiş, bu kapsamda işletme politikalarının ve planlarının oluşturulmasında önemli olan stratejik yönetim anlayışı esas alınmıştır. Stratejik yönetim süreçlerinin ilk aşamasını oluşturan misyon ve vizyon ifadeleri ilgili yazında hem akademisyenlerin hem de sektörlerdeki uygulayıcıların kullanmış oldukları önemli bir yönetim aracıdır. Bu doğrultuda araştırmada fast food sektüründe faaliyette bulunan Türk yiyecek içecek işletmelerinin misyon ve vizyon bildirgelerinde yer verdikleri unsurlar, literatürde yol gösterici olarak sunulan yöntemler doğrultusunda incelenmiştir. Bu bağlamda işletmelerin misyon ifadeleri Pearce ve David (1987)'nin belirlediği kapsamlı bir misyon beyanatının dokuz bileşeni ve vizyon ifadeleri ise Kantabutra (2008)'in belirlediği güçlü bir vizyon beyanatının yedi bileşeni doğrultusunda içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında çok çeşitli nitelikteki yiyecek içecek işletmeleri arasından franchising sistemiyle yönetilerek birden fazla şube ile birden fazla şehirde aynı standart hizmeti sunmayı hedefleyen işletmeler seçilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evren ve örneklemini fast food türündeki yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada öncelikli olarak bu sektörde faaliyette bulunan işletmelerden kaç tanesinin kurumsal web sitelerinde misyon ve vizyon ifadelerine yer verdiği sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre; daha kurumsal bir şekilde hareket ederek iş süreçlerinde stratejik yönetim unsurlarını yoğun olarak kullanmak zorunda olan Türk fast food işletmelerinin küçük bir kısmının kurumsal web sitelerinde misyon ve vizyon ifadelerine yer verdiği görülmüştür.

Bu kapsamda Türk fast food işletmelerinin kurumsal web sitelerinde misyon ve vizyon ifadelerine yer vermeyişleri stratejik yönetim süreçlerinde önemli bir eksikliği oluşturmaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, kurumsal web sitelerinde misyon bildirgelerine yer veren işletmelerden hiçbirinin etkili bir misyon bildirgesinde bulunması gereken bileşenlerden tamamına sahip olmadığı belirlenmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin en çok felsefesi bileşenine, en az benlik ile lokasyon/pazar bileşenine misyon ifadelerinde yer verdiği görülmüştür. Söz konusu bulgulardan hareketle özellikle benlik kavramı bileşeninin en az orana sahip olması, işletmelerin misyon bildirgelerinde kendilerini rakiplerinden ayırt edici özellikleri arasında yer alan faktörlere yeterince değinmediğini göstermektedir. İşletmelerin ürün geliştirme süreçlerinde kazanmış oldukları uzmanlıklar, müşteri gereksinimlerine hızlı yanıt verebilme yetenekleri, maliyetleri en düşük düzeye indirebilmede gösterilen performans düzeyleri ve pazarlama becerileri gibi temel ayırt edici yetkinliklerini misyon bildirgelerinde ifade etmeleri önemli bir gerekliliktir. Buna ilaveten lokasyon/pazar bileşenine misyon ifadelerinde yer verilmeyişi hedef pazar bilgilerindeki yetersizlikleri açıklamaktadır.

Araştırmada Türk yiyecek içecek işletmelerinin bir kısmının kurumsal web sitelerinde vizyon ifadelerinin tüm bileşenlerine yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinin en çok istikrar bileşenine, en az özlük bileşenine vizyon ifadelerinde yer verdiği görülmüştür. Özlük bileşenindeki düşük oranlar, araştırma kapsamında incelenen işletmelerin oldukça uzun ve 22 kelimenin üstünde vizyon bildirgeleri hazırladığını göstermektedir. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin vizyon ifadelerinin kısa ve net bir şekilde tasarlanmadığı söylenebilir. Örgütlerde iç paydaşların benimseyemeyeceği ölçüde uzun kelimelerinden oluşan vizyon bildirgelerinin oluşturulması, stratejik yönetim süreçlerinde önemli bir zayıflık göstergesi olduğundan, vizyon ifadelerinin daha kısa ve net bir şekilde tasarlanması önem taşımaktadır.

Misyon ve vizyon ifadelerini tüm paydaşlara aktarabilmek ve amacına uygun bir biçimde oluşturmak işletmelerin uzun vadeli başarıları açısından önem teşkil edecektir. Bu bağlamda yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin söz konusu eksikliklerini gideren misyon ve vizyon bildirgeleri oluşturmaları önerilmektedir. Yapılmış olan araştırmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilkini; araştırmanın sadece franchising sistemiyle yönetilen fast food tipi yiyecek işletmelerini incelemesidir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı; araştırmanın sadece yapılmış olduğu zaman dilimindeki verileri göstermesi dolayısıyla genellenememesidir. Bu kapsamda gelecekte yapılacak olan araştırmaların farklı nitelikteki yiyecek içecek işletmelerine yönelik olarak da çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Bu çalışmada fast food sektöründe faaliyette bulunan Türk yiyecek içecek işletmelerinin misyon ve vizyon

bildirgelerinde yer verdikleri unsurlar, literatürde yol gösterici olarak sunulan yöntemler doğrultusunda durum analizi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yiyecek içecek işletmeleri tarafından belirlenmiş olan misyon ve vizyon ifadelerinin literatürde yer verilen bileşenler doğrultusunda yeniden tasarlanması önerilmektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda; işletmelerin belirlemiş oldukları misyon ve vizyon ifadeleri ile finansal verilerinin, kurumsallaşma göstergelerinin, çalışanlarına ilişkin örgütsel bağlılık düzeylerinin ve müşteri memnuniyet düzeylerinin ilişkilendirildiği çeşitli çalışmaların yapılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Agha, S., Alrubaiee, L., Jamhour, M. (2012). "Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance", International Journal of Business and Management, 7(1), 192-204.

Akdemir, A. (2009). İşletmeciliğin Temel Bilgileri, Ankara: Ekin Yayınevi.

Atalaysun, M. (2016). Food Service- Hotel Restaurant Institutional HRI Food Service Sector Raport for Turkey, Turket HRI Sector Report, 1-23.

Bart, C. (2007). "A Comparative Analysis of Mission Statement Content İn Secular and Faith-Based Hospitals", Journal of Intellectual Capital, 8(4), 682-694.

Bartkus, B. R., Glassman, M. (2008). "Do Firms Practice What They Preach? The Relationship between Mission Statements and Stakeholder Management", Journal of Business Ethics, 3 (2), 207-216.

Baum, J., Locke, E., & Kirkpatrick, S. (1998). "A Longitudinal Study of the Relation of Vision and Vision Communications to Venture Growth in Entrepreneurial Firms", Journal of Applied Psychology, 83, 43-54.

Blair-L., Wharton, A.S., Goodstein, J. (2011). "Exploring the Relationship between Mission Statements and Work–Life Practices in Organizations", Organization Studies 32(3), 427-450.

Bulut, Ç., Yılmaz, C., Alpkan, L. (2009). "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri", Ege Akademik Bakış, 9 (2), 513-538.

Butler, G. T. (2000). "The Law School Mission Statement: A Survival Guide for the Twenty-first Century", Journal of Legal Education, 50 (2), 240-270.

Byars, L.L., Neil, T.C. (1987). "Organizational Philosophy And Mission Statements", Planning Review, 15(4), 32-35.

CUSHMAN & WAKEFIELD (2017). The Global Food & Beverage Market What's on the Menu?, 1-38.report-report-the-global-food-and-beverage-market-what-s-on-the-menu-summer-2017-cushman-wakefield_184%20(1).pdf, Erişim Tarihi: 02.05.2018.

Çetin, C., Arslan, L. (2016). Temel İşletmecilik, 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

David, F.R.(1989). "How Companies Define Their Mission", Long Range Planning, Vol. 22, 90-97.

David, F.R., David, F.R. (2015). Strategic Management, 15th ed., London: Pearson Education.

Decker, S. (2004). "Corporate Social Responsibility And Structural Change In Financial Services", Managerial Auditing Journal, 19 (6), 712-728.

Drucker, P. F. (1998). Gelecek İçin Yönetim; 1990'lar ve Sonrası, Çeviri: Fikret Üçcan, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Düzer, M., Önce, S. (2018). "Sürdürülebilirlik Performans Göstergelerine İlişkin Açıklamaların Finansal Performans Üzerine Etkisi: BİST'te Bir Uygulama", Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı: 1, 93-116.

Eren, E. (2005). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 7. Baskı, İstanbul: Beta yayınları

Erkılıç, T. A. (2007), "Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması", Girne American University Journal Social and Appl. Science, 2(4), 50-62.

George, S. (1997). "Focus Through Shared Vision", Quality Manegement, National Productivity Review, Summer, 65-74.

Gulati, R., Mikhail, O., Morgan, R., & Sittig, D. (2016). "Vision Statement Quality and Organizational Performance in U.S. Hospitals, Journal of Healthcare Management, 61(5), 335–350.

İleri, H., Horasan, A. (2010). "Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Bir Araştırma ve Örnek Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 13 (1-2), 171-190.

Jantz, R. (2017). "Vision, Innovation, And Leadership In Research Libraries", Library and Information Science Research, 39, 234-241.

Jantz, R. (2015). "The Determinants of Organizational Innovation: An Interpretation and Implications for Research Libraries", College&Research Libraries, 76, 512–536.

Jing, F. F., Avery, G. C., & Bergsteiner, H. (2014). "Enhancing Performance in Small Professional Firms Through Vision Communication and Sharing", Asia Pacific Journal of Management, 31, 599–620.

Jones P., Comfort D., Hillier D. (2005). "Corporate Social Responsibility and The UK's Top Ten Retailers", International Journal of Retail & Distribution Management, 33 (12), 882-892.

Kantabutra, S. (2008a). "What Do We Know About Vision?", The Journal of Applied Business Research – Second Quarter, 24 (2), 127-138.

Kantabutra, S. (2008b), "Vision Effects in Thai Retail Stores: Practical Implications", International Journal of Retail & Distribution Management, 36 (4), 323-342.

Kantabutra, S., Avery, G.C. (2010). "The Power of Vision: Statements That Resonate", Journal of Business Strategy, 31(1), 37-45.

Kantabutra, S., Avery, G.C. (2007). "Vision Effects in Customer and Staff Satisfaction: An Empirical Investigation", Leadership & Organization Development Journal, 28 (3), 209-229.

Karaman, A. (2006). "Konaklama İşletmelerinde Vizyon Yönetimi: Türk Turizm Sektöründe Bir Uygulama", Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 25-27 Mayıs 2006, Bişkek, 19-34.

Kemp, S., Dwyer, L. (2003), Mission Statements of International Airlines: A Content Analysis, Tourism Management, 24, 635-653.

Kılıç, S. (2015), Kappa Testi, Journal of Mood Disorders, 5 (3), 142-144.

Kirkpatrick, S.A., Wofford, J.C., Baum, J.R. (2002). Measuring Motive İmagery Contained In The Vision Statement, The Leadership Quarterly, 13,139–150.

Kotler, P., Lee, N. (2008), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 2. Baskı, Çev: Sibel Kaçamak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kukkurainen, M.L., Suominen, T., Rankinen, S., Harkönen, E., Kuokkanen, L. (2012). Organizational Vision: Experience At The Unit Level, Journal of Nursing Management, 20, 868–876.

Kurnaz, N., Kestane, A. (2016). "Kurumsal Sürdürülebilirliğin Ekonomik Açıdan İncelenmesi ve Yatırımcı Davranışları İlişkisi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 49, 278-303.

Law, K.M.Y., Breznik, K. (2018). "What Do Airline Mission Statements Reveal About Value and Strategy?", Journal of Air Transport Management, Vol.70, 36-44.

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, E.C., Karaca, D. (2017). Türkiye' deki Aile İşletmelerinin Misyon İfadeleri Analizi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, Sayı. 82, 61-75.

Öğüt, A. (2003). Bilgi Çağında Yönetim, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Öndoğan, E.N., Kalyon, Y. (2007). İşletme Yönetimi, 1. Baskı, İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Palmer, T.B., Short, J.C. (2008). Mission Statements in U.S. Colleges of Business: An Empirical Examination of Their Content with Linkages to Configurations and Performance, Academy of Management Learning & Education, 7 (4), 454-470.

Pearce, J., David, F. (1987). "Corporate Mission Statements: The Bottom Line", Academy of Management Executive, 1 (2), 109-116.

Prahalad, C.K., Hamel, G. (2003). The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review OnPoint Article, 1-15, https://pdfs.semanticscholar.org/8c8a/55409a0bfd9d25ff7a453cb75d5b29321009.pdf, Erişim Tarihi. 04.04.2018.

Robbins, S.P., Coulter, M., Vohra, N. (2010). Management, 10th Edition, South Asia: Pearson Education Inc.

Slater, S. F., Narver, J.C. (1995). "Market Orientation and the Learning Organization", Journal of Marketing, 59 (3), 63-74.

Srivastava, S.C. (2005). "Managing Core Competence of The Organization", Vikalpa, 30(4), 49-63.

Tanković, A.Č. (2013). Defining Strategy Using Vision and Mission Statements of Croatian Organızatıons In Tımes of Crısıs, the 6th Internatıonal Conference "The Changing Economıc Landscape: Issues, Implıcations and Policy Options", May 30th - June 1, 331-342.

Tekin, M. (2015). İşletme Bilimi, 5. Baskı, Konya: Eralp Yayıncılık.

Tekin, V.N., Şenol, L. (2013). İşletme, Kavramlar, İlkeler, İşlevler, 3. Baslı, Ankara: Seçkin yayıncılık

Tekin, M., Zerenler, M. (2007). Esnek İşletme, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization, World Tourism Barometre 2018.http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf, Erişim Tarihi: 02.05.2018.

Ülgen, H., Mirze, K. (2007). İşletmelerde stratejik Yönetim, 4. Baskı, İstanbul: Arıkan Basım Yayım.

Yavuz, Ş. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri", Selçuk İletişim Dergisi, 6(3), 100-110.

Yüksel, A., Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi

İnternet Kaynakları

Aslı Börek Hakkımızda, https://asliborek.com.tr/hakkimizda/, Erişim Tarihi: 06.05.2018.

Bay Döner Hakkımızda, https://baydoner.com/hakkimizda/baydoner, Erişim Tarihi: 0.05.2018.

Bolulu Hasan Usta Biz Kimiz?, http://www.bhu.com.tr/tr/biz, Erişim Tarihi: 06.05.2018.

Bursa Kebap Evi Misyon, Vizyon, http://www.bursakebapevi.com/misyon-vizyon.aspx Erişim Tarihi: 06.05.2018.

Çıtır Usta Misyonumuz ve Vizyonumuz, http://www.citirusta.com/k10-vizyonumuz---misyonumuz.html, Erişim Tarihi: 06.05.2018.

Kahve Dünyası Vizyon Misyon, https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda, Erişim Tarihi: 06.05.2018.

Komagene Vizyonumuz Misyonumuz, https://www.komagene.com.tr/tr/komagene, Erişim Tarihi: 06.05.2018.

Köfteci Yusuf Vizyonumuz Misyonumuz, http://www.kofteciyusuf.com/vizyonumuz-misyonumuz.html, Erişim Tarihi: 06.05.2018.

Pizza Pizza Misyon Vizyon, http://www.pizzapizza.com.tr/misyon-vizyon, Erişim Tarihi: 06.05.2018.

Ramiz Vizyon & Misyon, http://www.kofteciramiz.com/kurumsal/vizyon-misyon/, Erişim Tarihi: 06.05.2018.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 550-564

Citation: Yurtseven Ö. & Şandır S. (2018), Customer Satisfaction In The Context Of Brand Positioning In Service Sector: A Case Study Of Starbucks In Ankara, BMIJ, (2018), 6(2): 550-564 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.261

CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF BRAND POSITIONING IN SERVICE SECTOR: A CASE STUDY OF STARBUCKS IN ANKARA

Ömer YURTSEVEN[1]
Serkan ŞANDIR[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/07/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 01/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ABSTRACT

It has become quite important to create a brand and increase brand awareness in today's global world where the interaction among societies have increased tremendously. Brands that position themselves on a worldwide basis while keeping their own cultural traits, increase their chances of success. The main purpose of this study is to investigate the impact of customer satisfaction and social activities on brand positioning. For this, a survey is conducted in one of the most successful service sector firms, Starbucks. Its customers' satisfaction in relation to brand positioning in Turkish market specifically in Ankara has been explored. The results show that there is a meaningful relationship between customer satisfaction and brand positioning of Starbucks in Ankara. Participation by customers in social activities has also proven to have a positive relationship with brand positioning.

Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Positioning, Service Sector.*

JEL Codes: *M11, M31*

HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA KONUMLANDIRMA BAĞLAMINDA TÜKETİCİ TATMİNİ: ANKARA STARBUCKS ÇALIŞMASI

ÖZ

Toplumlar arasındaki etkileşimin her geçen gün arttığı günümüz küreselleşen dünyasında marka yaratmak ve bu markanın dünya üzerinde bilinirliliğini artırmak önemli hale gelmiştir. Kendi kültürünü ve karakterini yansıtarak aynı zamanda dünya çapında dünyanın gerekliliklerini yerine getirerek kendisini konumlayabilen markaların başarı oranı oldukça yüksektir. Bu çalışmanın temel amacı, müşteri tatmini ve sosyal sktivitelerin marka konumlandırılmasına olan etkisini incelemektir. Bu amaçla hizmet sektöründe faaliyet gösteren en başarılı markalardan biri olan Starbucks örnek alınmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye pazarında, özellikle de Ankara'daki müşterilerinin tatmini ile Starbucks'ın konumlandırlması arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Aynı zamanda sosyal aktivitelere müşteri katılımının da marka konumlandırılması ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Memnuniyeti, Marka Konumlandırma, Hizmet Sektörü.*

JEL Kodları: *M11, M31*

[1] Asst. Prof., Çankaya University, yurtseven@cankaya.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-3166-4646
[2] H.Y. Proje A.Ş., serkan.sandir@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-3130-9230

1. INTRODUCTION

In today's global world, the boundaries, to some extent, have disappeared, the role and importance of international trade have increased and economic, political, social relations among nations strengthened. Due to the increasing convergence of countries, increasing dependence on each other has increased and limited resources have made trade between them inevitable. For this reason, having an international identity for companies has become a vital proposition in terms of recognition and aspiring confidence. In order to survive in today's competitive markets, it is vital to understand the brand concept, how to position the brand, and to understand and fulfill to the fullest, the main requirements of international trade.

In this paper, brand concept is explained thoroughly and the elements of the brand (specifically brand positioning) are examined. The relationship between customer satisfaction and brand positioning is taken into consideration. For this purpose, a survey is conducted in one of the most successful service sector firms, namely Starbucks. Its customers' satisfaction in relation to the brand positioning in Turkish market specifically in Ankara is investigated. In addition, participation in social activities also has been taken into consideration in the study. To this end, two hypotheses have been generated:

H1: There is a meaningful positive relationship between customer satisfaction and brand positioning.

H2: There is a meaningful positive relationship between social activities and brand positioning.

2. LITERATURE REVIEW

Brand positioning is usually as "the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market" (Keller, 1993). In other words, brand positioning describes how a brand is different from its competitors and where, or how, it sits in customers' minds. A brand positioning strategy therefore involves creating brand associations in customers' minds to make them perceive the brand in a more favorable way.

In today's highly competitive world, brand positioning offers companies a road map to differentiate themselves from their competitors. Farquhar (1989) looked into the factors that influence buyer purchasing behavior and concluded that companies that can create an equity (added value) in consumers' mind will have a greater chance of success.

Aaker D.A. (1991), one of the pioneers modern branding, contended that brand positioning would be more beneficial with brand equity which has abstract features such as brand image, brand identity and the like. He also stressed significance of positioning of a brand in terms of both by rational benefits such as price and emotional factors i.e. shopping experience.

This idea of brand equity and its influence on consumer is investigated by Keller, K. (1993). He characterizes brand positioning as "the act of designing the company's offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target customers minds." He established a customer based brand equity (CBBE) conceptual model and found that customers who have a favorable image of the company in their minds are more likely to act favorably to the company's marketing mix activities. He benefited from a Park et.al (1986) study which used brand concept management (BCM) that examined the changing role of brand image over time.

These studies show that companies that can position their products successfully in consumers' minds and satisfy them started to get ahead of their rivals. Chaudhuri and Holbrook (2001) investigated the effects of brand trust and brand effect on consumer purchasing behavior. They concluded that brand trust and brand affect led to purchase loyalty, this in turn, contributed to greater market share. Mortensen et al. (2000) stated that customer satisfaction is an important tool in the improvement of the firm's performance. Bitner and Zeithaml (2003) described customer satisfaction as how well the good or service meet customers' needs and expectations.

Services as opposed to goods are intangible. Kotler and Keller (2013) suggested that: i) service customers depend more on rumor than advertising, ii) they judge quality based on price, provider and physical hints, iii) they are extremely loyal to service providers that satisfy them and finally iv) high switching costs make it difficult for competitors to lure customers away. They stress importance of customer satisfaction as a strategic component in service sector companies.

Further studies explored the brand concept and its components as Kim et al. (2003), Atılgan et al. (2005) and Pappu, et al. (2005).

Brand positioning and its impact on consumers has been one of the most important concepts in marketing. Jacoby and Chestnut (1978) described brand positioning in terms of prejudiced, behavioral responses which are conveyed over time through decision making, with respect to one or more brands. Nanji (2017) stressed that consumers felt more emotionally connected to brands that seem caring about people.

MiRan et.al. (2015) asserted that customer satisfaction and delight influenced the positioning positively in the hospitality industry. Deng et al. (2010) studied the determinants of customer satisfaction and brand positioning. They found that perceived customer value both functional and emotional has been influential in achieving customer satisfaction. Flint et.al. (2011) examined the relationship among customer value anticipation, customer satisfaction and brand positioning. They stated that customer value expectation acts as a strong motivator for satisfaction and positioning.

The underlying theme in all of these studies is that customer satisfaction eventually lead to effective brand positioning. This study investigates these relationships taking Starbucks, Ankara as an example. For the purpose of our study customer satisfaction and social activities were taken to be the key factors that contribute to brand positioning. Throughout the literature we encountered three commonly used measures for customer satisfaction namely overall quality, satisfaction with the brand and recommendation to others (see Hauscknecht, 1990; Jones and Sasser, 1995; Levesque and McDougall, 1996; Naser et al., 1999 and Jamal and Goode, 2001). These measures are included in our survey as varying questions in order to capture the demographic profile and tendencies of the respondents.

3. POSITIONING OF STARBUCKS

Starbucks Corporation was founded in 1971 in Seattle, WA., USA. Its product mix includes variety of coffees, teas and fresh food items. It also sells different coffee and tea products and licenses its trademark through licensing agreements. In its business portfolio there are other companies including Teavana, Tazo, Seattle's Best Coffee, Starbucks VIA, Starbucks Refreshers, Evolution Fresh, La Boulange and Verismo.

Starbucks has positioned itself as an upscale brand and presented its offerings as high quality premium products at high prices. (Starbucks, 2013). It has long employed product differentiation strategy successfully. Geographically, it operates in USA, Canada, Latin America, Europe, Middle East, Africa, China and Asia Pacific Region and chooses urban centers. The organization at first, focused on youth market. However, with quick development and extension, target market expanded. Today, Starbucks targets customers of all ages who are willing to pay high prices for premium products. Its target market includes both male and female professionals, students and employees. Loyal customers are its one of the main staples. It also serves low-calorie food and drinks for health-conscious customers. (Geereddy, 2013).

4. DATA AND RESULTS

Data were collected through face to face survey method. The survey was conducted among Starbucks users over 18 who reside in Ankara and it was carried out at Starbucks stores located in different districts of Ankara. They can be ordered as follows; Panora AVM, Taurus AVM, Forum Ankara AVM, Atlantis AVM, Kızılay AVM and Bilkent Reserve. The survey was conducted entirely within Starbucks stores and at different locations in Starbucks with 157 random Starbucks users. The reasons for this is to make sure that surveyor are Starbucks users and that they have experienced the Starbucks culture. So, it is aimed to raise the reliability of the questionnaire. Another cause is the observation of the differences between the responses of the questions that is given by people who are located in different regions and in different living standards.

The information required for the study was prepared by a two-part questionnaire. The first part consisted of questions on which personal information were obtained and the second part included questions to gather the necessary data in accordance with the objective of the study. A total of 30 questions were asked of the respondents and they were expected to answer each question based on a 1 to 5 scale. They were 1: totally disagree; 2: disagree; 3: neither agree nor disagree; 4: agree and 5: totally agree. The details of the questions were given in Tables 2-7. The details of the questions are mentioned in the Tables 2-7. Our questionnaire was based on the coffee shop survey of Hayes (see Hayes, 1998, Chapter 8). In his book, Hayes cited a survey conducted with 100 people using the scale we have exactly used. Hayes' survey was for a coffee company named Wake Inc. and the questions were about product variety, friendliness, special products, shows and publications issues. In preparation of our questionnaire we have also utilized one of the most cited articles for coffee sector (see Waxman, 2008). He emphasized the importance of design, socialization, networking and sense of community for brand positioning. We prepared our questions in accordance with these studies and in addition we paid a particular importance to social activities.

After the questionnaire was fully prepared, the intelligibility of the questions and the reactions given to the questions were tested on a scale of over twenty. In addition, consultations were held with the Starbucks store managers in selected regions. As a result of these questionnaire analyzes, Cronbach Alpha reliability of 0.825 was reached, which is highly reliable in the literature.

Of the 157 randomly chosen subjects 80 were women, 77 were men. Majority of coffee users were between the ages of 26 and 34. They had Bachelor degrees and frequented the

Starbucks shops in Ankara at least twice or three times a week. Details are portrayed in Table 1:

Table 1: How frequently respondents visit Starbucks

	Number	**Percent**
Frequency		
Twice a day	7	4,5
Once a day	30	19,1
2-3 times a week	53	33,8
Once a week	42	26,8
Less frequently	25	15,9

In order to address the adequacy and reliability of the sample size we refer to the pioneering study of Jamal and Goode (2001). They used a sample size of 118 and mentioned that in order to ensure the sampling distribution to be normally distributed the sample size has to be greater than 30.

IBM SPSS software program was used to analyze the responses given by customers answering the questionnaire.

The model of the study incorporates demographic factors and a product based factor (i.e. customer satisfaction and social activities) as exogenous and brand positioning as endogenous variables which are shown in Figure 1.

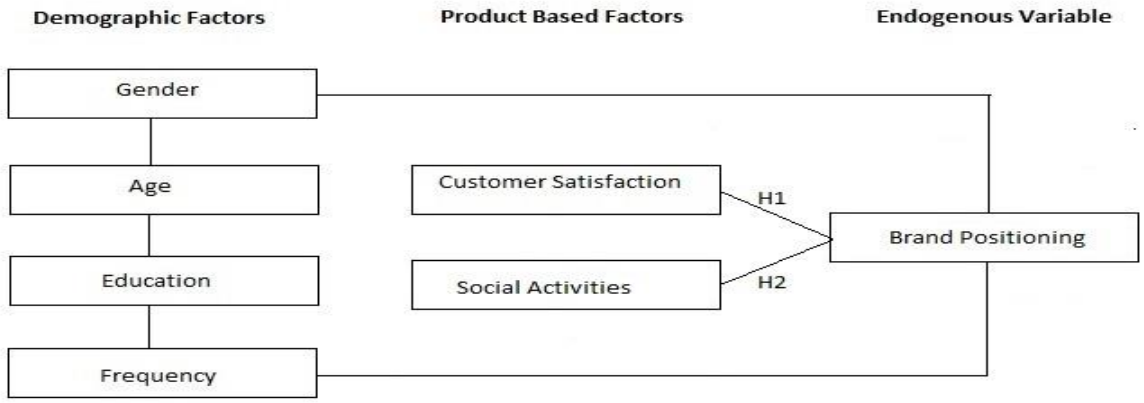


Figure 1: The model

In order to test H1 and H2 we applied Pearson correlation coefficient tests. Correlation between customer satisfaction and brand positioning that is cited in the first hypothesis was tested for validity and accuracy as can be viewed in Tables, 2 to 7.

Table 2: Correlation test for H1

Correlations					
		Music	Product Variety	Design	Atmosphere
Music	Corr.	1	0,557**	0,474**	0,482**
	Sig.		0,000	0,000	0,000
	N	157	157	157	157
Product Variety	Corr.	0,557**	1	0,388**	0,495**
	Sig.	0,000		0,003	0,000
	N	157	157	157	157
Design	Corr.	0,474**	0,388**	1	0,708**
	Sig.	0,000	0,000		0,000
	N	157	157	157	157
Atmosphere	Corr.	0,482**	0,495**	0,708**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	
	N	157	157	157	157

**1% significance

• The correlation between "The variety of Starbucks coffees and their food is satisfactory" and "The music at Starbucks stores provides a relaxing and peaceful environment" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 55% with the positive direction.

• The correlation between "The decoration of the Starbucks stores is impressive and visually very well designed." and "The music at Starbucks stores provides a relaxing and peaceful environment" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 47% with the positive direction.

• The correlation between "At Starbucks stores, the atmosphere of the products, the employees, the decoration as a whole is appealing" and "The music at Starbucks stores provides a relaxing and peaceful environment" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 48% with the positive direction.

• The correlation between "The variety of Starbucks coffees and their food is satisfactory" and "The decoration of the Starbucks stores is impressive and visually very well designed" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 38% with the positive direction.

• The correlation between "The variety of Starbucks coffees and their food is satisfactory" and "At Starbucks stores, the atmosphere of the products, the employees, the decoration as a whole is appealing" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 49% with the positive direction.

• The correlation between "At Starbucks stores, the atmosphere of the products, the employees, the decoration as a whole is appealing" and "The decoration of the Starbucks stores is impressive and visually very well designed" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 70% with the positive direction.

Table 3: Correlation test for H1

Correlations					
		Impressive Smell	Souvenirs	Self service	Internet
Impressive Smell	Corr.	1	0,085	0,144	0,004
	Sig.		0,288	0,071	0,964
	N	157	157	157	157
Souvenirs	Corr.	0,085	1	0,340**	0,188*
	Sig.	0,288		0,000	0,018
	N	157	157	157	157
Self service	Corr.	0,144	0,340**	1	0,177*
	Sig.	0,071	0,000		0,027
	N	157	157	157	157
Internet	Corr.	0,04	0,188*	0,177*	1
	Sig.	0,964	0,018	0,027	
	N	157	157	157	157

*, ** denote 5% and 1% significance respectively

• The correlation between "Starbucks stores have an internet connection with printed and visual brochures that I can follow daily developments" and "I like the self-service concept

in Starbucks stores" are valid because the significance percentage of 0,02 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 17% with the positive direction.

• The correlation between "At Starbucks stores, the atmosphere of the products, the employees, the decoration as a whole is appealing" and "The decoration of the Starbucks stores is impressive and visually very well designed" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 70% with the positive direction.

• The correlation between "At Starbucks stores, the atmosphere of the products, the employees, the decoration as a whole is appealing" and "The decoration of the Starbucks stores is impressive and visually very well designed" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 70% with the positive direction.

Table 4: Correlation test for H1

Correlations					
		Developments	Good service	Needs	Time spent
Developments	Corr.	1	0,208**	0,261**	0,036
	Sig.		0,009	0,001	0,659
	N	157	157	157	157
Good service	Corr.	0,208**	1	0,170*	0,379**
	Sig.	0,009		0,033	0,000
	N	157	157	157	157
Needs	Corr.	0,261**	0,170*	1	0,057
	Sig.	0,001	0,033		0,477
	N	157	157	157	157
Time spent	Corr.	0,036	0,379**	0,057	1
	Sig.	0,659	0,000	0,477	
	N	157	157	157	157

**1% significance

• The correlation between "I get very good service at Starbucks" and "I follow the latest developments of Starbucks on the website of the brand" are valid because the significance percentage of 0,009 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 20% with the positive direction.

• The correlation between "Starbucks meets my coffee drinking and socializing needs" and "I follow the latest developments of Starbucks on the website of the brand" are valid because the significance percentage of 0,001 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 26% with the positive direction.

• The correlation between "I get very good service at Starbucks" and "Starbucks meets my coffee drinking and socializing needs" are valid because the significance percentage of 0,03 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 17% with the positive direction.

• The correlation between "I get very good service at Starbucks" and "I can say that time spent in Starbucks is a productive and enjoyable time" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 37% with the positive direction.

Table 5: Correlation test for H2

Correlations					
		Lifestyle	Happiness	NGOs	Family member
Lifestyle	Corr.	1	0,338**	0,070	0,378**
	Sig.		0,000	0,384	0,000
	N	157	157	157	157
Happiness	Corr.	0,338**	1	0,038	0,323**
	Sig.	0,000		0,637	0,000
	N	157	157	157	157
NGOs	Corr.	0,070	0,038	1	0,234**
	Sig.	0,384	0,637		0,003
	N	157	157	157	157
Family member	Corr.	0,378**	0,323**	0,234**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,003	
	N	157	157	157	157

**1% significance

• The correlation between "I feel relieved and happy in Starbucks stores." And "Visiting the Starbucks stores changed my lifestyle and became a part of my life" are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 33% with the positive direction.

• The correlation between "Visiting the Starbucks stores changed my lifestyle and became a part of my life." and "Visiting this store makes me think I am part of the charitable Starbucks family." are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 37% with the positive direction.

• The correlation between "Visiting this store makes me think I am part of the charitable Starbucks family." and "I feel relieved and happy in Starbucks stores." are valid because the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 32% with the positive direction.

• The correlation between "Visiting this store makes me think I am part of the charitable Starbucks family" and "I appreciate the social responsibility projects carried out by Starbucks stores" are valid because the significance percentage of 0,003 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 23% with the positive direction.

Table 6: Correlation test for H2

Correlations					
		Internet Connections	Feeling Happy	Appreciate	Becoming Lifestyle
Internet Connections	Corr.	1	0,338**	0,070	0,378**
	Sig.		0,000	0,384	0,000
	N	157	157	157	157
Feeling Happy	Corr.	0,338**	1	0,038	0,323**
	Sig.	0,000		0,637	0,000
	N	157	157	157	157
Appreciate	Corr.	0,070	0,038	1	0,234**
	Sig.	0,384	0,637		0,003
	N	157	157	157	157
Becoming Lifestyle	Corr.	0,378**	0,323**	0,234**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,003	
	N	157	157	157	157

**1% significance

• The correlation between "I feel relieved and happy in Starbucks stores" and "visiting the Starbucks stores changed my lifestyle and became a part of my life" is valid because of the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So, the correlation between these two factors is 0,33.

• The correlation between "visiting the Starbucks stores changed my lifestyle and became a part of my life" and "visiting this store makes me think I am part of the charitable Starbucks family" is valid because of the significance percentage 0,000 which is less than 0,05. The correlation between these two factors is 0,37.

• The correlation between "visiting this store makes me think I am part of the charitable Starbucks family" and "I feel relieved and happy in Starbucks stores" is valid because the of significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So, the correlation between these two factors is 0,32.

• The correlation between "visiting this store makes me think I am part of the charitable Starbucks family" and "I appreciate the social responsibility projects carried out by Starbucks stores" is valid because of the significance percentage of 0,003 which is less than 0,05. The correlation between these two factors is 0,23.

Table 7: Correlation test for H2

Correlations					
		Starbucks Card	Loyalty	Experience	Social Responsibility
Starbucks Card	Corr.	1	0,226**	0,412**	0,189*
	Sig.		0,004	0,000	0,018
	N	157	157	157	157
Loyalty	Corr.	0,226**	1	0,122	0,024
	Sig.	0,004		0,129	0,765
	N	157	157	157	157
Experience	Corr.	0,412**	0,122	1	0,309**
	Sig.	0,000	0,129		0,000
	N	157	157	157	157
Social Responsibility	Corr.	0,189*	0,024	0,309**	1
	Sig.	0,018	0,765	0,000	
	N	157	157	157	157

*, ** denote 5% and 1% significance respectively

• The correlation between "I think I am a loyal customer of Starbucks" and "the card of Starbucks given to its customers makes me feel special and boosts my loyalty" is valid because the significance percentage of 0,004 which is less than 0,05. So, the correlation between these two factors is 0,22.

• The correlation between "the card of Starbucks given to its customers makes me feel special and boosts my loyalty" and "I have a lot of physical or intellectual experience at Starbucks stores" is valid because of the significance percentage of 0,000 which is less than 0,05. So, the correlation between these two factors is 0,41.

• The correlation between "the card of Starbucks given to its customers makes me feel special and boosts my loyalty" and "I appreciate the social responsibility projects carried out by Starbucks stores" is valid because of the significance percentage 0,01 which is less than 0,05. The correlation between these two factors is 0,18.

• The correlation between "I appreciate the social responsibility projects carried out by Starbucks stores" and "I have a lot of physical or intellectual experience at Starbucks stores" is valid because of the significance percentage 0,000 which is less than 0,05. So the correlation between these two factors is 0,30.

The increasing competition in the service sector has made it very clear that the companies that can make a difference in consumers' minds are more likely to get ahead of their competitors. Starbucks, with their effective employee training programs, product variety, and numerous stores at different convenient locations can be a good example of a service company that uses brand positioning to their advantage. We, therefore decided to investigate the impact of customer satisfaction on brand positioning through a study of Starbucks. As customer recommendation is a lot more important in service sector than in other sectors, we included this phenomenon in our survey.

Our results demonstrate that customer satisfaction is a vital instrument for brand positioning. Under the first hypothesis it has been found that the atmosphere and decoration in Starbucks stores is the most highly correlated factors. We have also evidence that there are some other factors such as music played at Starbucks stores and variety of products offered which are not only correlated among themselves but also correlated with atmosphere and decoration. Yet, the correlation coefficients are smaller. Another finding is the significant pairwise correlation between souvenirs, self-service and internet, however, coefficients are very small. Again there is significant but small correlation between good service, socialization needs and time spent in stores.

In addition, under this second hypothesis we encountered small but meaningful correlations between lifestyle and happiness, lifestyle and becoming a family member, NGOs

and becoming a family member, internet and happiness, internet and lifestyle and appreciation and lifestyle.

5. CONCLUSION

Competitive service sector companies are increasingly using excellent customer service to separate themselves from their competitors. Within this context, satisfying their customers has become an utmost concern for most of them. Strong brands have been trying to evoke both rational and emotional responses from their customers in the positioning of their brands for some time now. To this end, creating loyal customers has been an important element in relationship marketing. Firms that are able to satisfy their customers have become more successful in creating brand positioning for themselves. Brand positioning is the most important factor in the prediction of customers' repeat purchase decisions and satisfied customers have a greater tendency to become repeat customers. Repeat customers are especially important in service sector. As service sector companies, by definition, offer intangible products, therefore recommendation is one of the key factors for their positioning strategies. They may act as "brand ambassadors" in referring the brand to other customers at little or no cost.

The findings of this study confirms that customer satisfaction is associated with brand positioning. Additionally, there is a valid relationship between social activities and brand positioning. The study was confined to Ankara. However, based on the existing literature on the subject, along with this paper's findings, it may not be unreasonable to assume that service firms that can position their brands more successfully in their customers' minds using brand loyalty and sponsored activities will reap greater benefits than their rivals.

As this study confined itself in Ankara only, the reported findings might not be applicable for the entire Starbucks stores. More precise results can be obtained when the same survey is conducted in various cities or countries in order which will overcome this limitation.

REFERENCES

Aaker, D.A. (1991), Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, N.Y.

Atılgan, E., G. Aksoy, G. and S. Sakıncı (2005), "Determinants of the Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey". Marketing Intelligence and Planning, 237-248.

Bitner, M.J. and V.A. Zeithaml (2003), Service Marketing. Tata McGraw-Hill, New Delhi.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", Journal of Marketing 65 (2), 81-92.

Deng Z., Y. Lu, K. K. Wei and J. Zhang (2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China", International Journal of Information management, 30 (4), 289-300.

Farquhar, P. (1989), "Managing brand equity", Marketing Research, 1 (3), 24-33.

Flint, D.J.C., P.J. Blocker and P.J. Blocker, Jr. (2011), "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty; An empirical examination", Industrial Marketing Management, 40 (2), 219-230.

Hayes, B. (2008), Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin

Hausknecht, D. (1990), "Measurement Scales in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour 3: 1-11.

Jacoby, J. and R. Chestnut, (1978), Brand loyalty measurement and management. Wiley, New York, NY.

Jamal, A. and M.H. Goode, (2001), "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", Marketing Intelligence and Planning, 19 (7) 482 – 492.

Jones, T. O., and W. E. Sasser Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect". Harvard Business Review 73 (6).

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 1-20.

Kim, H., W. G. Kim and J. A. An (2003), "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", The Journal of Consumer Marketing, 20 (4-5), 335-351.

Kotler, P. and K.L. Keller (2013) Marketing Management, Pearson, Upper Saddle River, New Jersey.

Levesque, T. and G.H.G. McDougall, (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", International Journal of Bank Marketing, 14 (7), 12-20.

MiRan, K., C.A. Vogt and B.J. Knutson (2015), "Relationship among customer satisfaction, delight and loyalty in the hospitality industry", Journal of Hospitality and Tourism Research, 39 (2), 170-197.

Mortensen, A., L. Gronholdt and K. Kristensen (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark", Total Quality Management, 11, 544-553

Nanji, A. (2017), What emotionally connects consumers to brands? www.customerthermometer.com

Naser, K., J., Ahmad and A, Khalid. (1999). "Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan". International Journal of Bank Marketing, 17, 135-151.

Pappu, R., P. Qester and R. Cooksey (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", Journal of Product and Brand Management, 143-154.

Park, C. W., B. J. Jaworski and MacInnis, D. J. (1986), "Strategic Brand Concept Management. Journal of Marketing", 50, 135-145.

Waxman, L. (2008), "The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment. Journal of Interior Design", 31 (3), 35-53.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 565-583

Citation: Özşuca E. A. (2018), Türkiye'de Banka Sermaye Tamponları, Kredi Büyümesi Ve İş Çevrimleri, BMIJ, (2018), 6(2): 565-583 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.269

TÜRKİYE'DE BANKA SERMAYE TAMPONLARI, KREDİ BÜYÜMESİ VE İŞ ÇEVRİMLERİ

Ekin Ayşe ÖZŞUCA[1]

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/07/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların sermaye tamponlarının iş çevrimleri ve kredi büyümesi ile ilişkisi 2002-2017 dönemi için üç aylık veriler kullanılarak incelenmiştir. Tahminler sistem genelleştirilmiş momentler metodu kullanılarak yapılmış ve söz konusu etkilerin bankaların faaliyet türlerine göre farklılık gösterip göstermediği ayrıca test edilmiştir. Elde edile sonuçlara göre, Türkiye'de banka sermaye tamponları iş çevrimlerine karşı döngüsel hareket etmektedir. Ancak bu bulgu yatırım ve kalkınma bankaları için geçerli değildir. Diğer yandan, bankalara özgü özelliklerle ilgili panel regresyon sonuçlarına göre, büyüklük, karlılık ve risk ticari bankaların sermaye tamponlarının anlamlı belirleyicileri olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, bankacılık sektörünün yapısı ve 2008 küresel finansal krizinin banka sermaye tamponları üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Sermaye tamponlarının bankaların kredi arzı üzerindeki etkisine dair bulgular ise ters yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Çalışmanın bulguları, banka sermaye yeterliliğine ilişkin düzenlemeler ile Basel III uzlaşısı kapsamında önerilen ve yakın zamanda uygulamaya koyulan döngüsel sermaye tamponuna dair sonuçları bakımından önem taşımaktadır.

***Anahtar Sözcükler**: Sermaye Tamponu, İş Çevrimleri, Basel Standartları, Türk Bankacılık Sektörü*

***JEL Kodları:** E32, G18, G21*

BANK CAPITAL BUFFERS, CREDIT GROWTH AND BUSINESS CYCLES IN TURKEY

ABSTRACT

This paper empirically analyzes the relationship of the Turkish banks' capital buffer with business cycles and credit growth over the period 2002-2017 by utilizing quarterly data. System generalized method of moments estimator is used and analysis is further carried out to investigate whether those effects change depending on type of banks. According to the estimation results, capital buffers held by Turkish banks move countercyclically over business cycles. However, this result does not hold for development and investment banks. Moreover, bank size, profitability and risk turned out to be significant determinants of commercial banks' capital buffers. At the same time, banking sector concentration and 2008 global financial crisis seem to have an impact on capital buffers. The findings regarding the effect of capital buffer on bank lending indicate an inverse relationship. The results of the study have important policy implications in terms of capital adequacy regulations together with the countercyclical capital buffer measure, which was proposed by Basel III and had been adopted very recently.

***Key Words:** Bank capital buffer, Business Cycles, Basel Standards, Turkish Banking Industry*

***JEL Codes:** E32, G18, G21*

[1]Dr. Instructor, Çankaya University, aozsuca@cankaya.edu.tr http://orcid.org/0000-0002-5615-3028

1. GİRİŞ

Sağlıklı işleyen bir finansal sektör fonların etkin transferini sağlayarak tasarrufları yatırıma dönüştürmekte ve böylelikle ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Finansal sistem içindeki büyük payı ve ekonomik aktiviteyi finanse etmedeki özel rolü nedeniyle bankacılık sektörü ülke ekonomisi açısından ayrıca önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, 2008 küresel finansal krizi dünyadaki en gelişmiş finansal sistemlerde bile kırılganlık gözlenebileceğini ve finansal piyasalardaki bir başarısızlığın tüm dünyada bulaşıcı ve yıkıcı ekonomik sonuçlara neden olabileceğini göstermiştir. Bu durum, finansal sektör ile reel ekonomi arasındaki dinamik etkileşimi ve bankaların ekonomi açısından sistemik önemini tekrar ortaya koyarak bankacılık sektörünün etkin denetim ve düzenlemesine yönelik tartışmaları yeniden gündeme getirmiştir.

Bankacılık sistemi finansal sektördeki kilit rolü nedeniyle gerek ulusal gerek uluslararası otoriteler tarafından yoğun düzenlemeye konu olmaktadır. Bu doğrultuda en kapsamlı düzenlemelerin uygulandığı araçların başında bankaların sermaye yeterliliğine yönelik yapılan düzenlemeler gelmektedir. Uluslararası finansal piyasalarda ve bankacılık sistemlerinde güvenliği sağlayarak istikrar yaratmak, bankaların gözetim ve denetimine ilişkin ortak bir anlayış geliştirerek uluslararası standartlar oluşturmak amacıyla kurulan Basel Komitesi tarafından, 1988 yılında yayımlanan Basel I düzenlemesi bankaların sermaye yeterliliğine odaklanmaktadır. Buna göre, bankaların risklerine göre ağırlıklandırılmış varlıklarının %8'ini sermaye olarak tutması yükümlülüğü getirilmiş ve böylelikle banların riski ile tuttukları sermaye ilişkilendirilerek ekonomik döngüdeki risklere karşı korunması ve krizlere karşı daha dirençli olması amaçlanmıştır. 1996'da yapılan değişikliklerle sermaye yeterliliği rasyosunun hesaplanmasına piyasa riski de dahil edilmiş, ancak asgari %8 oranı değiştirilmemiştir. Ancak zamanla ortaya çıkan gelişmeler, Basel I uzlaşısı kapsamında sermaye yeterliliğinin hesaplanmasına yönelik bazı eksikliklerin olduğunu ve bazı uygulamaların yetersiz kaldığını göstermiş ve buna bağlı olarak sermaye ihtiyacının hesaplanma yöntemini değiştiren Basel II uzlaşısı ortaya çıkmıştır. 2004 yılında yayımlanan Basel II kriterlerinde, kredi ve piyasa kredi riskinin yanına operasyonel risk de eklenerek sermaye yükümlülüğünün ölçümünde etkinliğin artırılması hedeflenmiştir. 2008 yılında yaşanan global kriz, mevcut sistemdeki eksiklikleri ve sistemik yetersizlikleri gözler önüne sererek Basel II uzlaşısının yeniden düzenlenmesini gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda, 2010 yılında sermaye kalitesinin arttırılması, sermaye tamponlarının güçlendirilmesi, ters döngüsel sermaye yapısının oluşturulması, risk bazlı olmayan kaldıraç oranının tesis edilmesi ve yeni

likidite düzenlemelerinin yapılması gibi çeşitli konularda yenilikler getiren Basel III uzlaşısı yayımlanmıştır.

Sermaye tamponları bankaların asgari sermaye yeterliliği düzeyine ilave olarak tuttukları sermayeyi ifade etmektedir. Bankaların sermaye tamponu tutma saikleri arasında, piyasa disiplini nedeniyle risk düzeylerini azaltmak, iktisadi dalgalanmalar sonucunda ortaya çıkabilecek olan risk ve kayıplara karşı korunmak, piyasaya finansal güvenilirlik ve sağlamlıkları hakkında olumlu sinyal göndermek, piyasada ortaya çıkabilecek karlı fırsatlardan yararlanabilmek ve minimum sermaye gereksinimlerini yerine getirememeleri durumunda bir güvence oluşturarak ortaya çıkacak düzeltme maliyetlerinden kaçınmak sayılabilir. Bankaların ek sermaye tutma kararlarında, bankanın karlılığı, büyüklüğü, risk düzeyi gibi banka düzeyinde ve bankacılık düzenlemeleri, sistemik likidite olanakları gibi ülke düzeyinde faktörler etkili olmaktadır. İş çevrimleri de banka sermaye tamponlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Eğer bankalar ekonomik genişleme süreçlerinde sermaye tamponu oluşturmazlarsa, daralma dönemine girilmesi halinde sermaye gereksinimlerini karşılamakta zorluk çekeceklerdir. Bu durumda, bankalar özkaynağın yüksek maliyeti nedeniyle daha fazla sermaye toplamak yerine bankanın aktif büyüklüğünü küçültmek zorunda kalarak verdikleri kredi miktarını azaltacaklardır. Sermaye tamponlarının bu şekildeki döngüsel yanlı hareketi, kredi daralması kanalıyla reel ekonomi üzerindeki negatif şokların etkisini artıracaktır (Borio ve Zhu, 2012; Repullo ve Suarez, 2013).

Basel II bu döngüselliği yeterince dikkate almadığı hususunda eleştirilmiştir. Bu yöndeki eksikliği ortadan kaldırarak ekonomik döngüdeki iniş çıkışların etkisini azaltmak ve oluşabilecek potansiyel sistemik riskleri sınırlandırmak amacıyla, Basel III uzlaşısı %0 ile %2.5 aralığında ölçülmüş döngüsel sermaye tamponunu uygulamaya koymuştur. Ayrıca makro ihtiyati tedbirlere yönelik bir başka düzenleme olarak getirilen sermaye koruma tamponu kuralıyla bankaların asgari sermaye gereksinimlerini ekonomik genişleme dönemlerinde %2.5 oranında sermaye koruma tamponu kadar arttırması gerekmektedir. Uygulamaya konulan döngüsel sermaye tamponuyla kredi büyümesi ile ekonomik genişleme arasındaki döngüsel davranışın azaltılması hedeflenmektedir. Daha açık bir deyişle, iyi zamanlarda döngüsel sermaye tamponunun devreye girmesiyle bankaların artan sermaye gereksinimleri sonucu yükselen kredi maliyetleri kredi verme isteklerinde azalmaya neden olarak aşırı kredi büyümesini engelleyecektir. Böylelikle bankaların döngüsel yanlı hareketi azaltılmış olacaktır.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışma Türkiye'de 2002-2017 yılları arasında faaliyet gösteren bankaların sermaye tamponlarının iş çevrimleri ve kredi büyümesi ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunlara ek olarak, 2008 küresel ekonomik krizinin bu ilişkiye etkisi ve ilgili

dönemde sermaye tamponlarının bankaya özgü özellikler düzeyinde belirleyicileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede, banka düzeyinde üç aylık veriler kullanılarak dinamik panel veri yöntemlerinden sistem genelleştirilmiş momentler metodu uygulanmıştır. İlk olarak incelenen dönemde faaliyet gösteren tüm bankalardan oluşan örneklem için gerçekleştirilen analiz, daha sonra bankaların faaliyet yapısına göre farkları gözetilerek ticari bankalar örneklemi ile yatırım ve kalkınma bankaları örneklemi için ayrı ayrı tekrarlanmıştır. Böylelikle bu banka türlerinin sermaye tamponlarının iş çevrimleri hareketlerine karşı farklı tepki verip vermediği tespit edilmeye çalışılmış ve kredi büyümesinde sermaye tamponlarının etkisi banka faaliyet türü kırılımında ortaya konulmuştur.

Bu çalışma, banka sermaye tamponlarının iş çevrimleri hareketlerindeki döngüsel davranışını ve kredi büyümesi üzerindeki etkisini araştıran ekonomi yazınına dört temel katkı yapmayı amaçlamaktadır. Birincisi, analiz ilgili konuda Türkiye için yapılmış olan çok az sayıdaki çalışmaya göre yakın dönemi içerecek biçimde uzun bir zaman periyodunu kapsamaktadır. Bu uzun zaman dilimi için bankaların faaliyet yapısına göre farkları göz önünde bulundurularak araştırmaya yatırım ve kalkınma bankaları da dahil edilmiş ve banka türlerinin sermaye tamponlarının iş çevrimleri hareketlerine karşı farklı tepki verip vermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunların yanı sıra, bu makale Türkiye'de banka sermaye tamponlarının döngüsel davranışında piyasa yapısının ve 2008 küresel finansal krizinin etkilerini araştıran ilk çalışmadır. Son olarak, banka sermaye tamponlarının kredi büyümesi ile ilişkisini mikro veriye dayalı olarak inceleyen ilk çalışma olarak öncekilerden ayrışmaktadır.

Bu doğrultuda, makalenin ikinci bölümünde ilgili literatür taraması yapılmış, üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri seti, ekonometrik yöntem ve model açıklanmış, dördüncü bölümde ise elde edilen ampirik sonuçlar rapor edilerek değerlendirilmiştir. Son bölümde, makalenin temel sonuçlarına ve politika önermelerine yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde banka sermaye tamponlarının[2] döngüsel davranışı[3] üzerine yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde elde edilen bulguların farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Banka sermaye tamponlarının döngüsellik karşıtı hareket ettiğini ortaya koyan pek çok çalışma bulunmakla birlikte; sermaye tamponlarının iş çevrimleri hareketleriyle döngüsel davrandığı sonucuna ulaşan pek çok çalışma da mevcuttur. Bu çalışmalara bakıldığında, tek bir ülkedeki

[2] Analizin bir bölümünü oluşturan banka sermaye tamponlarının kredi verme davranışı üzerindeki etkisi hakkında geniş bir yazın bulunmamaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalardan bazıları; Gambacorta ve Mistrulli (2004), Nier ve Zicchino (2005), Tabak ve diğerleri (2011), Drehmann ve Gambacorta (2011), Coffinet ve diğerleri (2012), Huang ve Xiong (2015). Bu nedenle ilgili kısımda sadece sermaye tamponlarının iş çevrimleri ile ilişkisini inceleyen yazına yer verilmiştir.

[3] İktisadi yazında bankaların sermaye oranlarının döngüsel hareketlerini inceleyen çalışmalardan bazıları için bakınız; Carpenter ve diğerleri (2001), Kashyap ve Stein (2004), Heid (2007), Brei ve Gambacorta (2016).

banka sermaye tamponunun döngüsel davranışı üzerine yapılanlar ve birden çok ülkenin verilerini kullanarak sermaye tamponları ve iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi inceleyenler olarak ikiye ayrıldığı gözlenmektedir. Söz konusu makalelerin çoğu gelişmiş ülkeler üzerine olup, gelişmekte olan ülkeleri inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Tek bir ülkenin verilerini baz alarak banka sermaye tamponlarının döngüsel davranışını araştıran yazına bakıldığında, yapılan ilk çalışmalardan birisi Ayuso ve diğerleri (2004) tarafından İspanya'daki iş çevrimlerinin banka sermaye tamponları üzerindeki etkisinin araştırıldığı makaledir. Çalışmada, 1986-2000 yılları arasında banka sermaye tamponlarının döngüsellik karşıtı hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra aynı modeli Norveç için uygulayan Lindquist (2004) ve Birleşik Krallık için uygulayan Alfon ve diğerleri (2005), yine banka sermaye tamponlarının döngüsellik karşıtı hareket ettiğini sonucuna ulaşmıştır. Portekiz'de faaliyet gösteren bankaların sermaye tamponlarının belirleyicilerini tespit etmeye çalıştığı makalede Boucinha (2008), iş çevrimleri ile sermaye tamponları arasında ters yönlü ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde, Stolz ve Wedow (2011) 1993-2004 dönemi için Alman bankaları üzerine yaptıkları çalışmada, iş çevrimlerinin sermaye tamponları üzerinde negatif bir etkisi olduğunu göstermişlerdir. Shim (2013), Amerika Birleşik Devletleri'nde banka sermaye tamponlarının iş çevrimleriyle ters yönlü hareket ettiğini ortaya koymuştur. Vu ve Turnell (2015) ise Avustralya'daki banka sermaye tamponları ile iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi banka büyüklüğü kırılımında inceledikleri çalışmalarında, büyük bankaların döngüsel, küçük bankaların ise döngüsellik karşıtı hareket ettiğini tespit etmişlerdir. İlgili literatürde gelişmekte olan ülkeleri ele alan çalışmalardan, Tabak ve diğerleri (2011) Brezilya için, Garcia-Suaza ve diğerleri (2012) ise Kolombiya için sermaye tamponlarının döngüsellik karşıtı hareket ettiğine dair bulgular elde etmişlerdir. Yakın zamanda Huang ve Xiong (2015) tarafından yapılan çalışmada ise, Çin'de banka sermaye tamponlarının iş çevrimi dalgalanmalarıyla aynı yönlü ilişkiye sahip olduğu gösterilmektedir.

Birden çok ülkenin verileriyle banka sermaye tamponu ile iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi analiz eden yazına bakıldığında, yapılan ilk çalışma Bikker ve Metzemakers (2004) tarafından 29 OECD ülkesinin verileri baz alınarak banka sermaye davranışının incelendiği makaledir. Çalışmada sermaye oranları ile iş çevrimleri arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiş ancak bu etkinin büyüklüğünün küçük olduğu ve banka büyüklüğüne göre değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. Daha sonra Jokipii and Milne (2008) , 1997-2004 yılları arasında Avrupa'daki ticari, mevduat ve kredi kooperatif banka sermaye tamponlarının döngüsel davranışını incelemişlerdir. Çalışmada ticari ve mevduat bankaları ile büyük bankaların sermaye tamponlarının döngüsellik karşıtı, kredi kooperatif bankaları ile küçük bankalar için

ise döngüsel hareket ettiğine dair sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca Avrupa Birliği'ne yeni kabul edilen ülkeler için sermaye tamponları ve iş çevrimleri arasındaki ilişkinin negatif olduğu gözlenmiştir. Fonseca ve Gonzalez (2010), 70 ülkeden bankanın verilerini kullanarak sermaye tamponlarının banka ve ülke düzeyinde belirleyicilerini araştırdıkları çalışmada, sermaye tamponları üzerinde pazar gücünün etkisi ile düzenleme ve kurumsal çerçevenin rolünü ayrıntılı biçimde analiz etmişlerdir. Sonuçta gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler içinde ve aynı zamanda söz konusu gruplar arasında farklı bulgular elde etmişlerdir. Kapsamlı araştırmalardan olan Chen ve diğerleri (2014), 171 ülkeden banka örneklemini kullanarak yaptıkları çalışmada, banka sermaye tamponları ve iş çevrimleri arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelere yönelik çalışmalara bakıldığında, Saadaoui (2014), banka sermaye tamponu, kredi temerrüt riski ve iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi 50 tane yükselen ekonomi için araştırmış, sermaye tamponları ve kredi temerrüt riskinin iş çevrimleri ile ters yönde ilişkisi olduğuna yönelik sonuca ulaşmıştır. Benzer şekilde, Carvallo ve diğerleri (2015) 2001-2012 yılları arasında, 13 Latin Amerika ve Karayip ülkesinin bankacılık sektörleri için sermaye tamponlarının belirleyicileri ile iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi incelikleri çalışmada gelişmekte olan ülkelere dair ampirik kanıt sağlamaktadır. Sonuçlar, Arjantin, Kolombiya, Ekvator, Peru ve Uruguay için gayri safi yurtiçi hasıla ile banka sermaye tamponları arasında ters yönlü bir ilişki gösterirken, Bolivya, Brezilya, Dominik Cumhuriyeti, Meksika, Panama ve Venezuela için ise pozitif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Son olarak, yakın zamanda yapılan çalışmalardan Valencia ve Bolanos (2018) 25 gelişmiş ve 54 gelişmekte olan ülkede rekabet ve iş çevrimlerinin banka sermaye tamponları üzerindeki etkisini incelemiş ve ülke grupları açısından farklı sonuçlara ulaşmışlardır.

Türkiye'deki banka sermaye tamponları ve iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi araştıran çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, Gürsoy ve Atıcı (2011) tarafından 1997-2004 arası dönem için Türk bankalarının ihtiyati tedbir olarak sermaye tamponu kullanımının kriz öncesi ve sırasında incelendiği makaledir. Çalışmada banka sermaye tamponunun çıktı açığı ile birlikte hareket edip etmediği test edilmiş, kriz öncesi yıl 1999 ile kriz yılları 2000 ve 2001 dışında bütün örneklemdeki bankaların sermaye tamponlarının döngüsel hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Birlikte hareket etme eğilimi, banka mülkiyet yapısı ve banka büyüklüğü kırılımında ayrıca incelenmiştir. Gürsoy ve Atıcı (2012) daha sonra yaptıkları çalışmada 1988-2009 yılları arasında Türk bankacılık sektöründe sermaye tamponlarının belirleyicilerini ve döngüsel davranışını analiz etmektedir. Arellano-Bond dinamik panel metodolojisinin kullanıldığı çalışmada, ilgili dönemde faaliyet gösteren ticari bankalara Tasarruf ve Mevduat Fonu kontrolünde olan bankalar dahil edildiğinde sermaye tamponlarının döngüsel hareket

ettiği, buna karşılık söz konusu bankalar ticari bankalar örnekleminin dışında tutulduğunda banka sermaye tamponlarının döngüsellik karşıtı davrandığı ortaya konulmuştur. İlgili yazında Türkiye üzerine yapılan bir diğer çalışma ise Kontbay-Busun ve Kasman (2015) tarafından, 2002'den 2012'ye kadar olan dönemde iş çevrimlerinin mevduat bankalarının sermaye tamponları ve portföy riskleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı makaledir. Dinamik panel veri yönteminin kullanıldığı çalışmada, iş çevrimleri ve banka sermaye tamponlarına yönelik sonuçlar ters yönlü bir ilişki ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca sermaye tamponları üzerinde banka gelir kaynaklarındaki çeşitlilik, büyüklük ve karlılık gibi çeşitli banka özelliklerinin etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

3. VERİ SETİ, METODOLOJİ VE MODEL

Bu çalışmada, Türkiye'de banka sermaye tamponlarının döngüsel davranışı ile sermaye tamponlarının kredi büyümesi ile ilişkisi 20021:1-2017:4 dönemindeki üç aylık veriler kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada kullanılan zaman serilerinin 2002 yılı ile başlamasının temel nedeni, 2000-2001 ekonomik krizinden sonra Türkiye ekonomisinde yaşanan dönüşüm ve Türk bankacılık sektöründe gerçekleşen yeniden yapılanma sürecidir. Söz konusu kriz muhtemel bir yapısal kırılma teşkil ettiğinden, analizin bankalarda yoğun olarak yapısal reform ve yeni düzenlemelerin uygulandığı bu yeni dönemi kapsayacak şekilde yapılması daha uygundur. Bunun yanı sıra, analizde incelenen dönem 1930 Dünya Ekonomik Buhranı'ndan bu yana meydana gelen en büyük ekonomik kriz olan ve neredeyse dünyadaki tüm ülkeleri olumsuz yönde etkilemiş olan 2008 küresel finansal krizini de kapsamaktadır. Her ne kadar pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkedeki bankacılık sektörüne göre Türk bankaları krizden daha az etkilenmiş olsa da, küresel ölçekteki bu krizin Türkiye ekonomisi üzerinde negatif etkileri olduğu yadsınamaz. Dolayısıyla, söz konusu gelişmelerin yaşandığı bu zaman dilimi banka sermaye tamponlarının döngüsel davranışı ile kredi arzı üzerindeki etkisinin incelenmesi için ideal bir dönem oluşturmaktadır.

Analizde kullanılan ekonometrik modelde, Tabak ve diğerleri (2011) tarafından ileri sürülen model spesifikasyonu temel alınmıştır. Bu doğrultuda, model yapısı denklem (1) ve denklem (2)'de sunulmaktadır.

$$BST_{i,t} = \alpha + \gamma BST_{i,t-1} + \theta GSYH_{i,t} + \beta X_{i,t} + \alpha HHI_t + \eta KRIZ_t + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$\Delta KREDI_{i,t} = \gamma + \varpi \Delta KREDI_{i,t-1} + \vartheta BST_{i,t} + \phi GSYH_{i,t} + \xi IFAIZ_t + \varsigma KRIZ_t + u_{i,t} \quad (2)$$

Burada *i*, $i=1,\ldots\ldots,N$ için bankaları, *t*; $t=1,\ldots\ldots,T$ üç aylık dönemleri göstermektedir.

Banka sermaye tamponları ve iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan (1) nolu spesifikasyonda, *BST*, Türkiye'de bankaların sahip oldukları sermayenin asgari sermaye yeterliliği düzenlemesini aşan miktarını gösteren banka sermaye tamponudur. Finansal piyasalardaki bilgi asimetrisi ve yüksek sermaye gereksinimlerinin bankaların finansman maliyetini arttırdığı hususları göz önünde bulundurularak modele dahil edilen banka sermaye tamponunun gecikmeli değeri bankaların kısa dönemde sermaye düzeltme maliyetlerini göstermektedir. Daha açık bir deyişle, sermaye piyasalarına kolay erişebilen ve dolayısıyla daha pahalı olan öz kaynak finansmanı yapabilecek kapasitedeki bankaların geçmiş dönemdeki sermaye tamponuna göre bugünkü sermayelerini daha hızlı ayarlayabilmeleri beklenmektedir. Banka sermaye tamponunun gecikmeli değeri de bu hızın göstergesi olarak modelde yer almakta ve bu bağlamda, dinamik bir spesifikasyon tercih edilmektedir.

Banka sermaye tamponlarının döngüsel davranışını incelemek amacıyla modele açıklayıcı değişken olarak dâhil edilen *GSYH*, iş çevrimleri değişkenidir. Analizde literatürde yaygın olarak kullanılan mevsimsellikten arındırılmış reel gayri safi yurtiçi hasıla büyüme düzeyi iş çevirimi ölçüsü[4] olarak kullanılmıştır. Söz konusu değişkenin parametresi banka sermaye tamponlarının iş çevrimlerindeki hareketlere karşı nasıl tepki verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, iş çevrimi değişkeni katsayısının negatif çıkması bankaların sermaye tamponlarının döngüsellik karşıtı hareket ettiği anlamına gelirken, pozitif çıkması sermaye tamponlarının döngüsel davranış içinde olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Ampirik modele, iş çevrimleri değişkenin yanı sıra, banka sermaye tamponları üzerinde etkili olduğu düşünülen çeşitli değişkenler dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda spesifikasyona önceki çalışmalar göz önünde bulundurularak, bankaya özgü çeşitli karakteristiklerin banka sermaye tamponlarını etkileyebileceği görüşünden hareketle, banka düzeyindeki içsel değişkenleri içeren $X_{i,t}$ vektörü eklenmiştir. Burada, sermaye tamponlarının belirleyicisi olarak ele alınan üç bankaya özgü karakteristik; büyüklük, karlılık ve risktir. Büyüklük (*LAKTIF)* bankanın toplam varlıklarının logaritması ile elde edilmiştir. Bir taraftan aktif büyüklüğünün artmasına paralel olarak yükselen risklerine karşı büyük bankaların daha fazla sermaye tamponu tutması beklenirken, diğer yandan bu bankaların herhangi bir negatif şok karşısında gerekli olan sermaye tutarını finanse edebilecek alternatif fon kaynaklarına erişiminin daha kolay ve hızlı olması nedeniyle düşük sermaye tamponu tutmaları da mümkündür. Benzer şekilde, 'batamayacak kadar büyük' hipotezine göre de sektördeki büyük bankaların küçük ölçekli bankalara göre daha az sermaye

[4] Modelin dirençliliğini test etmek amacıyla, gayri safi yurtiçi hasıla değerinin Hodrick-Prescott filtresi ile hesaplanmış uzun dönem trend değeri arasındaki fark da alternatif iş çevrimi ölçüsü olarak kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar katsayı işaretleri ve büyüklükleri bakımından önemli bir fark göstermediğinden sadece reel gayri safi yurtiçi hasıla büyüme düzeyinin iş çevrimi değişkeni olarak kullanıldığı tahmin sonuçları rapor edilmiştir.

tutması beklenmektedir. Buna göre, büyük bankaların yükümlülüklerini yerine getirememeleri finansal sistemde çok ciddi yıkıcı etkiler doğurabileceği için zorluğa düşmeleri durumunda devlet tarafından desteklenecekleridir. Dolayısıyla, banka büyüklük parametresinin pozitif veya negatif çıkması beklenmektedir. Bankaların tuttukları sermaye tamponu üzerinde etkisi olması beklenen bir değişken olarak modelde yer alan karlılık *(ROA)* net karın toplam varlıklara oranı şeklinde hesaplanmıştır. Sermaye finansmanının borç finansmanından daha maliyetli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bankaların daha yüksek sermaye tamponları tutmalarına paralel olarak finansman maliyetlerinde bir artış meydana geleceği söylenebilir. Bu durumda, bankalar daha pahalı finansman kaynaklarına yönelmek yerine birikmiş karlardan oluşan sermaye artışı gerçekleştirebilirler. Buna karşılık, daha yüksek aktif getirisine sahip olan bankalar finansman için daha ucuz kaynağa erişim sağlayabilecek ve bu da daha düşük sermaye tamponu tutmalarına neden olacaktır. Dolayısıyla karlılığın sermaye tamponu üzerindeki etkisi belirsizdir ve değişkene ilişkin katsayının pozitif veya negatif olabileceği düşünülmektedir. Analizdeki bankalara özgü özelliklerden sonuncusu olan banka riski *(RISK)* için kullanılan değişken ise geri dönmeyen kredilerin toplam kredilere oranı şeklinde ifade edilen geri dönmeyen krediler oranıdır. Bankaların varlık kalitesini temsil eden bu değişken banka kredi portföy riskinin de bir göstergesidir. Daha yüksek geri dönmeyen krediler oranına sahip olan bankaların kredi riskinden korunmak için daha fazla sermaye tamponu tutması beklenmektedir. Dolayısıyla bu parametrenin işaretinin pozitif çıkması beklenmektedir. Son olarak, sektör yapısını kontrol etmek amacıyla spesifikasyona Herfindahl-Hirschman indeksi *(HHI)* eklenmiştir. Bu noktada, bankaların risk düzeyi ve sektörün yoğunlaşma derecesi arasındaki ilişkinin çok yönlü olduğu ve literatürde buna dair farklı bulgular elde edildiğini belirtmekte fayda vardır. Bu doğrultuda, sermaye tamponları ve piyasa yapısı arasındaki etkileşim analizin odak noktasını oluşturmamakla birlikte piyasa yoğunlaşmasının banka sermaye tamponları üzerinde etkisini kontrol etmek amacıyla modele yoğunlaşma göstergesi olarak HHI dahil edilmiştir. İlgili yazına göre, piyasa gücünü elinde bulunduran bankalar rekabetin artması durumunda piyasa değerlerini korumak amacıyla risklerini azaltmaya çalışırlar ve bu nedenle tuttukları ilave sermaye miktarını arttırırlar. Bu doğrultuda, bu değişkene ait katsayının negatif çıkması beklenmektedir.

Banka sermaye tamponlarının döngüsel davranışı üzerinde bankaların kredi verme davranışının etkisini analiz etmek için kullanılan (2) numaralı denklemde, banka kredilerindeki büyüme, $\Delta KREDI$ bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Geçmişte verilen kredilerin mevcut dönemdeki kredi arzı üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmak amacıyla, bu değişkenin gecikmeli değerinin açıklayıcı değişken olarak yer aldığı dinamik bir panel modeli

kullanılmıştır. Buna ek olarak, banka sermaye tamponu, iş çevrimi ve politika faiz oranı değişkeninin bağımsız değişkenler olarak yer aldığı bu spesifikasyon, bankaların minimum sermaye yeterliliği düzeyinin üstünde tuttukları ek sermayenin kredi büyümesi üzerindeki etkisini modellemektedir. Daha yüksek sermaye tutmayı tercih eden bankaların finansman maliyeti artacak ve bu durumda karlılık düzeylerini korumak isteyen bankalar yüksek finansman maliyetlerini kredi faiz oranlarına yansıtacaktır. Sonuçta genişleyen banka faiz marjları kredi hacminin daralmasına neden olacaktır. Öte yandan, bankalar arasında dış finansman sağlama kabiliyeti ve maliyetindeki farklar dikkate alındığında bu sonuç geçerli olmayabilir. Böyle bir durumda, alternatif fon kaynaklarına ucuz erişimi olan bankaların daha yüksek sermaye tamponu tutmaları sağladıkları kredi miktarında bir azalmaya neden olmayacaktır. Bu bağlamda, (2) numaralı denklemdeki banka sermaye tamponu katsayısının işaretinin pozitif veya negatif çıkabileceği düşünülmektedir. Yine aynı denklemde yer alan *IFAIZ,* incelenen dönemde uygulanan para politikasının bir göstergesi olarak alınan bankalar arası para piyasası faiz oranlarıdır. Uygulanan sıkı bir para politikası sonucunda artan faiz oranları bankaların kredi kullandırma davranışı üzerinde ters yönlü bir etki yaratacaktır. Bu doğrultuda, banka kredilerindeki büyümenin faiz oranına tepkisini gösteren katsayının işaretinin negatif olması beklenmektedir. Öte yandan, ekonominin genişleme dönemlerinde kredi talebinin güçlenmesi ve risk algısının azalması sonucunda bankaların verdikleri kredi miktarını yükseltmesi, daralma sürecine girilmesi durumunda ise kredi arzını düşürmesi düşünülmektedir. Buna paralel olarak modelde iş çevrimi katsayısının *(IC*) pozitif çıkması beklenmektedir.

Son olarak, 2008 küresel finansal krizinin banka sermaye tamponlarının döngüsel hareketi ve kredi büyümesi üzerinde neden olduğu etkiyi incelemek amacıyla her iki spesifikasyona da kukla değişken şeklinde oluşturulan kriz değişkeni, *KRIZ* konulmuştur. Bu değişken 2008:1-2009:4 döneminde 1, diğer dönemler için 0 değerini almaktadır.

Analiz 2002-2017 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren tüm bankaları (katılım bankaları hariç) kapsamaktadır. Buna göre, incelenen dönemde en az dört çeyrekte faaliyet gösteren bankalar[5] analize dahil edilerek dengesiz panel veri seti oluşturulmuş ve örneklem olabildiğince sınırlandırılmayarak Türk bankacılık sektörünü en iyi şekilde temsil etmesi amaçlanmıştır. Daha sonra banka düzeyinde değişkenlere ilişkin verilerin mevcut olmadığı ve uç değerlerin saptandığı gözlemler silinerek veri seti düzenlenmiştir. Bu doğrultuda, son

[5] Örneklemden incelenen dönemde faaliyeti sona eren bankalar çıkarılarak analizler ayrıca tekrarlanmış, ancak elde edilen sonuçlar katsayı işaretleri ve büyüklükleri bakımından önemli bir fark göstermediğinden bu tahminlere yönelik sonuçlar rapor edilmemiştir.

örneklem 55 bankayı kapsamakta ve 2017 sonu itibariyle Türk bankacılık sektörü toplam varlıklarının yüzde %95'ini oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan dengesiz panel veri setinde ilgili dönemde faaliyet gösteren bankalara ait bilanço verileri, Türkiye Bankalar Birliği'nden alınmıştır. Bankalar arası gecelik faiz oranı ve mevsimsellikten arındırılmış reel GSYH serisi ise OECD Economic Outlook veritabanından elde edilmiştir. Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler ile bu değişkenlerin tanımları Tablo 1'de yer almaktadır. Analizde kullanılan veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişken	**Notasyon**	**Tanımı**
Banka sermaye tamponu	BST	Bankanın sermaye yeterlilik oranına ilave olarak tuttuğu özkaynak
Kredi	KREDI	Toplam kredilerin doğal logaritması
Reel GSYH	GSYH	1998 sabit fiyatlarıyla hesaplanmış reel GSYH büyüme oranı
Politika faizi	IFAIZ	Bankalar arası para piyasası faiz oranı
Piyasa yapısı	HHI	Sektördeki bankaların piyasa paylarının kareleri toplamı
Banka büyüklüğü	LAKTIF	Aktif büyüklüğünün doğal logaritması
Banka karlılığı	ROA	Net karın toplam aktiflere oranı
Banka riski	NPL	Takipteki kredilerin toplam kredilere oranı
Kriz kukla değişkeni	KRIZ	2008 küresel finansal krizi için kukla değişkeni

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	**Ortalama**	**St. Sapma**	**Minimum**	**Maksimum**
BST	19.40	25.73	-120.11	91.95
KREDI	5.07	3.29	-4.60	14.07
GDP	1.53	2.07	-5.10	5.60
IFAIZ	14.43	12.52	1.50	54.75
HHI	920.71	40.82	863.22	993.26
LAKTIF	7.79	2.52	1.01	12.98
ROA	1.16	4.75	-63.24	44.35
NPL	105.99	872.65	0	9403.77

Denklem (1) ve (2) ile tanımlanan, bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin açıklayıcı değişken olarak yer aldığı dinamik panel veri modeli Arellano/ Bover (1995) ve Blundell/ Bond (1998) tarafından geliştirilen sistem genelleştirilmiş momentler metodu ile tahmin edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin başlıca sebebi değişkenler arasındaki muhtemel içsellik problemidir. Bankaların bireysel etkilerinin sermaye tamponu ve kredi büyümesinin sadece şimdiki değerlerini değil, geçmiş değerlerini etkilemiş olması muhtemeldir. Bunun yanı sıra, bankacılık sektörünün durumu ile iş çevrimleri ve kredi büyümesi arasındaki nedenselliğin yönü de açık değildir. Söz konusu endojenlik sorununu ortadan kaldırmak için en uygun yöntem, fark denklemlerde değişkenlerin gecikmeli düzeylerinin araç değişken olarak kullanılmasına ek olarak düzey denklemlerde değişkenlerin gecikmeli değerlerinin farklarının araç değişken olarak kullanılmasına izin veren sistem genelleştirilmiş momentler yöntemi tahmin edicisidir. Bu yöntemle tahmin edilen dinamik panel veri modelinin tutarlılığını ve etkinliğini kontrol etmek için, hata terimlerindeki serisel korelasyonu sınayan Arellano-Bond otokorelasyon testi ile kullanılan araç değişkenlerin geçerliliğini sınayan Sargan testi uygulanmıştır.

4. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada, 2002:1-20017:4 dönemi için denklem (1) ve (2), Arellano/ Bover (1995) ve Blundell/ Bond (1998) tarafından geliştirilen genelleştirilmiş momentler yöntemi ile tahmin edilmiştir. (1) numaralı denklemden elde edilen model tahmin sonuçları sırasıyla tüm örneklem, mevduat bankaları örneklemi, yatırım ve kalkınma bankaları örneklemi için Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Denklem (1)'in Tahmininden Elde Edilen Sonuçlar

	Bütün bankalar	**Ticari bankalar**	**Yatırım ve kalkınma bankaları**
BST (-1)	0.693***	0.688***	0.759***
	(0.003)	(0.009)	(0.021)
GSYH	-0.032***	-0.073***	-0.031
	(0.005)	(0.013)	(0.139)
HHI	-0.015***	-0.010***	-0.014*
	(0.001)	(0.001)	(0.008)
LAKTIF	-2.882***	-1.813***	-2.228***
	(0.207)	(0.223)	(0.357)
ROA	0.199***	0.297***	0.130**
	(0.005)	(0.006)	(0.066)
NPL	0.0001***	0.0006***	0.001
	(0.001)	(0.001)	(0.001)
KRIZ	2.167***	0.926*	6.651**
	(0.085)	(0.004)	(2.228)
Gözlem sayısı	2649	1893	756
Sargan testi	0.381	0.606	0.37
AR(1) AR(2)	0.001, 0.746	0.001, 0.779	0.001, 0.385

Not: ***,**,* sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 anlam düzeylerini ifade etmektedir. Parantez içerisindeki değerler standart hataları göstermektedir.

Banka sermaye tamponlarının gecikmeli değerine ilişkin katsayı bütün örneklemler için beklentilerle uyumlu olarak pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Bu katsayının büyüklüğü Türkiye'de bankaların mevcut dönemdeki sermaye tamponlarını düzeltme maliyetlerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Banka sermaye tamponları ile iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla modele dahil edilen ve bu bağlamda analizin odak noktasını oluşturan GSYH parametresi bütün bankalar ve sadece ticari bankaları kapsayan örneklem için negatif ve anlamlı bulunurken, aynı katsayı yatırım ve kalkınma bankaları için istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuç, incelen dönemde Türkiye'de ticari bankaların sermaye tamponlarının

döngüsellik karşıtı davrandığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle, mevduat bankaları iktisadi daralma dönemlerinde ihtiyati tasarruf yapma eğilimine girmekte ve yükselen riske karşı daha yüksek sermaye tamponu tutmaktadırlar. Buna karşılık, bulgular aynı dönemde yatırım ve kalkınma bankalarının sermaye tamponu oluşturmasında ekonomideki dalgalanmaların anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 3'ten görülebileceği gibi, her üç örneklem için de piyasa yoğunlaşmasının etkisini yansıtmak amacıyla kullanılan HHI katsayısına dair beklentilere uygun sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuca göre, Türk bankacılık sektöründe yoğunlaşma düzeyi arttıkça ya da rekabet derecesi azaldıkça, bankaların tuttukları ilave sermaye miktarı azalmaktadır.

Her üç örneklem için banka özellikleri ve sermaye tamponu arasındaki ilişkiye baktığımızda, regresyon sonuçları aktif büyüklüğü ile banka karlılığının sermaye tamponlarını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Banka büyüklüğüne dair ampirik bulgular, büyük Türk bankaların risklerini dağıtma ve alternatif fon kaynaklarına hızlı erişim becerilerinin sonucu olarak ve 'batamayacak kadar büyük' hipotezine uygun şekilde daha düşük sermaye tamponu tuttuklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de büyük bankaların riskten kaçınma güdülerinin daha düşük olduğu söylenebilir. Benzer şekilde tüm örneklemler için pozitif ve anlamlı bulunan karlılık katsayısı ise, Türkiye'de daha karlı bankaların yüksek sermaye tamponu tuttuğunu göstermektedir. Bu bulgu, incelenen dönemde bankaların birikmiş karlardan oluşan sermaye artışı gerçekleştirdiğine işaret etmektedir. Diğer yandan, banka riskine ilişkin katsayı bütün bankalar ile ticari bankalardan oluşan örneklemler için beklentilerle uyumlu olarak pozitif ve anlamlı çıkarken, yatırım ve kalkınma bankalarının sermaye tamponlarını belirlemesinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlenmiştir. Bu sonuç, Türkiye'de daha yüksek kredi portföy riskine sahip ticari bankaların gelecekteki olası kayıplara karşı önlem alarak daha yüksek sermaye tamponu tuttuklarını göstermektedir. Bu bulgu aynı zamanda, bankaların vermiş oldukları kredilerin temerrüde düşme ihtimaline karşılık ilave sermaye tutarak piyasaya riskten kaçındıkları sinyalini vermek istedikleri şeklinde de yorumlanabilir. Sonuç olarak bankalara özgü özelliklere dair panel regresyon bulguları değerlendirildiğinde; büyüklük, karlılık ve portföy riski Türkiye'deki ticari bankaların sermaye tamponlarının anlamlı belirleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Denklem (2)'nin tahmin edilmesi ile elde edilen bulgular ise yine sırasıyla tüm örneklem, ticari bankalar örneklemi, yatırım ve kalkınma bankaları örneklemi için Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Denklem (2)'in Tahmininden Elde Edilen Sonuçlar

	Bütün bankalar	**Ticari bankalar**	**Yatırım ve Kalkınma Bankaları**
ΔKREDI	0.832***	0.869***	0.810***
	(0.005)	(0.009)	(0.192)
BST	-0.009***	-0.009***	-0.012***
	(0.010)	(0.001)	(0.002)
GSYH	0.020***	0.014***	0.038**
	(0.003)	(0.004)	(0.0168)
IFAIZ	-0.015***	-0.008***	-0.140***
	(0.004)	(0.001)	(0.003)
KRIZ	0.027***	0.052	0.099
	(0.006)	(0.063)	(0.283)
Gözlem sayısı	2619	1889	744
Sargan testi	0.783	0.773	0.728
AR(1) AR(2)	0.001, 0.388	0.001, 0.324	0.001, 0.53

Not: ***,**,* sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 anlam düzeylerini ifade etmektedir. Parantez içerisindeki değerler standart hataları göstermektedir.

Her üç örnekleme ait panel regresyon sonuçları analiz edildiğinde, banka sermaye tamponları ile kredi büyümesi arasında ters yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Bütün modellerde negatif ve anlamlı çıkan banka sermaye tamponu katsayısı, incelenen dönemde ilave sermaye tutan Türk bankaların artan finansman maliyetlerini net faiz oranı marjlarına yansıtarak kredi arzını daralttıklarına işaret etmektedir. Bu bulgu banka sermaye kanalı perspektifinden değerlendirildiğinde, daha yüksek sermayeye sahip bankaların daralma dönemlerinde verdikleri kredi miktarını azaltma ihtiyacı duymayarak kredi verme davranışında değişiklik yapmadığı ve bu bağlamda Türkiye'de banka sermaye kanalının işlemediği sonucuna ulaşılabilinir. Aynı zamanda, bu sonuç denklem (1)'den elde edilen iş çevrimleri ve banka sermaye tamponu arasındaki ilişkiye dair bulguyla birlikte değerlendirildiğinde, ekonomik daralma sonucunda yükselen sermaye tamponlarının banka kredi arzında artışa dönüşmediği ve böylelikle iktisadi daralmanın etkisini azaltıcı yönde hareket etmediği şeklinde de yorumlanabilir.

Ekonomik koşulları yansıtmak amacıyla modele eklenen GYSH değişkeni, literatürle uyumlu şeklide her üç örneklem için de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu sonuç, genişleme dönemlerinde karlı projelerin sayısının artması ve bununla birlikte kredi talebinin canlanmasına paralel olarak bankaların verdikleri kredi miktarını yükselttiğini göstermektedir. Benzer şekilde, politika faiz oranı göstergesi olarak kullanılan bankalar arası piyasa faiz oranına ilişkin parametre de beklentiler doğrultusunda negatif ve anlamlıdır. Kredi arzının faiz oranına ters yönlü bu tepkisi, 2002-2017 dönemimde Türkiye'de banka kredi kanalının varlığına işaret etmektedir.

Son olarak, Tablo 3 ve Tablo 4'te 2008 küresel ekonomik krizinin Türkiye'de bankaların kredi verme davranışı ve sermaye tamponları üzerindeki etkisine bakıldığında, denklem (1)'in tahmininden elde edilen kukla değişken katsayısının her üç örneklem için pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilirken, denklem (2)'nin tahmininden elde edilen parametrenin hiçbir örneklem için istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Bu sonuç, 2008 küresel finansal krizinin Türkiye'deki bankaların tuttukları sermaye tamponunu artırmalarına neden olduğu, ancak şaşırtıcı biçimde kredi verme davranışları üzerinde etkisi olmadığı anlamına gelmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada banka sermaye tamponlarının ekonomi üzerindeki etkisi, 2002-2017 dönemi için Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların sermaye tamponları ve iş çevrimleri arasındaki ilişki ve bu tamponların bankaların kredi verme davranışı üzerindeki etkisi incelenerek araştırılmıştır. Bu etkilerin bankaların faaliyet türlerine göre farklılık gösterip göstermediği ayrıca test edilmiştir. Bunlara ek olarak, banka düzeyinde sermaye tamponlarının belirleyicileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dinamik panel veri metodolojisi kullanılarak elde edilen sonuçlara göre, banka sermaye tamponları iş çevrimlerine karşı döngüsel hareket etmektedir. Bu bulgu, ekonomik genişleme döneminde kredi arzı artarken bankaların sermaye tamponlarını yükseltmedikleri, ancak daha sonra durgunluk sürecine girilmesi durumunda verdikleri kredi miktarını azaltarak kredi arzı üzerindeki ters yönlü şokun ve buna bağlı olarak ekonomideki daralmanın etkisini daha da büyülttüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, bu sonucu Türkiye'de sermaye yeterliliğine ilişkin düzenlemelerin iş çevriminin şiddetini arttırıcı yönde etkileyebileceği şeklinde yorumlamak mümkündür. Söz konusu ilişki banka faaliyet türü kırılımında incelendiğinde dikkat çekici bir nokta ise, bu bulgunun incelenen dönemde yatırım ve kalkınma bankaları için geçerli olmamasıdır. Diğer yandan, bankalara özgü özelliklerle ilgili panel regresyon sonuçlarına göre, büyüklük, karlılık ve risk ticari bankaların sermaye tamponlarının anlamlı belirleyicileri olarak

ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, 2008 küresel finansal krizinin banka sermaye tamponları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Banka kredi verme davranışının sermaye tamponuyla ilişkisini araştıran modele ilişkin sonuçlar, çalışmanın temel odak noktasını oluşturmamakla beraber, ilgili dönemde Türkiye'de banka kredi kanalının işlediğine, ancak banka sermaye kanalının işlemediğine yönelik ampirik kanıt sağlamaktadırlar.

Yapılan analiz doğrultusunda Türkiye'de banka sermaye tamponlarının iş çevrimleri ile ilişkisi ve kredi verme davranışı üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde, bulgular banka sermaye tamponları, kredi arzı ve ekonomik faaliyet arasında dikkate değer bir karşılıklı etkileşim olduğunu göstermektedir. Buna göre, ekonomide ters yönlü bir şok olması durumunda, bankalar sermaye tamponlarını yükseltmekte ve sermaye düzeylerindeki bu artış verdikleri kredi miktarında azalmaya neden olmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'de sermaye tamponları başlangıçtaki şokun etkisini daha da güçlendirecek şekilde döngüsel yanlı hareket etmektedir.

Bu doğrultuda çalışmadan elde edilen bulgular, Türk bankacılık sektörü ve finansal istikrar açısından önemli çıkarımlara işaret etmektedir. İlk olarak, bankaların tuttukları ilave sermaye miktarlarının kredi arzı üzerinde önemli bir rol oynaması, sermaye yeterliliğine yönelik gerek ulusal gerek uluslar arası boyutta etkin düzenleme ve denetimin gücünü ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, Basel III uzlaşısı tarafından yayımlanan ve yakın zamanda uygulamaya koyulan döngüsel sermeye tamponunun Türkiye'de etkin bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir. Daha açık bir deyişle, çalışmanın sonuçları bir yandan Türkiye'de bankaların döngüsel sermaye tamponunu etkin bir risk yönetim aracı olarak kullanabileceklerini gösterirken, diğer yandan bu değişkenin makro ihtiyati bir politika aracı olarak kullanılması durumunda ekonomide oluşabilecek sistemik riski azaltarak finansal istikrara katkı sağlayabileceğine işaret etmektedir.

KAYNAKLAR

Alfon, I., Argimon, I. ve Bascunana-Ambros, P. (2005). *How Individual Capital Requirements Affect Capital Ratios in UK Banks and Building Societies.* Banco de Espana Working Papers No. 515.

Arellano, M. ve Bover, O. (1995). Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Components Models. *Journal of Econometrics*, 68(1), 29-51

Ayuso, J., Perez, D. ve Saurina, J. (2004). Are Capital Buffers Pro-Cyclical? Evidence from Spanish Panel Data. *Journal of Financial Intermediation*, 13 (2), 249-264.

Bikker, J. ve Metzemakers, P. (2004). *Is Bank Capital Procyclical? A Cross-Country Analysis*. DNB Working Paper No. 9.

Blundell, R. ve Bond, S. (1998). Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models. *Journal of Econometrics*, 87(1), 115-143.

Borio, C. ve Zhu, H. (2012). Capital Regulation, Risk-taking and Monetary Policy: A Missing Link in The Transmission Mechanism? *Journal of Financial Stability*, 8(4), 236-251.

Boucinha, M. (2008). *The Determinants of Portuguese Banks' Capital Buffers.* Banco de Portugal Working papers No.1.

Brei, M. ve Gambacorta, L. (2016). Are Bank Capital Ratios Pro-cylical? New Evidence and Perspectives. *Economic Policy*, 31(86), 357-403.

Carpenter, S. B., Whitesell, W. ve Zakrajsek, E. (2001). *Capital Requirements, Business Loans, and Business Cycles: An Empirical Analysis of the Standardized Approach in the New Basel Capital Accord*. FEDS Working Papers, The Federal Reserve Board.

Carvallo, O., Kasman, A. ve Kontbay-Busun, S. (2015). The Latin American Bank Capital Buffers and Business Cycle: Are They Pro-Cyclical?. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 36, 148-160.

Chen, Y., Yueh-Fang Ho, A. ve Hsu C. (2014). Are Bank Capital Buffers Cyclical? Evidence of Developed and Developing Countries. *Journal of Financial Studies*, 22(3), 27-56.

Coffinet, J., Coudert, V. A. ve Pouvelle, C. (2012). Two Way Interplays Between Capital Buffers and Credit Growth : Evidence From French Banks. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 22 (5), 1110 – 1225.

Drehmann, M. ve Gambacorta, L.(2011). The Effect of Countercyclical Capital Buffers on Bank Lending, *Applied Economics Letters*, 19(7), 603-608.

Fonseca, A. R. ve Gonzalez, F. (2010). How Bank Capital Buffers Vary Across Countries: The Influence of Cost of Deposits, Market Power and Bank Regulation. *Journal of Banking and Finance*, 34 (4), 892-902.

Gambacorta, L. ve Mistrulli, P.E. (2004). Does Bank Capital Affect Lending Behavior?, *Journal of Financial Intermediation*, 13 (4), 436-457.

Garcia-Suaza A.F., Gomez-Gonzalez, J.E., Pabon, A.M. ve Tenjo-Galarza, F. (2012). The Cyclical Behaviour of Bank Capital Buffers in An Emerging Economy: Size Does Matter. *Economic Modelling*, 29 (5), 1612-1617.

Gürsoy, G. ve Atıcı, G. (2011). Financial Crises and Capital Buffer: Evidence From The Turkish Banking Sector. *Banks and Bank Systems*, 6(1), 72-86.

Gürsoy, G. ve Atıcı, G. (2012). The Determinants of Capital Buffer in The Turkish Banking System. *International Business Research*, 6, 224-234.

Heid, F. (2007). The Cyclical Effects of the Basel II Capital Requirements. *Journal of Banking and Finance*, 31(12), 3885-3900.

Huang, X. ve Xiong, Q. (2015). Bank Capital Buffer Decisions under Macroeconomic Fluctuations: Evidence for the Banking Industry of China. *International Review of Economics and Finance*, 36, 30-39.

Jokipii, T. ve Milne, A. (2008). The Cyclical Behavior of European Bank Capital Buffers. *Journal of Banking and Finance*, 32 (8), 1440-1451.

Kashyap, A. K. ve Stein, J. C. (2004). Cyclical Implications of the Basel II Capital Standards, *Economic Perspectives*, Federal Reserve Bank of Chicago, Q1, 18-31.

Kontbay-Busun, S. ve Kasman, A. (2015). A Note on Bank Capital Buffer, Portfolio Risk and Business Cycle. *Ege Akademik Bakış*, 15, 23–29.

Lindquist, K.G. (2004). Banks Buffer Capital: How Important Is Risk?. *Journal of International Money and Finance,* 23(3), 493–513.

Nier, E. ve Zicchino, L. (2005). Bank Weakness and Loan Supply. *Bank of England Financial Stability Review,* 19, 85-93.

Repullo, R. ve Suarez, J. (2013). The Procyclical Effects of Bank Capital Regulation. *Review of Financial Studies*, 26(2), 452-490.

Saadaoui, Z. (2014). Business Cycle, Market Power and Bank Behavior in Emerging Countries. *International Economics,* 139, 109–132.

Shim, J. (2013). Bank Capital Buffer and Portfolio Risk: The Influence of Business Cycle and Revenue Diversification. *Journal of Banking and Finance,* 37(3), 761–772.

Stolz, S. ve Wedow, M. (2011). Banks' Regulatory Capital Buffer and the Business Cycle: Evidence for Germany. *Journal of Financial Stability*, 7 (2), 98-110.

Tabak, B.M., Noronha, A.C. ve Cajueiro, D.O. (2011). Bank Capital Buffers, Lending Growth and Economic Cycle: Empirical Evidence for Brazil. 2nd BIS CCA Conference On "Monetary Policy, Financial Stability And The Business Cycle".

Valencia, O.C. ve Bolanos, A.O. (2018). Bank Capital Buffers around the World: Cyclical Patterns and the Effect of Market Power. *Journal of Financial Stability*, https://doi: org/1016/j.fs.2018.02.004.

Vu, H. ve Turnell, S. (2015). The Behavior of Australian Banks' Capital Buffers: Pro- or Counter- Cylical?, *Applied Economics and Finance*, 2 (1), 110-118.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 584-605

Citation: Koçak D. & Kerse G. & Babadağ M. (2018), Psikolojik Sözleşme İhlali, Duygusal Emek Ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki: Market Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama, BMIJ, (2018), 6(2): 584-605 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.272

PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ, DUYGUSAL EMEK VE ÖRGÜTSEL SİNİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ: MARKET ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA[1]

Daimi KOÇAK[2]
Gökhan KERSE[3]
Mustafa BABADAĞ[4]

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/07/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Günümüzde, özellikle müşterilerle doğrudan iletişimin gerekli olduğu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, çalışanlardan işlerini yaparken müşterilerin beklentileri doğrultusunda davranış göstermelerini beklerler. Çalışanların kendilerinden beklenen davranışları sergilemelerinde birçok faktör etkili olabilir. Bu çalışmanın amacı psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal emek arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracı etkisinin tespit edilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik olarak Erzincan ilindeki 200 süpermarket çalışanından 133'üne anket tekniği uygulanarak veri elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak test edilmiş ve yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda psikolojik sözleşme ihlalinin duygusal emek üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin kısmi aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Psikolojik sözleşme ihlali, duygusal emek, örgütsel sinizm*

JEL Kodları: *D23, M12*

THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH, EMOTIONAL LABOUR AND CYNICISM: AN APPLICATION ON MARKET EMPLOYEES

ABSTRACT

Today, businesses operating in sectors that require direct contact with customers expect employees to behave in anticipation of their customers while doing their jobs. Many factors can be effective when employees show their expected behaviors. The aim of this study is to examine the mediating effect of organizational cynicism on the relationship between psychological contract breach and emotional labour. In order to realize this aim, data were obtained by applying survey technique to 133 of 200 supermarket employees in Erzincan province. The obtained data were tested and interpreted by using SPSS and AMOS statistical programs. As a result of the analysis, it has been found that organizational cynicism has a partial mediating effect on the relationship between psychological contract breach and emotional labour.

Keywords: *Psychological contract breach, emotional labour, organizational cynicism*

JEL Codes: *D23, M12*

[1] Bu çalışma 27-29 Haziran 2018 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen "3rd Eurasian Conference on Language and Social Sciences" konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, dkocak@erzincan.edu.tr http://orcid.org/0000-0001-9099-2055
[3] Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, gokhankerse@hotmail.com http://orcid.org/0000-0001-9099-2055
[4] Dr. Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, mustafababadag@mu.edu.tr http://orcid.org/0000-0001-9099-2055

1. GİRİŞ

İnsanlar çoğu zaman iş ilişkilerinde bekledikleri veya istedikleri şeyleri elde edemezler. Günümüzde yaşanan küçülmeler, part-time çalışma seçeneği, şirket birleşmeleri, dış kaynak kullanımları ve üretimlerin ucuz işgücünün olduğu bölgelere kayması gibi uygulamalar çalışma ilişkilerinin farklılaşmasına ve bunun sonucunda çalışan-işveren ilişkilerinde ihlallere sebep olmuştur. Çalışan-işveren ilişkisinin temelinde, iki taraf arasındaki karşılıklı yükümlülükler hakkındaki inançlardan oluşan psikolojik bir sözleşme yer alır. Bununla birlikte, çalışanlar genellikle kuruluşlarının bu sözleşmeyi yeterince yerine getiremediğini düşünürler (Johnson ve O'Leary-Kelly, 2003: 627). Psikolojik sözleşmeler, işverenler ve çalışanlar arasında gelişen bir sosyal alışveriş şeklidir. Çalışan-işveren ilişkilerinde karşılıklı koşul ve yükümlülüklerin açıkça belirtildiği resmi sözleşmelerden farklı olarak psikolojik sözleşme tarafların karşılıklı olarak algıladıkları beklentileri kapsar (Çetinkaya ve Özkara, 2015: 75). Diğer bir ifade ile bu sözleşme çalışanların işverenden, işverenin de çalışandan beklentileriyle ilgili algılarını belirler. Bu çalışmada psikolojik sözleşme ihlali çalışanların algılarına göre ele alınmıştır. Çalışan, işverenin kendisine vaat etiklerini yerine getirmemesi halinde psikolojik sözleşmenin ihlal edildiği algısına ve bu durum da işletmenin çalışandan beklediklerini karşılayamamasına sebep olur.

Çalışanın müşteri ile yüz yüze veya sesli iletişim halinde olduğunda müşterinin beklentilerine yönelik duyguları yansıtma çabası olarak ifade edilen duygusal emek kavramı (Tang vd., 2013: 51) son yıllarda özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar için son derece büyük öneme sahip bir konu haline gelmiştir. Artan rekabet ve müşteri beklentileri işletmeleri beklentileri karşılayacak çalışan teminine ve bu çalışanları işletmede tutma çabasına itmiştir (Choi ve Kim, 2015: 238).

Bu çalışma, çalışanın psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesi diğer bir ifade ile kendisine vaat edilen yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde kendisinden beklenen duyguları ne ölçüde yansıtacağının ve örgütsel sinizmin bu ilişkiyi ne ölçüde etkileyeceğinin (aracı etkisinin olup olmadığı) tespit edilmesine yöneliktir. Çalışma kapsamında öncelikli olarak araştırmaya konu olan kavramlar hakkında bilgi verilmiş, daha sonrasında çalışanlara yapılan anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda, bu çalışmanın, psikolojik sözleşme ihlali, duygusal emek ve örgütsel sinizm konularının birbirleriyle olan ilişkilerini bir bütün olarak ortaya koyması açısından ileride bu konularla ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışma

sonuçları, çalışanlardan beklenen duyguları yansıtmaları konusunda işletme yöneticilerinin daha sağlıklı karar vermelerine yardımcı olacaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu başlığı altında psikolojik sözleşme ihlali, duygusal emek ve örgütsel sinizm kavramları yapılan literatür taramasına göre açıklanmıştır.

2.1. Psikolojik Sözleşme İhlali

İlk olarak 1960'ların başında kullanılan 'psikolojik sözleşme' terimi, günümüzde işveren-çalışan ilişkilerinin değişen yapısını anlamada güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, geçtiğimiz elli yılda çalışanların psikolojik sözleşmelerinin incelenmesine yönelik çalışmalar araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Psikolojik sözleşme, işveren ile işgören/çalışan arasında yazılı olmayan ve karşılıklı beklentilere göre şekillenen bir sözleşme türüdür. Diğer bir ifade ile işveren ve çalışan birbirlerinden beklentilerini yazılı olarak sözleşmelere dayandırdıkları gibi bazı konuları bu sözleşmelerle yazılı olarak resmileştirmezler. Bu konularda karşılıklı güvene ve inanca dayalı yazılı olmayan psikolojik sözleşme olarak adlandırılan soyut bir sözleşme yaparlar (Büyükyılmaz ve Çakmak, 2015: 51).

Psikolojik sözleşme, çalışanlar ve örgütleri arasındaki karşılıklı değişimi açıklayan sosyal değişim teorisine dayanan bir kavramdır (Bal vd., 2010: 253). Sosyal değişim teorisi, en az iki kişi arasındaki ilişkilerin sosyo-duygusal yönlerini (minnet duyma, güven duyguları gibi) açıklar. Çalışan ile işveren arasında karşılıklı güvene dayalı ve yazılı olmayan hükümlere bağlı olarak tarafların birbirlerinden bir takım fayda elde etmeleri durumu sosyal değişim teorisi ile açıklanabilir (Liu vd., 2013: 359). Yazılı olmayan ve karşılıklı güvene dayalı olan psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesi, çalışanın psikolojik sözleşme kapsamında yükümlülüklerini yerine getirdiği halde, örgütün üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirmediğine ilişkin inanca dayanır (Bal vd., 2010: 253). Açıklamadan da anlaşıldığı gibi psikolojik sözleşme ihlali çalışanın algısıyla ortaya çıkar. İhlalin olup olmadığı çalışanın algılarına göre şekillendiği için çalışanın ihlal edildiğini iddia ettiği sözleşme hükmü veya hükümleri kendisine açık ve net bir şekilde söylenmemiş olsa da çalışan bunun ihlal edildiğini iddia edebilir. Bazı durumlarda "gerçek" bir sözleşme ihlalinin olduğu açık bir şekilde bellidir. Örneğin, bir işveren yeni çalışanına üç yıl içinde terfi edeceği konusunda söz verdiği halde bu çalışanı terfi ettirmezse psikolojik sözleşmenin ihlal edildiği net bir şekilde söylenebilir. Fakat bazen herhangi bir ihlalin gerçekleşip gerçekleşmediği çok açık bir şekilde belirgin değildir. Örneğin, işveren yeni işe başlayan çalışana kurumda üç yıl içerisinde terfi almış çalışanların olduğunu söylemesi

çalışan tarafından üç yıl içinde terfi ettireceğine dair bir söz olarak algılanmış olabilir. Bu durum çalışan tarafından psikolojik sözleşme ihlali olarak algılanabilir fakat gerçek bir psikolojik sözleşme ihlali söz konusu değildir (Robinson ve Morrison, 2000: 526). Verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi psikolojik sözleşme ihlalinin varlığı çalışanın düşünce ve algılarına göre şekillenmektedir. Sözleşme ihlali, bir çalışanın kuruluşun yükümlülüklerini yerine getirmediği iddiası olarak tanımlanır. Sözleşmenin ihlal edildiği algısına sahip olan çalışan, öfke ve ihanet duyguları da dâhil olmak üzere organizasyona karşı bir takım olumsuz tepkiler gösterebilir (Bal vd., 2008: 144). Bu olumsuz tepkilere örnek olarak çalışanın performansının azalması (Bal vd., 2010; Restubog vd., 2006), örgüte olan bağlılığının azalması (Antonakia ve Trivellas, 2014; Hazrati, 2017; Karcıoğlu ve Türker, 2010) ve iş tatmininin azalması (Özgen ve Özgen, 2010; Özler ve Ünver, 2012; Dikili ve Bayraktaroğlu, 2013) verilebilir.

2.2. Duygusal Emek

Duygusal emek terimi ilk olarak Amerikalı sosyolog Hochschild (1979, 1983) tarafından dile getirilmiştir. Hochschild (1983) duyguları iki yaklaşıma göre ele almıştır. Birinci yaklaşım duyguların gerçek ve doğal olduğu yönünde iken; ikinci yaklaşım ise gerçek ve doğal olarak algılanan duyguların aslında yönetildiği yönündedir. Hochschild duygusal emek olarak ifade ettiği bu kavramı özellikle müşteriler ile doğrudan iletişim halinde olan çalışanların (örneğin hizmet sektörü çalışanları) müşterilerin memnuniyetlerine yönelik duygularını ifade eden yüz ve bedensel hareketlerini yönetmeleri olarak tanımlamıştır. Müşteriler ile yüz yüze iletişim halinde olan çalışanların sergiledikleri duygular müşterilerin ruh halleri üzerinde olumlu veya olumsuz etkiye sahiptir. Bu nedenle işletmeler beklenen duyguları yansıtacak çalışanları işe almaya dikkat ederler ve işe aldıktan sonra da bu duyguları yansıtmalarını beklerler (Holman vd. 2008: 334). Her ne kadar işe alım sürecinde bu duyguları yansıtacak çalışanların işe alınmaları hedeflense de bu her zaman mümkün olmayabilir. Çalışanlar kendilerinden beklenen bu duyguları yansıtmak için bazı stratejiler kullanırlar. Bu stratejiler yüzeysel rol yapma stratejisi ve derinlemesine rol yapma stratejisi olarak ikiye ayrılır (Choi ve Kim, 2015: 286). Bu iki strateji, çalışanların içsel duygusal tepkileri ve çalışan-müşteri etkileşimleri sırasında dışsal duygusal yansımalarıyla nasıl başa çıktıklarını ifade eder. Bu nedenle, duygusal emeğin önemli bir yönü, çalışanların yüzeysel veya derinlemesine rol yapma konusunda yaptıkları stratejik seçimdir (Tang vd., 2013: 51). *Yüzeysel rol yapma stratejisi* çalışanın farklı duygular hissetmesine rağmen kendisinden beklenilen duyguları hissediyormuş gibi yaptığı ve yüz ifadesi, ses, mimik ve jestlerine yansıttığı stratejiyi ifade eder. Uçuş

görevlilerinin uçağın hava muhalefeti nedeniyle yaşadıkları bir sarsıntıda korkmalarına rağmen yolculara korkmamış gibi davranış sergilemeleri yüzeysel rol yapmaya örnek olarak verilebilir (Küçükaltan vd. 2015: 40). Bir diğer strateji olan *derinlemesine rol yapma stratejisinde* ise çalışan hissettiği duygu ile yansıtması gereken duygu farklı olduğunda, öncelikle hissettiği duyguyu değiştirmeye yönelik olarak bir çabaya girer. Böylece duyguları ile davranışları tutarlı bir hale gelir (Köse vd. 2011: 169). Yüzeysel rol yapma stratejisinde çalışanın gerçekte hissettiği duyguların çok fazla önemi yoktur. Önemli olan, çalışanın hissettiği duygulardan çok müşteriye karşı davranışlarının davranış kurallarına göre olup olmadığıdır. Çalışanların yüzeysel veya derinlemesine rol yapma stratejileri müşterilerle olan diyaloglarının süresine göre başarılı olabilmektedir. Müşterilerle uzun süreli diyalog gerektiren işlerde yüzeysel rol yapma stratejisinin başarısı bu süre uzadıkça azalmaktadır (Oğuz ve Özkul, 2016: 133).

2.3. Örgütsel Sinizm

Örgütsel sinizm kavramı, kişilerin sadece kendi menfaatlerini düşündükleri ve çıkarcı oldukları düşüncesine sahip olanlar için kullanılan "sinik" kelimesinden türetilmiş bir kavramdır. Sinik bireyler başkaları hakkında olumsuz ve kötümser düşüncelere sahiptirler. Genel olarak örgütsel sinizm kelimesi, olumsuz anlamlara sahip olan şüphecilik, kötümserlik, güvensizlik, kuşkuculuk, inançsızlık gibi kelimelerle yakından ilişkilidir (Karacaoğlu ve İnce, 2013: 186). Örgütsel sinizm çalışanın örgüte karşı bu duyguları hissetmesini ve buna yönelik olarak davranış sergilemesini ifade etmektedir. Örgüt içerisindeki sinik çalışanlar çalışma arkadaşlarının çıkarcı ve bencil olduklarına inanırlar. Bu kişiler örgütü olumsuz etkileyebilir ve örgütün amaçlarına ulaşmasını engelleyebilirler (Dean vd., 1998:343). Çalışanın örgüte karşı sinik duygular hissetmesinde örgüt içerisinde adaletsiz uygulamaların olması (terfi, ücret, kaynak kullanımı vb.), çalışanların kararlara katılımının olmaması, iletişim eksikliği, çalışan ve örgüt beklentilerinin farklılık göstermesi, sosyal destek eksikliği gibi nedenler etkili olabilmektedir (Nafei ve Kaifi, 2013: 132).

Örgütsel sinizm Dean vd. (1998:345) tarafından inanç (bilişsel boyut), duygu (duyuşsal boyut) ve davranış (davranışsal boyut) eğilimlerden oluşan bir tutum olarak tanımlanmıştır. Bilişsel boyut; çalışanın örgütün adil ve dürüst olmadığına ve kendi menfaatini düşündüğüne olan inancını ifade eder. Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunda çalışanlar çalıştıkları örgütte kendilerinin ihmal edildiğine, örgütün amaçlarına ulaşmada çalışanların menfaatlerini göz ardı ettiğine ve vicdansız davranışların norm olduğuna inanırlar (Işık, 2014: 136). Örgütsel sinizmin diğer bir boyutu olan duyuşsal boyut; çalışanın bilişsel boyutta inandığı doğrulara göre örgüte karşı öfke, nefret, utanç gibi duygulara sahip olmasını vurgular (Dean

vd., 1998:345). Örgütsel sinizmin son boyutu olan davranışsal boyut; çalışanın bilişsel boyutta sahip olduğu bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan duygularına paralel olarak bu duygularını davranışlarına yansıtmasını ifade eder (Özler vd., 2010: 49). Örneğin çalışan kendisinin terfi ettirilmesi gerektiğini düşündüğü bir pozisyona başkasının terfi ettirilmesiyle örgütün adil olmadığına yönelik bir inanışa sahip olur. Daha sonrasında örgüte karşı nefret ve öfke gibi duygular hisseder. Son olarak bu duyguları yansıtan örgütü olumsuz eleştirme, kötüleme, değişime direnme, işe devamsızlık ve örgütü küçümseme gibi davranışlar sergiler (Yetim ve Ceylan, 2011: 683).

3. PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ, ÖRGÜTSEL SİNİZM VE DUYGUSAL EMEK ARASINDAKİ İLİŞKİ: MARKET ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada psikolojik sözleşme ihlalinin duygusal emek üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı sorusundan hareketle öncelikle çalışanların psikolojik sözleşme ihlal algıları, duygusal emek ve örgütsel sinizm seviyelerine ilişkin veriler elde edilmiştir. Daha sonra araştırmanın temel amacına yönelik olarak psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal emek ilişkisinde örgütsel sinizmin aracı etkisi araştırılmıştır. Yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda psikolojik sözleşme ihlali, duygusal emek ve örgütsel sinizm ölçeklerinin birlikte incelendiği sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Bu nedenle süpermarket çalışanları üzerinde yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

3.2. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, her ne kadar süpermarket çalışanlarının duygusal emek stratejilerine etki eden unsurları daha iyi anlamamıza yardımcı olsalar da, bazı kısıtlar dâhilinde elde edilmişlerdir. Bu kısıtlardan birincisi, elde edilen verilerin Şubat 2018'de sadece Erzincan ilindeki 200 süpermarket çalışanından 133'ünden elde edilmesidir. Bu yüzden araştırma sonuçlarının ilgili sektöre genellenebilir olması için daha fazla örnekleme anket uygulanması gerekmektedir. Öte yandan araştırma sonuçları diğer sektörler için genellenemez. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda farklı sektör çalışanlarından elde edilecek verilerle farklı sonuçlar elde edilebilir. İkinci kısıt bu çalışmada psikolojik sözleşme ihlali-duygusal emek ilişkisinde örgütsel sinizmin aracı etkisinin araştırılmış olmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda duygusal emeğe etki edebilecek farklı değişkenler incelenebilir ve farklı değişkenlerin aracı etkisi araştırılarak literatüre katkı yapılabilir. Araştırmadaki üçüncü kısıt ise çalışma sonuçlarının sadece alt kademe çalışanların sahip oldukları algı ve düşüncelere göre

ortaya çıkmış olmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda çalışanlara ilaveten yöneticilerin algı ve düşünceleri de tespit edilerek daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Psikolojik sözleşme sosyal değişim teorisine (Blau, 1964) dayanan bir kavramdır. Sosyal değişim teorisi, kişilerin yazılı olmayan hükümlere göre karşılıklı güvene dayalı olan bir ilişki içinde olduklarını savunur. İşletmelerin çalışanlardan yazılı olan sözleşme hükümlerine ilave olarak farklı beklentileri olduğu gibi çalışanların da işletmelerden beklentileri olur. Çalışanlar, bu beklentilerinin karşılanmaması durumunda işletmelerin kendilerinden beklediği davranışları sergileme yönünde isteksiz olacaklardır. Literatürde psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak doğrudan iki kavram arasındaki ilişki/etki ele alınmasa da Fındıklı ve Yozgat (2015) tarafından perakendecilik ve hizmet sektörlerinde yapılan araştırmada psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal emek arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olabileceği öne sürülmüştür. Dolayısıyla bu sonuç çalışanların psikolojik sözleşme ihlali ile ilgili algılarının kendilerinden beklenen davranışları sergilemede duygusal emek olarak adlandırılan stratejileri belirleyici rol oynayabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal emek arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1a. Psikolojik sözleşme ihlali algısının yüzeysel rol yapma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1b. Psikolojik sözleşme ihlali algısının derinlemesine rol yapma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Psikolojik sözleşme ihlali, çalışanın örgütünün bencil olduğu, iyi niyetli ve güvenilir olmadığı düşüncesini pekiştiren örgütsel sinizm ile yakından ilişkili bir kavramdır. Çalışanlar kendilerine verilen sözlerin tutulmaması durumunda örgütsel sinizm ile karakterize edilen şüphecilik, kötümserlik, güvensizlik, kuşkuculuk, inançsızlık gibi olumsuz duygulara sahip olurlar. Psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar genel olarak bu iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Çetinkaya ve Özkara, 2015; Tarakçı ve Akın, 2017; Johnson ve O'Leary-Kelly, 2003; Bashir ve Nasir, 2013; Sarıkaya ve Kök, 2017; Tükeltürk vd., 2012). Bu çalışmaların sonuçlarına dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2. Psikolojik sözleşme ihlali algısının örgütsel sinizm üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Örgütsel sinizm çalışanların örgüte karşı olumsuz duygulara sahip olmasını ifade eder. Çalışanların sahip oldukları bu olumsuz duygulardan ötürü kendilerinden beklenen davranışları sergilemede isteksiz olmaları olasıdır. Yapılan literatür taraması sonucunda örgütsel sinizm ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi araştıran çok fazla çalışma olmadığı; yapılan çalışmalarda ise duygusal emek davranışının örgütsel sinizmi etkilediği öne sürülmüştür. Örneğin, Ev Kocabaş (2014) kamu hastanelerindeki hemşireler üzerindeki araştırmasında yüzeysel rol yapma ile bilişsel sinizm arasında pozitif yönde; derinden rol yapma ile duyuşsal sinizm arasında negatif, davranışsal sinizm arasında ise pozitif yönde ilişkiler olduğunu belirlemiştir. Beğenirbaş ve Turgut (2014) tarafından özel ve kamu bankalarındaki çalışanlara yapılan araştırmada duygusal emeğin yüzeysel rol yapma boyutu ile örgütsel sinizm arasında pozitif; derinlemesine rol yapma ile örgütsel sinizm arasında ise negatif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada yüzeysel rol yapmanın sinizmi pozitif yönlü etkilediği, derinlemesine rol yapmanın ise sinizm üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada ise örgüte karşı sinik olan çalışanların duygusal emek davranışının boyutlarını etkileyebileceği düşünülmüş ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3a. Örgütsel sinizmin yüzeysel rol yapma üzerinde pozitif etkisi vardır.

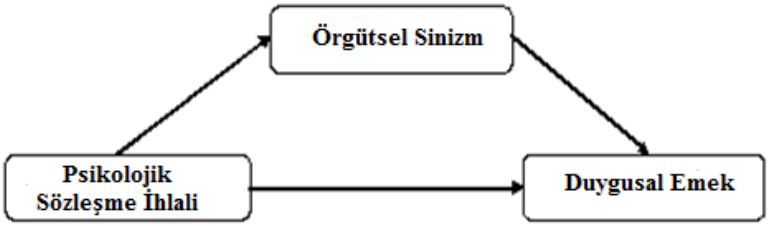
H3b. Örgütsel sinizmin derinlemesine rol yapma üzerinde negatif etkisi vardır.

Yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal emek arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracı etkisine yönelik olarak daha önce bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal emek boyutları arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracı etkisine yönelik hipotezler örgütsel sinizmin aracı değişken olduğu psikolojik sözleşme ihlali veya duygusal emekten birinin bağımlı veya bağımsız değişken olarak kullanıldığı çalışmalarla desteklenmiştir. Bashir ve Nasir (2013) otel çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada örgütsel sinizmin psikolojik sözleşme ihlali ile sendikal bağlılık arasındaki ilişkide kısmi aracı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kuang-Man (2013) bir havayolunun çalışanları ile yaptığı anket çalışması sonucunda psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin kısmi aracı etkisinin olduğu görülmüştür. Bu çalışmalara ait sonuçlara dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4a. Psikolojik sözleşme ihlali algısı ile yüzeysel rol yapma arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracı etkisi vardır.

H4b. Psikolojik sözleşme ihlali algısı ile derinlemesine rol yapma arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracı etkisi vardır.

Psikolojik sözleşme ihlali, örgütsel sinizm ve duygusal emek değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişkilerin sonuçlarına dayanarak aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evreni Erzincan ilindeki 200 market çalışanından oluşmaktadır. Bu araştırma evreninden %95 güvenirlilik ve %5 hata payı öngörülerek seçilebilecek örneklem büyüklüğü 132 olarak belirlenmiştir (http://www.surveysystem.com/sscalc.htm). 200 adet hazırlanan anket formlarından 157'si geri dönmüştür (%78,5). Yapılan incelemeler sonucunda geri dönen anketlerden 24 adedi eksik ve yanlış doldurulmalarından ötürü değerlendirmeye dâhil edilmemiş ve geriye kalan 133 (%66,5) anket analiz edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma kapsamında ele alınan ölçeklere ilişkin sağlıklı veriler elde edilmesi için anket uygulamasının yapılacağı sektörün doğru tespit edilmesi önem arz etmektedir. Psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel sinizm çalışanların hangi sektörde oldukları fark etmeksizin yaşadıkları durumlardır. Fakat duygusal emek özellikle hizmet sektöründe ve müşterilerle yüz yüze veya sözlü iletişim halinde olan çalışanlarda daha fazla görülen bir durum olmasından ötürü hangi sektörde araştırıldığı önemli bir konudur. Bu nedenle, araştırma çalışmasının uygulama kısmı ile ilgili veriler, müşterilerle yüz yüze iletişim halinde olan market çalışanlarına basit tesadüfî örnekleme yöntemi ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

3.5.1. Psikolojik Sözleşme İhlali Ölçeği

Araştırmada çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algılarını ölçmeye yönelik olarak Robinson ve Rousseau (1994) tarafından ortaya konan ve Türkçe uyarlaması Çetinkaya ve

Özkara (2015) tarafından yapılan Psikolojik Sözleşme İhlali Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 9 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekteki her bir madde 5'li Likert ölçeğine göre 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

3.5.2. Duygusal Emek Ölçeği

Araştırma kapsamında çalışanların duygusal emek seviyelerini ölçmeye yönelik olarak Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından yapılan 10 maddeli ve yüzeysel rol yapma ve derinlemesine rol yapma şeklinde iki boyutlu ölçek kullanılmıştır. Her bir madde 5'li Likert ölçeğine göre 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilmiştir.

3.5.3. Örgütsel Sinizm Ölçeği

Araştırma kapsamında aracı değişken olarak kullanılan örgütsel sinizm ölçeği Brandes vd. (1999) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Kalağan (2009) ve güvenirlik ve geçerliliği Karacaoğlu ve İnce (2012) tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç boyut ve 13 maddeden oluşmaktadır. Her bir madde 5'li Likert ölçeğine göre 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilmiştir.

3.6. Bulgular

Araştırmanın bu başlığı altında anket çalışmasına katılan çalışanlardan elde edilen verilerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri, korelasyon analizleri, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak yol analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

3.6.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan çalışanlara ait demografik özellikler (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, çalışma süreleri) aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Çalışanların demografik özelliklerine ait veriler incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun cinsiyetlerine göre (%57,1) erkek oldukları; medeni hallerine göre bekâr oldukları (%58,7); yaşlarına göre 26-35 arasında oldukları (%39,7); eğitim seviyelerine göre lise mezunu oldukları (%66,2) ve çalışma sürelerine göre 1-5 yıl arası oldukları (%38,1) görülmüştür.

3.6.2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Güvenirlik analizi anket çalışmasına katılan çalışanların ölçek maddelerine verdikleri cevapların tutarlılıklarını ölçmeye yönelik bir analizdir. Araştırmada ölçeklerin güvenirliklerinin tespit edilmesinde "Cronbach Alpha" katsayısına bakılmıştır. Cronbach alpha değerinin sosyal bilimlerde kabul edilebilir seviyesi 0,70 ve üzeridir (Büyüköztürk, 2011).

Yapılan analizler sonucunda 9 maddeden oluşan psikolojik sözleşme ihlaline ait cronbach alpha değerinin 0,952 olduğu; 10 maddeden oluşan duygusal emek ölçeğine ilişkin cronbach alpha değerinin 0,750 olduğu; araştırma kapsamında aracı değişken olarak kullanılan ve 13 maddeden oluşan örgütsel sinizm ölçeğine ilişkin cronbach alpha değerinin 0,965 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara dayanarak ölçeklerin güvenilir olduklarını söylemek mümkündür.

Her bir değişkenin yapısal geçerliliğinin test edilmesine yönelik olarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda psikolojik sözleşme ihlali ölçeğine ait 9 maddenin tek faktörde toplandıkları, faktör yüklerinin 0,991 ile 0,841arasında oldukları, özdeğerin 6,855 olduğu, ölçeğe ait maddelerin toplam varyansın %76'sını açıkladıkları, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,916 olduğu ve Barlett küresellik testinin anlamlı olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında bağımlı değişken olarak ele alınan duygusal emek ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde; 10 maddeden oluşan ölçeğin iki faktörde toplandıkları, birinci faktörün özdeğerinin 6,386 olduğu ve toplam varyansın %64'ünü açıkladığı, ikinci faktörün özdeğerinin 2,435 ve toplam varyansın %24'ünü açıkladığı görülmüştür. Ayrıca ölçeğe ilişkin KMO değerinin 0,822 ve Barlett testi sonucunun anlamlı olduğu belirlenmiştir. Son olarak araştırmada aracı değişken olarak ele alınan örgütsel sinizm ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 1 ve 11. maddelerin iki faktöre yüklenmelerinden ötürü analizden çıkarılmaları gerekmiştir. Bu iki madde çıkarıldıktan sonra geriye kalan 11 maddenin tek faktörde toplandıkları, ölçek özdeğerinin 9,204 olduğu, ölçeğe ait maddelerin toplam varyansın %71'ini açıkladıkları, KMO değerinin 0,901 olduğu ve Barlett testi sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür.

3.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmanın bu kısmında her bir ölçeğin önceden belirlenmiş olan modellerinin bu araştırma kapsamında elde edilen verilerle benzer olup olmadığı tespit edilmiştir. Bu amaçla AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Önceden belirlenmiş olan modelin toplanan veriler için ne derece uygun olduğu ile ilgili olarak analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Analizlerde CMIN/DF= 0 <

χ2/sd ≤ 5; RMSEA≤ ,08; CFI ≥ ,90; NFI ≥ ,90; IFI ≥; TLI= ≥ ,90 indeks değerleri referans alınmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015: 37). Araştırmaya katılan çalışanların psikolojik sözleşme ihlali, duygusal emek ve örgütsel sinizm düzeylerine ait ortalamaları; 1.00-1.80 çok düşük, 1.81-2.60 düşük, 2.61-3.40 orta, 3.41-4.20 yüksek ve 4.21-5.00 çok yüksek olarak değerlendirilmiştir (Çınar, 2010: 271).

Dokuz madde ve tek boyuttan oluşan psikolojik sözleşme ihlali ölçeğine ilişkin faktör yükleri ve uyum iyiliği değerleri yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 4. maddeye ait faktör yükünün çok düşük çıkmasından ötürü değerlendirmeden çıkarılmıştır (-,011). İlgili madde çıkarıldıktan sonra ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir maddeye ait faktör yükü değerinin en düşük 0,78 olduğu dolayısıyla verilerin model için uygun olduğu söylenebilir.

On madde ve iki boyutlu duygusal emek ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir boyuta ait faktör yüklerinin kabul edilebilir seviyenin üzerinde oldukları, ölçeğe ilişkin en düşük faktör yükünün 0,77 olduğu, dolayısıyla modelin ölçeği ölçmeye uygun olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında aracı etkisi incelenen 11 maddelik örgütsel sinizm ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, en düşük faktör yükünün 0,77 olduğu, dolayısıyla ölçeğe ilişkin maddelerin modeli ölçmeye uygun oldukları söylenebilir.

Verilerin uygunluğunu gösteren diğer bir gösterge modele ait uyum iyiliği değerleridir. Her bir ölçeğe ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/DF	RMSEA	CFI	NFI	IFI	TLI
PSİ	2,163	0,062	0,987	0,976	0,987	0,977
DE	2,186	0,074	0,976	0,957	0,976	0,965
SİN	3,105	0,077	0,958	0,945	0,959	0,938

Psikolojik sözleşme ihlali, duygusal emek ve örgütsel sinizm ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir ölçeğe ait uyum iyiliği değerlerinin Tablo 1'de görüldüğü gibi kabul edilebilir seviyelerin üzerinde oldukları görülmüştür. Bu sonuçlara dayanarak araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin modellerin elde edilen verilerle uyumlu oldukları söylenebilir.

3.6.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin yön ve şiddetlerinin tespit edilmesine yönelik olarak SPSS programı aracılığı ile korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler	$\overline{X}$	**SS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1-Psikolojik Sözleşme İhlali Algısı	2,69	1,04	1,0				
2-Duygusal Emek	2,66	,730	,526**	1,0			
3- Yüzeysel Rol Yapma	2,56	1,31	,598**	,906**	1,0		
4-Derinlemesine Rol Yapma	2,82	1,11	-,376**	-,016	-,319**	1,0	
5-Örgütsel Sinizm	2,68	1,15	,679**	,515**	,559**	-,329**	1,0

**p<0,01

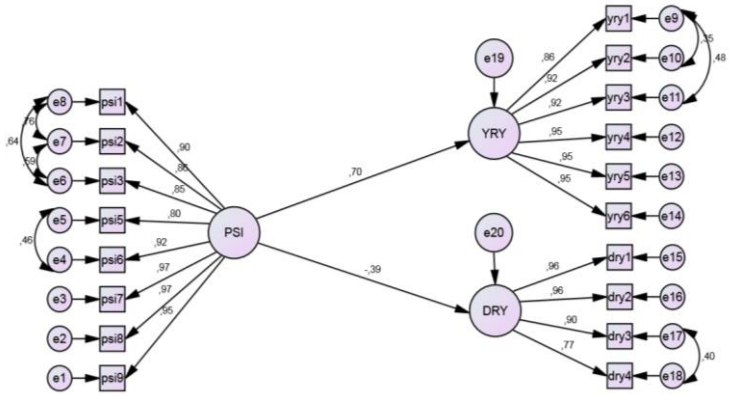
Yapılan analizde korelasyon katsayılarının 1,00 olması mükemmel pozitif ilişkiyi; -1,00 olması mükemmel negatif ilişkiyi; 0,00 olması ise ilişki olmadığı ve korelasyon katsayıları açısından 1,00-0,70 arası olması yüksek; 0,70-0,30 arası olması orta ve 0,30-0,00 arasında olması ise düşük seviyeli ilişki olduğu anlamına gelir (Büyüköztürk, 2011: 32). Bu bilgiler ışığında; psikolojik sözleşme ihlali algısı ile duygusal emek arasında orta seviyede pozitif (0,526), psikolojik sözleşme ihlali algısı ile duygusal emek boyutlarından yüzeysel rol yapma arasında orta seviyede pozitif (0,598), derinlemesine rol yapma arasında ise orta seviyede negatif yönlü (-0,376) ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Psikolojik sözleşme ihlali algısı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiye ait sonuçlar incelendiğinde aralarında orta seviyede pozitif yönlü (0,679) ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca örgütsel sinizm ile duygusal emek arasında orta seviyede pozitif bir ilişki olduğu (0,515) ve örgütsel sinizm ile duygusal emek boyutlarından yüzeysel rol yapma arasında orta seviyede pozitif (0,559) ve derinlemesine rol yapma arasında ise orta seviyede negatif yönlü (-0,329) ve %99 önem seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

3.6.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik olarak AMOS programı aracılığı ile yol analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Bu amaçla iki model oluşturulmuştur. Bağımsız değişken olan psikolojik sözleşme ihlali algısı ile bağımlı değişken olan duygusal emek boyutlarından yüzeysel rol yapma ve derinlemesine rol yapma arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla birinci model, daha sonrasında ise birinci modele örgütsel sinizm ölçeği aracı değişken olarak dâhil edilerek ikinci model oluşturulmuştur. Araştırmada

hipotezlerin kabul veya ret durumları oluşturulan modellerde elde edilen sonuçlara göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler yapılırken aracı değişkenin varlığı ile ilgili olarak bazı şartların sağlanması gerekir. Baron ve Kenny (1986) tarafından tespit edilen bu şartlardan birincisi bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olması; ikincisi bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olması; üçüncüsü aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmasıdır. Bu şartlar sağlandıktan sonra modelde aracı değişkenin etkisi kontrol edildiğinde (aracı değişken modele dâhil edildiğinde), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızlaşıyor ise (p>0,05) tam aracı etki, bu ilişkinin gücünde azalma oluyor ise kısmi aracı etki olduğu söylenebilir.

Oluşturulan birinci modele ait standardize edilmiş değerler Şekil 2 ve modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de özetlenmiştir.



Şekil 2: Model 1'e İlişkin Standardize Edilmiş Değerler

Değerler incelendiğinde modele ilişkin faktör yüklerinin ve uyum iyiliği değerlerinin yapılan modifikasyonlardan sonra kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Model 1'e Ait Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/DF	RMSEA	CFI	NFI	IFI	TLI
PSİ-DEM	3,105	0,077	0,958	0,945	0,959	0,938

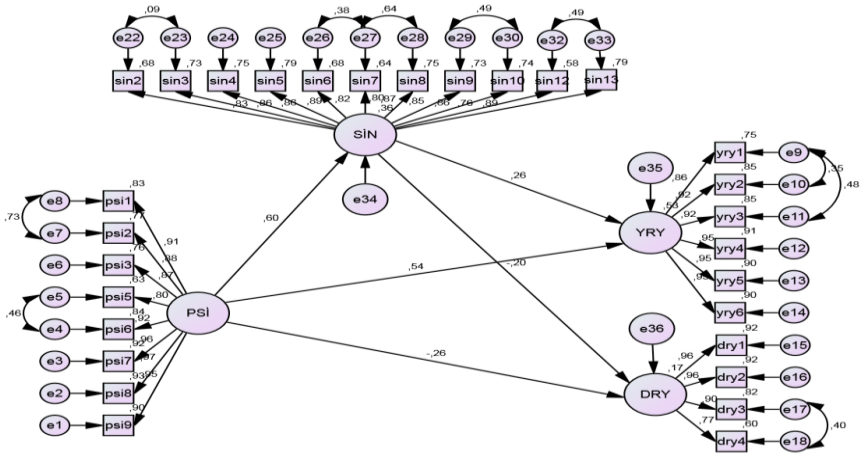
Modele ilişkin kestirim sonuçları incelendiğinde psikolojik sözleşme ihlali algısı ile yüzeysel rol yapma arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (r=0,698; p=0,000), derinlemesine rol yapma arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki (r= -0,386; p=0,000) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modele ait standardize faktör yükleri, standart hata değerleri, faktör yükünün standart hata değerine bölünmesi ile elde edilen t değeri (C.R. değeri) ve ilişkilerin anlamlılığı hakkında bilgi veren p değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Model 1'e Ait Yol Katsayıları

Hipotez	Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standardize R. Y.	S.H.	T Değeri (CR)	P
H1a	YRY ←	PSİ	,698	,082	8,459	0,000
H1b	DRY ←	PSİ	-,386	,081	-4,235	0,000

Tablodaki veriler incelendiğinde; çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algısı ile ilgili algıları arttıkça yüzeysel rol yapma davranışları artacak, öte yandan derinlemesine rol yapma davranışları ise azalacaktır. Bu sonuçlara göre H1a ve H1b kodlu hipotezler kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında psikolojik sözleşme ihlali algısı ile duygusal emek boyutları olan yüzeysel rol yapma ve derinlemesine rol yapma arasındaki ilişkiler oluşturulan birinci modelde elde edilmiştir. Bu modele örgütsel sinizm ölçeği aracı değişken olarak dâhil edilerek oluşturulan ikinci modele ait kesitim sonuçları aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 3: Model 2'ye İlişkin Standardize Edilmiş Değerler

İkinci modelden elde edilen sonuçlara göre H2, H3a, H3b, H4a ve H4b kodlu hipotezler test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Model 2'ye Ait Yol Katsayıları

Hipotezler	İlişkiler	Standardize Faktör Yükü	Standart Hata	T Değeri (CR)	P
H2	SİN ← PSİ	,597	,077	5,668	0,000
H3a	YRY ← SİN	,264	,105	3,175	0,003
H3b	DRY ← SİN	-,204	,119	-1,778	0,045
H4a	YRY–SİN–PSİ	,537	,092	5,827	0,000
H4b	DRY–SİN–PSİ	-,260	,101	-2,298	0,022

Yapılan analizler sonucunda psikolojik sözleşme ihlali algısı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiye ait veriler incelendiğinde aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,597; p=0,000). Bu sonuca göre H2 kodlu hipotez kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında aracı değişken olan örgütsel sinizm ile bağımlı değişkenler olan yüzeysel rol yapma ve derinlemesine rol yapma arasındaki ilişkilere ait sonuçlar incelendiğinde; örgütsel sinizm ile yüzeysel rol yapma arasında pozitif yönlü ve anlamlı (r=0,264; p=0,003), derinlemesine rol yapma arasında ise negatif yönlü ve anlamlı (r= -0,204; p=0,045) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak H3a ve H3b kodlu hipotezlerin kabul edildikleri söylenebilir.

Araştırmanın temel amacını ortaya çıkarmaya yönelik olarak oluşturulan modelde örgütsel sinizmin psikolojik sözleşme ihlali algısı ile duygusal emek ilişkisindeki aracı etkisine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde psikolojik sözleşme ihlalinin yüzeysel rol yapma üzerinde örgütsel sinizm aracılığı ile aktarılan etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu (r=0,537; p=0,000), derinlemesine rol yapma üzerinde örgütsel sinizm aracılığı ile aktarılan etkisinin ise negatif yönlü ve anlamlı olduğu (r= -0,260; p=0,022) görülmüştür. Bu sonuçlar psikolojik sözleşme ihlali algısı ile duygusal emek boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birinci model sonuçları ile karşılaştırıldığında ve Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konan şartlar açısından ele alındığında; birinci modelde psikolojik sözleşme ihlali algısı ile duygusal emek boyutlarından yüzeysel rol yapma arasındaki ilişkiye ait standardize edilmiş faktör yükü değerinin 0,698 olduğu, ikinci modelde ise örgütsel sinizm aracı değişken olarak modele dâhil edildikten sonra bu değerin 0,537 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile aracı değişken olan örgütsel sinizm birinci modele dâhil olduktan sonra psikolojik sözleşme ihlalinin yüzeysel rol yapma üzerindeki etkisi azalmıştır. Aynı şekilde birinci modelde psikolojik sözleşme ihlali algısı ile duygusal emeğin diğer boyutu olan derinlemesine rol yapma arasındaki ilişkiye ait standardize edilmiş faktör yükü değeri -0,386 iken, ikinci modelde örgütsel sinizmin aracı değişken olarak dâhil edilmesinden sonra bu değerin -0,260 olduğu görülmüştür. Diğer bir anlatımla, birinci modele örgütsel sinizm aracı değişken olarak dâhil edildikten sonra psikolojik sözleşme ihlalinin derinlemesine rol yapma üzerindeki etkisinin mutlak değer olarak azaldığı tespit edilmiştir. Tüm bu verilere dayanarak, psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal emek boyutlarından yüzeysel rol yapma ve derinlemesine rol yapma arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin kısmi aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar H4a ve H4b kodlu hipotezlerin kabul edildikleri anlamına gelirler.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal emek arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracı etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaç kapsamında Erzincan ilindeki 133 süpermarket çalışanı ile yapılan anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek

yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algılarının orta seviyede (2,70), duygusal emek seviyelerinin yüzeysel rol yapma boyutunda düşük seviyede (2,56) ve derinlemesine rol yapma boyutunda ise orta seviyede (2,83) ve örgütsel sinizm seviyelerinin orta seviyede (2,68) olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda psikolojik sözleşme ihlali algısı ile duygusal emek boyutlarından yüzeysel rol yapma arasında pozitif ve derinlemesine rol yapma arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1a ve H1b kodlu hipotezler kabul edilmiştir. Çalışanlar kendilerine daha önce söz verilen konularda yönetimin adım atmaması durumunda işletme aleyhine olan yüzeysel rol yapma stratejisini uyguladıkları ve lehine olan derinlemesine rol yapma stratejilerini ise uygulamadıkları görülmüştür. Bu sonuçlar sosyal değişim teorisi açısından ele alınabilir. Sosyal değişim teorisi karşılıklı etkileşim içerisinde olan bireylerin birbirlerinden beklentilerinin (sevgi, para, statü, bilgi ve hizmet gibi) karşılanması durumunda değişim ilişkisinin devam edeceğini savunur (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 880). Taraflar arasında yazılı olmayan ve karşılıklı güvene dayalı olarak oluşturulan psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesi çalışanın kendisinden beklenen duyguları rol yaparak yansıtmasına sebep olacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç psikolojik sözleşme ihlali algısı ile örgütsel sinizm ilişkisine aittir. Yapılan analiz sonucunda psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel sinizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre H2 kodlu "psikolojik sözleşme ihlali algısının örgütsel sinizm üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç çalışanların psikolojik sözleşmenin ihlal edildiği yönündeki algıları arttıkça örgüte karşı sinik tutum ve davranışların ortaya çıktığının/arttığının bir göstergesidir. Bu sonuç ayrıca sosyal değişim teorisi açısından ele alındığında, tek taraflı bir değişim ilişkisinden ötürü çalışanlar örgüte karşı sinik tutum ve davranışlara sahip oldukları söylenebilir. Diğer bir ifade ile çalışanlar psikolojik sözleşme kapsamında kendilerinden beklenilenleri örgüte vermiş olmalarına rağmen kendilerine vaat edilen konularda örgütün sorumluluğunu yerine getirmemesinden ötürü örgüte karşı sinik tutum ve davranışlar sergileyebilirler.

Araştırmada ele alınan bir başka hipotez, aracı değişken olan örgütsel sinizm ile bağımlı değişkenler olan yüzeysel rol yapma ve derinlemesine rol yapma arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda örgütsel sinizm ile yüzeysel rol yapma arasında pozitif, derinlemesine rol yapma arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H3a ve H3b kodlu hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar çalışanların örgüte karşı sinik tuttum ve davranışlara sahip olması durumunda kendilerinden beklenen duygusal tepkileri hiçbir çaba harcamadan tamamen yapmacık ifadelerle (yüzeysel rol yapma) ortaya koyacakları anlamına gelir.

Araştırmanın ana amacını oluşturan H4a ve H4b kodlu hipotezler yapılan analizler sonucunda desteklenmişlerdir. Bu sonuçların elde edilmesine yönelik olarak iki model oluşturulmuştur. Birinci model, aracı değişken olan örgütsel sinizmin dâhil edilmediği ve psikolojik sözleşme ihlali algısı ile yüzeysel ve derinlemesine rol yapma arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine yönelik olarak oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda psikolojik sözleşme ihlali algısı ile yüzeysel rol yapma arasında pozitif (0,698; 0,000), derinlemesine rol yapma arasında ise negatif yönlü ve anlamlı (-0,386; 0,000) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında örgütsel sinizm aracı değişken olarak birinci modele dâhil edilmiş ve ikinci model oluşturulmuştur. İkinci modelde psikolojik sözleşme ihlali algısı ile yüzeysel ve derinlemesine rol yapma ilişkilerinin birinci modeldekine göre azaldıkları tespit edilmiştir (0,698'den 0,537'e; -0,386'dan -0,260'a). Bu sonuçlara dayanarak psikolojik sözleşme ihlali algısı ile yüzeysel ve derinlemesine rol yapma arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin kısmi aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar çalışanların yüzeysel rol yapma davranışlarının artmasında ve derinlemesine rol yapma davranışlarının azalmasında psikolojik sözleşme ihlalinin yanında çalışanların örgüte karşı sinik tutum ve davranışlarının olmasının da etkisinin olduğunun göstergesidir. Diğer bir ifade ile psikolojik sözleşme ihlalinin yüzeysel ve derinlemesine rol yapma üzerindeki doğrudan etkisinin yanında sinizm aracılığı ile dolaylı bir etkisinin de olduğu söylenebilir.

Bu çalışma bulguları psikolojik sözleşme ihlali algısının örgütsel sinizm aracılığıyla yüzeysel ve derinlemesine rol yapma davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Psikolojik sözleşme ihlali örgütsel sinizmin artmasına neden olarak çalışanların yüzeysel rol yapma davranışlarının artmasına ve derinlemesine rol yapma davranışlarının azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu çalışma sonuçları çalışanların istenen duygusal emek davranışını sergilemelerinde sadece örgütsel sinizmin etkili olmadığını, başka değişkenlerin de bu ilişkide aracı etkisinin olabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, süpermarket sektöründeki karar vericilerin (yöneticilerin, liderlerin) psikolojik sözleşme ihlalini azaltabilecekleri ve çalışanlardan beklenen davranışları artırabilecekleri stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Elde edilen veriler doğrultusunda; işletme yöneticilerine, insan kaynakları departmanının işe alım süreçlerini incelemeleri, gerekli iyileştirmeleri yapmaları ve işe alımlarda müşteri

beklentilerine yönelik duyguları sergileyebilecek kişileri işe almaya dikkat etmeleri önerilir. Çalışanların kendilerinden beklenen duyguları yansıtmaları, işe alım sonrasında işletmenin çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmemesine göre olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Çalışanlar, çalıştıkları kurumun kendilerine daha önceden vaat ettiklerini yerine getirmemesi durumunda, kurumun kendilerinden beklediği duyguları yansıtma konusunda isteksiz olacaklardır. İşletme yöneticilerinin, çalışanların beklenen duyguları sergilemeleri için psikolojik sözleşme maddelerini ihlal etmemeleri yanında, onların örgüte karşı sinik tutum ve davranışlara sahip olmamaları konusunda da dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin çalışanların sinik davranışlarını önlemeye yönelik olarak terfi, görev dağılımı, kararlara katılım, kaynak paylaşımı gibi konularda çalışanların beklentilerini onlara verdikleri söz doğrultusunda karşılamaları gerekir. Sonuç olarak işletme yöneticilerinin çalışanlara verdikleri sözlerle ilgili olarak dikkatli olmaları ve yerine getirmekte sorun yaşayabilecekleri konularda çalışanlara söz vermemeleri gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Antonaki, X. E., & Trivellas, P. (2014). "Psychological Contract Breach and Organizational Commitment in The Greek Banking Sector: The Mediation Effect of Job Satisfaction". *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 148, 354-361.

Bal, P. M., De Lange, A. H., Jansen, P. G., & Van Der Velde, M. E. (2008). "Psychological Contract Breach and Job Attitudes: A Meta-Analysis of Age As A Moderator". *Journal of Vocational Behavior,* 72(1), 143-158.

Bal, P. M., Chiaburu, D. S., & Jansen, P. G. (2009). "Psychological Contract Breach and Work Performance: Is Social Exchange a Buffer or an Intensifier?". *Journal of Managerial Psychology,* 25(3), 252-273.

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.

Bashir, S., & Nasir, M. (2013). "Breach of Psychological Contract, Organizational Cynicism and Union Commitment: A Study of Hospitality Industry in Pakistan". *International Journal of Hospitality Management,* 34, 61-65.

Basım, H. N., & Beğenirbaş, M. (2012). "Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77-90.

Begenirbaş, M., & Turgut, E. (2014). "İş Yaşamında Çalışanların Duygusal Emeklerinin Örgütsel sinizme Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 223-246.

Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life.* New York: Wiley.

Brandes, P., Dharwadkar, R., & Dean, J. W. (1999). "Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes". *In Eastern Academy of Management Proceedings.* Philadelphia: Editor.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (14. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Büyükyılmaz, O., & Çakmak, A. (2015). "Psikolojik Sözleşme İhlal Algısının Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Görev Yapan Akademisyenler Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 48-71.

Choi, Y. G., & Kim, K. S. (2015). "A Literature Review of Emotional Labor and Emotional Labor Strategies". *Universal Journal of Management,* 3(7), 283-290.

Choi, Y. G., & Kim, K. S. (2015). "A Literature Review of Emotional Labor and Emotional Labor Strategies". *Universal Journal of Management*, 3(7), 283-290.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal Of Management*,*31*(6), 874-900.

Çetinkaya, F. F. & Özkara, B. (2015). "Hizmet İşletmelerinde Psikolojik Sözleşme İhlalleri ve Örgütsel sinizm İlişkisi: Kapadokya Bölgesi 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9, 72-91.

Çınar, O. (2010). "Okul Müdürlerinin İletişim Sürecindeki Etkililiği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 267-276.

Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). "Organizational Cynicism". *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.

Dikili, A., & Bayraktaroğlu, S. (2013). "Psikolojik Sözleşme ile İş Tatmini İlişkisine Yönelik Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 205-227.

Ev Kocabaş, D. E. (2014). *Hemşirelerde Duygusal Emek ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki: Isparta İl Merkezindeki Hastanelerde Bir Araştırma* (Yayınlanmış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Fındıklı, M. & Yozgat, U. (2015). "The Relationships among Emotional Labor, Perceived Psychological Contract Breach and Perceived In-Role Performance (A Research in Retail and Service Sector Employees in İstanbul)". *Canadian International Journal of Social Science and Education,* 1(1), 193-203.

Gosserand, R. H., & Diefendorff, J. M. (2005). "Emotional Display Rules and Emotional Labor: The Moderating Role of Commitment". *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1256.

Hazrati, S. (2017). "Psychological Contract Breach and Affective Commitment in Banking Sector: The Mediation Effect of Psychological Contract Violation and Trust". *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(4), 1-7.

Hochschild, A. R. (1979). "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure". *American Journal ofSociology,* 85,555–575.

Hochschild, A. R. (1983). "The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling". Berkeley, CA: University of California Press.

Holman, D., Martinez-Iñigo, D., & Totterdell, P. (2008). "Emotional Labor, Well-Being, and Performance". In *The Oxford Handbook of Organizational Well Being*, 332-355.

Işık, Ö. G. (2014). "Organizational Cynicism: A Study Among Advertising Agencies". *Akdeniz İletişim Dergisi*, (22), 130-151.

Johnson, Jonathan L., & Anne M. O'Leary-Kelly. (2003). "The Effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations are Created Equal". *Journal of organizational behavior*, 24(5), 627-647.

Kalağan, G. (2009). "Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel sinizm Tutumları Arasındaki İlişki". *Akdeniz Üniversitesi*, Antalya.

Karacaoğlu, K., & İnce, A. G. F. (2013). "Pozitif Örgütsel Davranışın Örgütsel sinizm Üzerindeki Etkileri: Kayseri İlindeki İmalat Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 181-202.

Karacaoğlu, K., & İnce, F. (2012). "Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) Örgütsel sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği". *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 77-92.

Karcıoğlu, F., & Türker, E. (2010). "Psikolojik Sözleşme ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *24*(2), 121-140.

Köse, S., Oral, L., & Türesin, H. (2011). "Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma". *İşletme Fakültesi Dergisi,* 12(2), 165-185.

Kuang-Man, W. (2013). "The Effects of Psychological Contract Breach on Employee Work Behaviors in the Airline Industry: Employee Cynicism as Mediator". *International Journal of Business and Social Science*, 4(12), 304-312.

Küçükaltan, D., Aydın Tükeltürk, Ş. & Gürkan, G.Ç. (2015). Örgütsel Davranışta Güncel Konular. Ankara: *Detay Yayıncılık.*

Liu, S.; Lin, X. & Hu, W. (2013). "How Followers' Unethical Behavior is Triggered by Leader-Member Exchange: The Mediating Effect of Job Satisfaction. Social Behavior and Personality". *An International Journal*. 41(3), 357-366.

Matthijs Bal, P., Chiaburu, D. S., & Jansen, P. G. (2010). "Psychological Contract Breach and Work Performance: Is Social Exchange a Buffer or an Intensifier?". *Journal of Managerial Psychology*, 25(3), 252-273.

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

Nafei, W. A., & Kaifi, B. A. (2013). "The Impact of Organizational Cynicism on Organizational Commitment: An Applied Study on Teaching Hospitals in Egypt". *European Journal of Business and Management*, 5(12), 131-147.

Oğuz, H., & Özkul, M. (2016). "Duygusal Emek Sürecine Yön Veren Sosyolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Batı Akdeniz Uygulaması". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 130-154.

Özgen, H. M., & Özgen, H. (2010). "Psikolojik Sözleşme ve Boyutlarının İş Tatmini Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 1-19.

Özler, D. E., & Ünver, E. (2012). "Psikolojik Sözleşmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 325-351.

Özler, D. E., Atalay, C. G., & Şahin, M. D. (2010). "Örgütlerde Örgütsel sinizm Güvensizlikle mi Bulaşır?". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 47-57.

Restubog, S. L. D., Bordia, P., & Tang, R. L. (2006). "Effects of Psychological Contract Breach on Performance of IT Employees: The Mediating Role of Affective Commitment". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(2), 299-306.

Robinson, S. L., & Morrison, E. W. (2000). "The Development of Psychological Contract Breach and Violation: A Longitudinal Study". *Journal of organizational Behavior*, 21, 525-546.

Robinson, S.L. ve D.M. Rousseau (1994). "Violating the Psychological Contract: Not the Exception but the Norm". *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-259.

Sarikaya, M., & Kok, S. B. (2017). "The Relationship Between Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism". *European Scientific Journal, ESJ*, *13*(10), 125-142.

Tang, C., Seal, C. R., Naumann, S. E., & Miguel, K. (2013). "Emotional Labor: The Role of Employee Acting Strategies on Customer Emotional Experience and Subsequent Buying Decisions". *International Review of Management and Marketing*, 3(2), 50-57.

Tarakcı, H., & Akın, A. (2017). "Psikolojik Sözleşme İhlali ve Örgütsel sinizm: Çorum İli Örneği". *Journal of International Social Research*, 10(52), 1222-1230.

Tükeltürk, Ş. A., Perçin, N. Ş., & Güzel, B. (2012). "Psychological Contract Breaches and Organizational Cynicism at Hotels". *Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti*, *9*(19), 194-213.

Yetim, S. A., & Ceylan, Ö. Ö. (2011). "Örgütsel sinizm ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma". *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), 682-695.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 606-621

Citation: Sığındı T. (2018), What Factors Matter To Brand Relevance In Category? An Empirical Study In Turkey, BMIJ, (2018), 6(2): 606-621 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.259

WHAT FACTORS MATTER TO BRAND RELEVANCE IN CATEGORY? AN EMPIRICAL STUDY IN TURKEY[1]

Taner SIĞINDI[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/06/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 14/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ABSTRACT

In this study, antecedents of brand relevance in category are examined and the impact powers of these antecedents are analyzed. In this empirical research, data about brand relevance values in terms of mobile phone and casual clothes products are collected from undergraduate students studying in a public university in Turkey. Data of the study are collected through a face to face questionnaire and analyzed by using multi-linear regression method. According to the findings, the most powerful antecedent of brand relevance is risk reduction. Information gathering cost and social-identity are the following antecedents. While self-identity is the weakest antecedent for mobile phone, it doesn't affect brand relevance in terms of casual clothes. On the other hand, brand relevance value of mobile phone is higher than the casual clothes. This paper shows that social-identity and self-identity may affect brand relevance separately for specific product types in consumer market.

Keywords: *Brand relevance, brand functions, purchasing process.*

JEL Codes: *M30, M31*

ÜRÜN BAZINDA MARKA BAĞINTISINI ETKİLEYEN ETMENLER NELERDİR? TÜRKİYE'DE GÖRGÜL BİR ÇALIŞMA

ÖZ

Bu çalışmada ürün bazında marka bağıntısının öncülleri ve bu öncüllerin etki güçleri incelenmiştir. Yapılan ampirik araştırmada cep telefonu ve gündelik kıyafet ürünlerine ait marka bağıntısı değerleri için Türkiye'deki bir devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerden veri toplanmıştır. Çalışmanın verileri soru kağıdı ile yüzyüze toplanmış, çoklu doğrusal regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgulara göre marka bağıntısının en güçlü öncülü risk azaltmadır. Bunu sırasıyla bilgi sağlama maliyeti ve sosyal kimlik izlemektedir. Öz kimlik işlevi ise cep telefonu için en zayıf öncül iken gündelik kıyafet için marka bağıntısını etkilememektedir. Diğer yandan, cep telefonu için ölçülen marka bağıntısı değeri gündelik kıyafet için bulunan değere göre daha yüksektir. Bu çalışma, tüketici pazarındaki belirli ürünler için öz kimlik ve sosyal kimlik işlevlerinin marka bağıntısını ayrı ayrı etkileyebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka bağıntısı, marka işlevleri, satınalma süreci.*

JEL Kodları: *M30, M31*

[1] This work was supported by the TUBITAK under Grant 2219
[2] Asst. Prof., Muğla Sıtkı Koçman University, tanersigindi@mu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-9048-7718

1. INTRODUCTION

One of the most significant difficulties encountered by brand management is explanation of investments to stakeholder and executives. As brand investments reached high amounts because of the increasing competition in global market, brand managers need to pursue stakeholders in terms of the fact that expenses in the field are profitable investments. Contribution of the brand is a quite efficient factor in the process of persuasion (Backhaus, Steiner & Lugger, 2011; Fischer, Volckner & Sattler, 2010). While buying a product, consumers take different factors into consideration such as customer services, quality, price, and brand. The significance of product's brand's role in this process is defined as brand relevance in category. According to this concept, there is an average brand relevance value for every product type and generally it is not expected to change in the short term (Fischer, Volckner & Sattler, 2010; Hammerschmidt, Donnevert & Bauer, 2008; Perrey, Freundt & Spillecke, 2015).

Having accurate knowledge about brand functions that are the antecedents of brand relevance and knowing the power of these functions help decision makers. Thus, it is possible to determine the brand functions that are effective through brand relevance in the purchasing process and the level of these effects. Upon this knowledge, marketing managers are able to direct the marketing communication tools towards the related function (Fischer et al., 2010; Perrey et al., 2015). It is observed that there is a limited number of research (e.g. Backhaus et al.,2011; Fischer et al., 2010; Perrey, Schroeder, & Backhaus, 2003) about the question of 'which brand functions affect brand relevance?' in the literature. In these researches, it is mentioned that variables such as risk reduction, social impact, avoiding research cost are the antecedents of brand relevance. But in these studies, it is emphasized that different brand functions may also affect brand relevance, so it is significant to determine these potential variables.

In the studies analyzing brand relevance and its antecedents, data are obtained from U.S.A., UK, France, Spain, Japan (Fischer et al., 2010), Germany, Poland, Russia, Sweden markets (Perrey et al., 2015). While some of these countries are similar in terms of culture (France and Spain) some are quite different from one another (Japan and U.S.A.). It is determined that, brand relevance values and antecedents are similar in similar countries while they are different in countries with different cultural structures (see Fischer et al., 2010). Customer behaviors and brand choices may change according to cultural features (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006) and income level (Kalyanam & Putler, 1997). So, brand relevance

values and antecedents in Turkey, which has a unique cultural structure and mid-income social group, researching brand relevance values and antecedents will make important contribution to the literature in terms of understanding the effect of economic factors on brand relevance values. On the other hand, it is believed that knowing the level of brand functions' impact on brand relevance is important; this information can guide decision makers in making decisions about focusing on brand function (Perrey et al., 2015). Therefore, another contribution of the study is that it presents a relative comparison among the effects of brand functions for Turkish market.

Based on this point, brand functions that are antecedents of the brand relevance for specific product types in consumer market and their power of effects are determined in this study.

In this context, key concepts are explained and the literature is summarized in the following sections. Then, the relation between brand function and brand relevance is discussed. In the following section, empirical research is carried out in order to test the relations obtained in the study and related data is analyzed. In the last section, the obtained results are interpreted, limitations are determined and suggestions are made.

2. KEY CONCEPTS

2.1. Brand Relevance in Product Category

The concept of brand relevance is reflected in different definitions in the literature. According to Aaker (2011), in the purchasing process customers firstly decide the product/sub-product class, and then evaluate the brands that they recall in the product/sub-product class. According to the writer, in order to be able to say that a specific brand is relevant, a customer should choose the product/sub-product groups in which that brand functions and the brand should be one of the brands that is recalled by that customer. According to another approach, if a brand can reflect identities and personalities of customers, that brand is relevant (Goldsmith, Flynn & Stacey, 2009; Keller, 2000). Perrey et al. define that brand relevance is the importance of the role of a product's brand in the process of decision-making. The writers mention that, brand becomes more relevant when its role increases (Fischer et al., 2010; Hammerschmidt et al., 2008). In the current research, the approach of Perrey et al. is adopted and conceptual frame is established and analyzed in this respect.

2.2. Customer Needs and Brand Functions

Brand functions are the antecedents of brand relevance, and consumer demands have determinant roles in the formation of brand functions (Fischer et al., 2010). Keller (2003) explains that, consumer demands are separated into three as functional, experiential and symbolic. Functional demands are generally instinctual requirements of consumers. Experiential demands include sensory, pleasure and cognitive stimulation. Symbolic demands are self-expression and social acceptance requirements. Mittal, Ratchford and Prabhakar (1990) combined experiential and symbolic demands and analyzed them under the dimension of expressive, and categorized consumer demands in two classes as expressive and functional. According to this definition, functional demands involve factors that are necessary in order to live in harmony with physical environment. On the other hand, expressive demands contain consumer needs in terms of self-expression and social interaction. Brand functions are the factors that enable consumers meet their demands (Guo, Wei Hao & Shang, 2011). Antecedents of brand relevance, the importance attributed to a brand in the purchasing process, are brand functions used for meeting the demands of customers in terms of the brand (Backhaus et al., 2011).

There are various studies about defining brand functions or about classification of them in the literature, but there is not a consensus on the issue. Ambler (1997) made a detailed analysis by taking indirect effects of brand functions into consideration. According to this analysis, brand functions are divided into three as: Economic, psychological and beneficial. Economic functions mean `getting one's money's worth`. Psychological functions are the contributions of a brand in terms of psychological well being of a customer while beneficial function is based on the quality of a product that is promised by its brand. According to the writer, brands can fulfill some of these functions in different periods for different consumers; but it may be impossible to ensure all these functions by one brand under all circumstances. According to another viewpoint, brand functions are perceived as guarantee, self-identity, social-identity and status and these factors positively support behavioral loyalty dimensions (Rio, Vasquez & Iglesias, 2001). Kapferer and Lauren list brand functions under 6 articles: Simplification is used for enabling consumer define purchasing process easily and spend less time. Guarantee aims at directing towards familiar brands because of perceived risk and cognitive insufficiency. Originality stands for the process of perceiving specific brands with some specific features. Personalization ensures customers reflect personality through the brand and gives a sense of social relation. Affective component stands for the excitement and joy of

consumers. Finally, the function of distinguishing includes the meaning of service quality of a brand, which distinguishes a brand from the others (Guo et al., 2011).

Functions that are defined in many different studies focusing on analyzing brand functions and presenting different results can be grouped under the headings of utilitarian and expressive (Guo et al., 2011). According to this classification, it is possible to say that, factors such as the pledge of quality, risk reduction (Kapferer, 2008; Mitchell & McGoldrick, 1996) are utilitarian while personal expression, belonging to a group and status are (Escalas & Bettman, 2005) under the dimension of expressive.

3. BRAND FUNCTIONS DRIVING BRAND RELEVANCE

Brand relevance researches are started by McKinsey research group in cooperation with the marketing academics (Perrey et al., 2003). Some of the researchers in this group contributed to academic literature through their studies published in the period starting from the early 2000s. Firstly, Fischer et al. analyzed 48 different product categories in 2002 in German consumer market and they obtained data from a sampling group made of more than 2500 people. In this research, it is found that image benefits has 40% effect on brand relevance while cost reduction has 37% effect and risk reduction function has 23% effect on brand relevance (Backhaus et al., 2011). McKinsey research group made various studies in B2C and B2B markets of different countries such as U.S.A., UK, Sweden, Spain, Russia, Poland, Japan, Germany, France and measured the change of brand relevance in time. In these evaluations, information processing, risk reduction and image effect are accepted as functions that determine brand relevance. These functions affect the entire processes of evaluation, purchase and consumption. While information processing is effective before the period of purchase, risk reduction contributes during decision-making while image effect serves consumers during consumption (Perrey et al., 2015). Fischer et al. (2010) analyzed 20 product categories in different markets (U.S.A., UK, Spain, Japan, France) and determined that risk reduction and social impact are the antecedents of brand relevance. The former factor had relatively bigger effect on brand relevance in all of the countries. Backhaus et al. (2011), who state that researches on brand relevance mostly focus on B2C markets, found in their research that, brand relevance is affected by the factors of risk and information cost reduction in B2B markets.

In few of the above mentioned studies (Backhaus et al., 2011; Fischer et al., 2010, Perrey et al., 2015) on the antecedents of brand relevance, it is determined that brand functions such as risk reduction, social impact, image effect, information gathering, reduction of search cost affect the significance of a brand in the purchasing process. It is observed that these functions

are analyzed under different headings, for instance social impact and image effect share a common conceptual substructure. Therefore, as a result of the literature review, it is seen that basic functions that may affect the role of a brand in the purchasing process are risk reduction, information gathering cost and social effect. Thus, in the following section of the study, conceptual contents of the mentioned functions and their effects on brand relevance are highlighted.

3.1. Risk Reduction

For more than fifty years, consumer behavior researchers and marketing practitioners have been studying on the perceived risk and elimination of it by customers. Brand is the main instrument used by customers while decreasing perceived risk. When consumers prefer popular brands, they feel secure about the problems that may occur after sale (Mitchell & McGoldrick, 1996). As brand owners want to sustain positive relations with consumers in the long term, they aim at creating a perception that they will protect consumer interests. Thus, brands make promises based on the duration they have; these promises may involve different issues such as consumer health and security, number and quantity of the product in a package. Experiencing a brand previously also creates a sense of trust and reduces the risk perceived by consumers (Ambler, 1997). Another effect of a brand that reduces risk is about the perception of quality. When brands are types of significant indicators about quality during purchase, they decrease perceived risk (Agarwal & Teas, 2001; Erdem & Swait, 1998; Guo et al., 2011; Mitchell & McGoldrick, 1996). On the other hand, the belief that popular brands are preferred by many people, -which means mass consumption- decreases perceived psychological risk (Mitchell & McGoldrick, 1996). In different studies carried out on different cultures on the basis of these approaches, it is determined that (Fischer et al., 2010; Perrey et al., 2015) risk reduction function affects brand relevance. It is believed that this effect is bigger in relatively expensive products (Perrey et al., 2003).

3.2. Information Gathering Cost

Consumers usually face quite complicated situations during purchase. The reason of this complication is that there is limited time while there are many variations of single product. These conditions created the basis of motivation for analyzing customers' information processing processes (see, Erdem & Swait, 1998; Jacoby, Speller & Kohn, 1974) and factors that decrease complications are attempted to be understood. Brand is one of these factors and it ensures consumers obtain information about a product quickly. Consumers get rid of the chaos of information by accessing information about the producer, content and source of a product

easily. Moreover, popular brands ensure consumers make easy and quick decisions by forming a safe basis (Erdem & Swait, 1998; Perrey et al., 2003). Having a previous experience about a brand is also another factor that decrease search costs by creating a sense of familiarity (Ambler, 1997). There are researches suggesting that data of past experiences about a brand is one of the most significant information resource used in the purchasing process (Mitchell & McGoldrick, 1996).

According to McKinsey's researches on different product types in different markets, the impact of a brand on easing information processing increases the positive effect of it on purchasing process (Perrey et al., 2015). Brands that have a place in consumers' minds stand out among the various alternatives in the market and decrease search cost. As people want to use resources efficiently during purchase process, they will prefer specific brands and cause brand relevance become higher (Backhaus et al., 2011; Mudambi, 2002).

3.3. Symbolic Impact Function

Symbolic impacts of brands play role in the creation of individuals' self-concepts and development of self-images (Fischer et al., 2010; Levy, 1959). Having the product of a popular brand has two impacts on consumers as inward and outward (Fischer et al., 2010; Perrey et al., 2015). This inward and outward approach is generally analyzed on the basis of personal or group level connections with the brand in marketing literature (Escalas & Bettman, 2005; Swaminathan, Page & Gurhan-Canli, 2007)

Inward effect aims at explaining the contribution of brand use to self-expression of an individual or creation of self-identity (Escalas & Bettman, 2005). Consumers have strong relations with the brands that have values in parallel with their self-concept and the ones with personality characteristics. Thus, brand relations become an instrument through which consumers can express their identities (Richins 1994; Swaminathan et al., 2007). Consumers buy specific products in order to protect and develop self-concepts (Shrauger, 1975) which cause personalization of a product through brand preferences and creation of a connection with self-identity (Fischer et al., 2010). This is why, it is thought that self-identity function has significant impact on brand relevance.

Outward effect emphasizes that brand use serves as an instrument through which an individual gives message to his/her social environment or society. While consumers construct self-identity through the brands they buy on one hand, they express themselves to society through them on the other (Escalas & Bettman, 2003; Perrey et al., 2015). Regardless of income

level or social class level, consumers give importance to the factor of prestige in the purchasing process. They desire forming social relations through the status they obtain with the products they use and brands they have (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Consumers form a brand community with the other people that admire a common brand. This social connection formed through brands has significant place in developing consumers' social-identity (Bagozzi & Dholakia, 2006; Muniz & O'Guinn, 2001). So, it is thought that the function of social-identity affect the role of brand during purchase process.

Symbolic impact has been analyzed in a one-dimensional way in very few studies researching the antecedents of brand relevance. In McKinsey researches, symbolic impact is expressed by the concept of image benefit. They analyzed self-fulfillment, image developing and identification's effects on brand relevance under the dimension of image benefit. In these researches, it is accepted that image benefit variable consists inward and outward sub-dimensions, which is similar with the assumption in similar studies in the literature (Perrey et al., 2015). In their evaluation on student sample, Fischer et al. (2010) determined that self-identity and group identity dimensions aren't dissociated and they used one single variable for these dimensions: Social impact. While measuring social impact variable, social-identity is taken into consideration more than self-identity in terms of conception. Thus, it can be said that self-identity variable isn't taken into consideration sufficiently.

According to Erdem et al., (2006) perceptions and meanings attributed to brands by consumers vary by collectivism score. Collectivist culture score of Turkey (Hofstede, 2017) is higher than all of the countries (France, Japan, Spain, US, UK) analyzed in the research by Fischer et al. (2010). So, in a new research on Turkish consumers, it can be assumed that the effect of social-identity on brand relevance can be different from the results obtained in previous studies. Thus, Fischer et al. (2010) defended that brand relevance value can change in time in the countries with different cultural norms and traditions. There are studies showing that self-identity and social-identity are the two different functions of brands (Rio et al., 2001), and each of them shapes consumer behaviors differently (Richins 1994; Swaminathan et al., 2007). According to these studies, relation between customers and brands on the basis of identity are bilateral; personal and social based relation.

As a result, it is believed that symbolic impact function of brands is the antecedent of brand relevance in the shape of two different dimensions: Self-identity and social-identity. This situation is tested in the empirical research within the scope of current paper.

3.4. Hypotheses

These hypotheses are developed in order to explain the relation between brand functions and brand relevance on the basis of the conceptual frame explained above:

H1: Risk reduction function positively affects brand relevance.

H2: Information gathering cost positively affects brand relevance.

H3: Self-identity function positively affects brand relevance.

H4: Social-identity function positively affects brand relevance.

4. RESEARCH DESIGN AND METHOD

4.1. Design, Questionnaire and Sample

Current research is designed as an empirical and descriptive structure in order to present the antecedents of brand relevance and determine the impact power of them. As brand relevance is evaluated on the basis of product, special attention is given in order to choose product types that are popular in the market, the ones with which respondents are familiar and purchased before. In order to decrease product type effect on results, two different products in different industries are used: Mobile phone and casual clothes. These products were also included in previous research (Fischer et al., 2010; Perrey et al., 2015) in the field. In these studies, while mobile phone brand relevance values were determined to be high in most of the countries, casual clothes brand relevance values were low. So, this data was taken into consideration while choosing product types for the current study.

Primary data was collected by using questionnaire involving structured questions and face-to-face interview technique. There are items, which were collected from the previous studies, measuring dependent and independent variables in the first section of questionnaire. Firstly, respondents were required to assume that they are in decision making process while purchasing mobile phone/casual clothes and scales in the literature were used. Brand relevance was measured by 3 items (Fischer et al., 2010), risk reduction was measured by 4 items (Fischer et al., 2010), social-identity was measured by 3 items (Fischer et al., 2010), self-identity was measured by 3 items (Escalas & Bettman, 2005) and information gathering cost was measured by 3 items (Backhaus et al., 2011). The expressions used in the process were checked by translating them from English to Turkish, then from Turkish to English. 5 points likert type scale was used for all of the variables in the first section. Age and gender of respondents were asked in the second section.

Although household living in Turkey was the target group of this study, because of limited time and financial resources, data was collected through convenience sampling method from the students of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muğla S.K. University. Data collection process continued for one week on March, 2015. A total of 169 questionnaires were collected for mobile phone while a total of 167 questionnaires were collected for casual clothes. After eliminating non-convenient questionnaires, 164 mobile phone and 160 casual clothes questionnaires were used in the analysis section.

4.2. Data Control and Analyses

Demographic features of the sampling were measured through two variables: Gender and age. Participants' ages varied between 18 and 26 and the average age was 21,74. Gender of participants were distributed almost equally (50,9% female, 49,1%male).

In order to reveal the factor structures formed by items representing variables in the model, it was decided to conduct explorative factor analysis. Firstly, convenience of Barlett test and correlation matrix was determined. After this step, it was determined that KMO values were higher than 0,80 and it was found (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) that values collected for both product types were convenient for factor analysis. Varimax rotation method was practiced in factor analysis and factors whose eigen value was higher than 1 were taken into consideration. Four factors obtained through this process (information gathering, risk reduction, social-identity, self-identity) explained 62.3% of total variance. It was determined that factor load of each item used in the questionnaire was higher than 0,4; thus, none of the items were excluded (Hair et al., 2014). Correlation values among these items were determined to be between 0.46-0.82 for information gathering cost, 0.75-0.88 for risk reduction, 0.59-0.66 was for social-identity and 0.60-0.81 for self-identity.

Cronbach's Alpha values were calculated for scale reliability test. It was determined that alpha value of all of the variables for both product types were higher than 0, 70, so internal consistency was sufficient (Hair et al., 2014). Relations suggested in the model were tested by regression analysis. Before the analysis, normality control of the data was carried out in order to see if it is proper for a parametric test. In order to ensure this, kurtosis and skewness values of all items in the data sets of both products were calculated. As the values were determined to be between -3 and +3, it is accepted that the analyzed data is distributed near-normally. So, it was determined that it was proper to practice parametric tests on the data we obtained (Akgul & Cevik, 2003).

There are significant issues to be checked before regression analysis; the first of these points is multi-collinearity. Instruments that were used in this process were correlation coefficients, tolerance values and variance inflation factors (VIF) (Akgul & Cevik, 2003; Kavak, 2013). As it was determined that all of the Pearson correlation values among independent variables were below 0,5 (Garson, 2012), it was seen that there was no problem in terms of intercorrelation. On the other hand, tolerance values for the independent variables of both product types were calculated and it was observed that all of them were higher than 0,8 (Garson, 2012). Finally, it was found that VIF values were below 2 (Garson, 2012). Therefore, correlation coefficients show that there isn't a collinearity problem in tolerance values and VIF values data set.

The second point that should be observed and checked is the condition of independent observations. Durbin-Watson coefficients were calculated and it was determined that the values were between 1,5 and 2,5; according to this result, there were independent observations (Garson, 2012).

After the controls, it was decided that the data set was proper for regression analysis and analysis section started in order to test the hypotheses of the study.

5. FINDINGS

In scope of the model of the study, independent variables were risk reduction, information gathering cost, self-identity and social-identity while brand relevance was dependent. Linear multiple regression was used for the data collected for these variables. Mobile phone regression analysis results are presented in Table-1.

Table-1: Mobile Phone Regression Analysis Results

	R^2	**Adj. R^2**	**F(t)**	**Beta**	**p**
Model	0,631	0,622	68,010		
Constant			(-0,416)		0,678
Risk reduction				0,400	0,000*
Info. gat. cost				0,281	0,000*
Self-identity				0,133	0,023**
Social-identity				0,201	0,001**

* p<0,001, ** p<0,05, Dependent variable: Brand relevance

According to the findings, risk reduction (β=0,400, p<0,001), information gathering cost (β=0,281, p<0,001), self-identity (β=0,133, p<0,05) and group identity (β=0,201, p<0,05) which are the brand functions evaluated for mobile phone, have positive effect on brand

relevance in terms of mobile phone. So, H1, H2, H3 and H4 hypotheses were supported for mobile phone. Casual clothes regression analysis results are presented in Table-2.

Table-2: Casual Clothes Regression Analysis Results

	R^2	Adj. R^2	F(t)	Beta	p
Model	0,534	0,522	44,354		
Constant			(3,596)		0,000
Risk reduction				0,389	0,000*
Info. gat. cost				0,297	0,000*
Self-identity				0,031	0,681
Social-identity				0,148	0,036**

* p<0,001, ** p<0,05, dependent variable: Brand relevance

It was determined that, functions of risk reduction (β=0,389, p<0,001), information gathering cost (β=0,297, p<0,001), group identity (β=0,148, p<0,05) have positive effect on brand relevance in terms of casual clothes. On the other hand, it was seen that self-identity function doesn't have an effect. Thus, H1, H2 and H4 hypotheses were supported for casual clothes, H3 hypothesis wasn't supported. When brand functions' impact power on brand relevance was analyzed, it was seen that risk reduction was the most efficient function for both product types. Information gathering cost and social-identity were the following functions.

On the other hand, brand relevance value measured for mobile phone (3, 52) was higher than the value measured for casual clothes (3,07). So, it can be said that participants give more importance to brand when they buy mobile phone. Besides, it was identified that brand relevance values of both product types didn't vary in terms of gender.

6. CONCLUSION

In the current study, the concept of brand relevance is attempted to be explained in details by determining different antecedents that affect it. Obtained results show that, instead of using single dimension, social impact variable can be represented through a dual-dimension as self-identity and social-identity.

It is attempted to determine various brand functions that affect brand relevance and enable decision makers in brand investment area have higher foresight by using impact powers of these functions. These data will help marketing executives in planning brand budgets besides giving significant information about the impact of different brand functions; through analyzing these functions, executives know which one to choose and focus on. On the other hand, as mobile phone brand relevance value was higher than casual clothes value, it is possible to say that decision makers shall make higher brand investments for mobile phone.

It is found that risk reduction antecedent strongly affects brand relevance; this result is in line with the previous results in the field (Fischer et al., 2010) The view that risk reduction function is more important in relatively expensive products is also supported (Perrey et al., 2003); it can be said that mobile phones and casual clothes aren't in the category of affordable products for most of the university students. The second most effective driver of brand relevance is information gathering cost according to the findings. Existence of this antecedent was confirmed by Perrey et al., (2003) in previous B2C market studies; but this variable wasn't addressed in the study of Fischer et al. (2010). Obtained result supports the idea that function of information gathering increases the importance of brand role in the purchasing process. Impact powers of the first two antecedents are similar for both product types; the third most effective antecedent, social-identity, is higher for mobile phones. It is believed that intended use of casual clothes and its place caused that result. While self-identity is the antecedent with the relatively lowest impact power for mobile phone, there isn't found to be a meaningful relation between self-identity and brand relevance in terms of casual clothes. As very few products were analyzed, it is difficult to have a general opinion about the issue. Thus, it is suggested to test self-identity as an antecedent and in terms of its impact on different products in future studies. Besides, it is observed that sub-dimensions of social impact concept are the antecedents with generally the weakest impacts.

Mobile phone has a high brand relevance value (3,52) in the current research, which is in line with the past research (Fischer et al., 2010, Perrey et al., 2015). According to the evaluations of Fischer et al. (2010), brand relevance value obtained in USA (3,61) is higher than the value of our study while the values in other countries are lower. In other words, the closest brand relevance value to USA market is the value obtained in Turkish market. Although casual clothes brand relevance value is slightly lower (3,07) than mobile phone, it is significantly higher than the results obtained by Fischer et al. (2010) in 5 different countries. This may be resulted from cultural variables, but explaining the reasons of this situation is beyond the scope of current study. The closest value to Turkish market for casual clothes is obtained in Japan market (2,73). Comparisons with other countries on the basis of product types are made, but it seems impossible to reach a general result about similarities or differences on the basis of the data on only two products.

Data of the study is obtained through a limited sampling group involving university students in Muğla S.K. University, so it is not possible to generalize the findings for Turkish market. It is suggested for future studies to research brand relevance values and antecedents in

Turkish market with product types from different industries (fmcg, finance, retailing etc.) with a broader participation. On the other hand, in some previous research about brand relevance, data were collected from consumers in some European countries, in U.S. and Japan. The effects of cultural understandings on the concept can be researched and observed by making studies in different countries such as China, India, South America and Africa.

In the current research, brand functions that were presented in the related literature previously are discussed. It is determined that there are new brand functions (e.g. recall of past experiences) in different countries such as China (Guo et al., 2011). It is believed that, finding country-specific brand functions by carrying out qualitative and/or quantitative preliminary surveys and analyzing these new functions' effects on brand relevance will make significant contribution to the field.

REFERENCES

Aaker, D.A. (2011). Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. U.S.A.: Joeey-Bass.

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.

Akgul, A. & Cevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Emek Ofset, Ankara.

Ambler, T. (1997). Do brands benefit consumers?. *International Journal of Advertising*, 16(3), 167-198.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, *23*(1), 45-61.

Backhaus, K., Steiner, M., & Lügger, K. (2011). To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1082-1092.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7*(3), 41-52.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 131-157.

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339-348.

Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.

Garson, G.D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. Statistical Associates Publishing: Blue Book Series.

Goldsmith, R.E.; Flynn, L.R. and E.C. Stacey (2009). Brand Attitudes and Brand Commitment. American Marketing Association, *Winter Proceedings*, 1-9.

Guo, X., Wei Hao, A., & Shang, X. (2011). Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269-279.

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th int. ed. Pearson.

Hammerschmidt, M., & Donnevert, T. (2008). Brand Efficiency and Brand Relevance-Introducing and Linking both Concepts. American Marketing Association *Winter Proceedings,* 48-57.

Hofstede, G. (2017). https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/. Accessed on May27th, 2017.

Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 63-69.

Kalyanam, K., & Putler, D. S. (1997). Incorporating demographic variables in brand choice models: An indivisible alternatives framework. *Marketing Science*, *16*(2), 166-181.

Kapferer, Jean-Noël (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed. London: Kogan Page.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionalityof brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 595-600.

Keller, K.L. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157.

Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (July–August), 117–24.

Mitchell, V. W., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.

Mittal, B., Ratchford, B., & Prabhakar, P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, 10(1990), 135-155.

Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Perrey, J., J. Schroeder, K. Backhaus, and H. Meffert (2003). When Do Brand Investments Pay Off? *Mckinsey Marketing & Sales Practice on Branding*, London, 31–46.

Perrey, J., Freundt, T., & Spillecke, D. (2015). *Power brands: measuring, making, and managing brand success*. John Wiley & Sons.

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.

Río, B., A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. Journal of consumer marketing, 18(5), 410-425.

Shrauger, J. S. (1975). Responses to evaluation as a function of initial self-perceptions. *Psychological Bulletin*, *82*(4), 581.

Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, *34*(2), 248-259.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 622-655

Citation: Ekergil V. & Onay A. (2018), Muhasebecilerin Ve Mükelleflerin IESBA'nın Etik İlkeleri Temelinde Muhasebecilerin Mesleki Davranışlarına Bakışı: Eskişehir İlinde Bir Araştırma, BMIJ, (2018), 6(2): 622-655 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.260

MUHASEBECİLERİN VE MÜKELLEFLERİN IESBA'NIN ETİK İLKELERİ TEMELİNDE MUHASEBECİLERİN MESLEKİ DAVRANIŞLARINA BAKIŞI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Vedat EKERGİL[1]
Ahmet ONAY[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 04/07/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Muhasebe toplumun kendisinden etik değerlere yüksek düzeyde bağlılık beklediği bir meslektir. Muhasebe meslek etiği, mesleki faaliyetlerin gerektiği şekilde yürütülebilmesi için meslek mensuplarının davranışlarına yasalar, toplumsal değerler ve geleneklerden kaynaklanan sınırlar getirir. Muhasebe mesleğinin küresel çaptaki meslek kuruluşu olan Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC), muhasebecilerin gözetmesi gereken etik ilkeleri kapsamlı bir şekilde aldığı Muhasebe Meslek Mensupları için Etik Kurallar El Kitabı'nı yayımlamıştır. IFAC'ın yaptığı çalışmalar birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de yasal düzenlemelere yön vermiştir. Araştırmada muhasebecilerin mesleki davranışlarında etik ilkeleri hangi seviyede göz önüne alıp almadığı Eskişehir ilinde faaliyet gösteren hem meslek mensupları hem de işletme sahiplerinden/yöneticilerinden oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Muhasebeciler ve mükellefler arasındaki görüş farklılıkları Tek Yönlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) ile ortaya çıkarılmıştır. Muhasebecilerden elde edilen veriler cinsiyet, mesleki tecrübe ve sahip olunan mükellef sayıları açısından, mükelleflerden elde edilen veriler ise işletmelerinin faaliyet süresi ve muhasebe hizmetleri için ödenen ücret açısından ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Muhasebecilerin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı ancak mesleki tecrübe ve sahip olunan mükellef sayısına bağlı olarak farklılaştığı saptanmıştır. Diğer taraftan mükelleflerin görüşlerinin işletmelerinin faaliyet süresine göre farklılaştığı ancak muhasebe hizmetleri için ödedikleri ücrete göre farklılaşmadığı saptanmıştır. Ayrıca muhasebecilerin ve mükelleflerin genel olarak meslek etiğine ilişkin görüşleri hakkında analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Muhasebe Meslek Mensubu, Etik, Muhasebe Meslek Etiği.*

JEL Kodları*: M41, M49, C10*

[1] Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, vekergil@anadolu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-6790-8529
[2] Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, ahmet_onay@anadolu.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1182-6003

THE OPINION OF ACCOUNTANTS AND TAXPAYERS ON ACCOUNTANTS PROFESSIONAL BEHAVIOURS BASED ON IESBA'S ETHICAL PRINCIPLES: A RESEARCH ON ESKİŞEHİR

ABSTRACT

Accounting is a profession in which the community expects a high degree of commitment to ethical values. Accounting profession ethics brings limits on behaviours of professional members due to laws, societal values and traditions in order for professional activities to be carried out as required. IFAC, the accounting profession of the global profession, has published a Code of Ethics for Accounting Professionals Handbook, which has been comprehensively taken into account by the ethical principles that must be observed by accountants. IFAC's work has led many countries as well as legal arrangements in our country. Our study has been tested on the sample consisting of professional members and business owners / managers operating in Eskişehir province where the accountants' ethical principles are taken into consideration in their occupational behaviour. The data obtained from the accountants are analysed in terms of gender, professional experience and the number of taxpayers held and the data obtained from taxpayers are analysed in detail in terms of the operating period of the enterprises and the fee paid for accounting services.The opinions of accountants are not differentiated by gender but they are different depending on professional experience and number of taxpayers possessed.On the other hand, it was determined that the opinions of taxpayers differ according to duration of operations of taxpayers, but they do not differ according to units they paid for accounting services. In addition, analyses were made about the views of accountants and taxpayers on their professional ethics in general.

Keywords: *Accountant, Ethics,* Accountancy Ethics.

JEL Codes*: M41, M49, C10*

1. GİRİŞ

Etik, insan davranışlarını ahlaki açıdan değerli veya değersiz hale getirenin ne olduğunu arayan felsefi bir disiplin olarak kabul edilmiştir. Etik; doğruyu yanlıştan, iyiyi kötüden ve yararlıyı zararlıdan ayıran uyulması gereken ilke ve kurallardır. Etik kavramının kapsamı çok geniştir ve herkesin üzerinde uzlaştığı evrensel bir tanımı yoktur. Ancak genel anlamda etik, doğru ve yanlış davranış standartları ve ahlaki prensiplere dayanan davranışlar üzerinde sistematik bir çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Onyebuchi, 2011:275; Gözener, 2008:4).

Etik, bireyin ve toplumun ahlak standartlarını araştıran bir disiplindir. Bu standartların bireyin yaşantısını nasıl etkilediğini ve mantıklı olup olmadıklarını incelemektedir (Velasquez, 2002:11). Etik ya da ahlak felsefesi, ahlakla ilgili konularda iyi, güzel, doğru ve yararlıyı aramaktadır. Ahlakın bireyden yapmasını istediği davranışları veya davranışlarına getirdiği sınırlamaları değerlendirmek, ahlak kuralları hakkında doğruyu bulmak için düşünmek ahlak felsefesinin konusudur.

Ahlak, bireyin diğer bireylerle, kurumlarla, devletle ilişkilerinde toplumun tecrübelerinden, gelenek ve göreneklerinden kaynaklanan akıl ürünü olan, toplumsal uyum, birliktelik ve dayanışmayı artırıcı, toplumun ekonomik, politik ve sosyal yapısına istikrar sağlayıcı prensipler, standartlar ve değerler bütünüdür (Civelek ve Durukan, 1997:130; Reese, 1990:156). Bireylerin davranışlarında yol gösterici olan etik, ödev ve yükümlülükleri temel

almakta ve bir kişinin neyi yapıp neyi yapmaması gerektiğini ortaya koyan kuralları konu edinmektedir (Josephson, 1995:83; Kuçuardi, 1999:16).

Meslek etiği ise, her türlü meslek alanında meslek mensuplarının davranışlarının ve tutumlarının toplumların yapısına bakılmaksızın evrensel boyutta ahlaki bir çizgiye kavuşturulması için oluşturulan (Ayboğa, 2001:31) ve mesleki davranışlarla ilgili neyin doğru neyin yanlış, neyin haklı neyin haksız olduğu hakkında inançlara dayalı ilkeler ve kurallar topluluğudur (Selimoğlu, 1997:144). Başka bir ifadeyle meslek etiği, belirli bir meslek grubunun mesleğe ilişkin olarak oluşturup koruduğu, meslek üyelerini 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; Aydın, 2001:4). Mesleki etik, meslek üyeleri onu koruduğu sürece yürürlükte kalabilen, bireyleri şu ya da bu şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlayan kurallardan oluşmaktadır (Aydın, 2001:75).

Meslek etiğiyle ilgili açıklamalardan sonra muhasebe meslek etiğini şöyle tanımlanabilir. Meslek mensuplarınca mesleki faaliyetin yürütülmesi esnasında veya faaliyetin yürütülmediği durum ve dönemlerde, kanunlara uygun işlemlerin yapılmasının yanında toplumun değer yargılarına da önem verilerek güvenilir bilgilerin topluma sunulması ve müşteriler, toplum, meslektaşlar, meslek kuruluşları ile ilişkilerde uyulması gereken kurallar bütünüdür (Daştan, 2009:285). Öz bir ifadeyle muhasebe meslek etiği, muhasebecilerin iş dünyasındaki ilişkilerini düzenleyen ilke ve kurallardır (Azaltun ve Kaya, 2006:107).

Muhasebe mesleğini icra edenler hem mükelleflerinin hem de toplumun menfaatini korumakla yükümlüdür. Bu durum doğası gereği karmaşık ve sürekli değişim gösteren muhasebede meslek etiğinin önemini artırmaktadır. Muhasebede ahlaki anlayışın gelişmesinde muhasebe bilgilerinin niteliği de önemli rol oynar. İlgili taraflara sağlanacak muhasebe bilgilerinin anlaşılabilir, ilgili, güvenilir, karşılaştırılabilir ve tutarlı olmasını gerekli kılar. Muhasebe etiğinde davranışsal boyutun yanı sıra muhasebe bilgilerinin özelliklerinin de önemli olduğu görülmektedir (Gül ve Ergün, 2004:57).

İşletme faaliyetlerinin muhasebeleştirilmesi sürecinde gerçekleşen mali olayların doğru ve anlaşılabilir şekilde kaydedilmesi ve muhasebe mesleğinin icrası sonucunda ortaya çıkan tabloların gerçeği yansıtması, işletme faaliyetlerinden etkilenen tüm tarafların doğru, karşılaştırılabilir ve yeterli bilgiye ulaşabilmesi açısından çok önemlidir. Devlet, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar ve diğer tüm paydaşlar muhasebenin ortaya

koyduğu bilgiden doğrudan etkilenmektedir. Ekonomik yaşamın güvenle sürdürülebilmesi için muhasebe mesleğinin etik ilkelerle icra edilmesi gerekmektedir.

Muhasebeciler için etik kuralların geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmadan önce ele alınması gereken nokta, mesleğin ve iş dünyasının muhasebe etiğine olan ihtiyacı ve bu ihtiyacın temelinde yatan ortak yaşam ilişkisinin niteliğidir. İşletmeler ile içinde bulundukları toplum arasında iki tarafın faydasına olan bir ilişki mevcuttur. Söz konusu ilişki ancak muhasebe hizmetlerinin çıktısı olan raporların doğruluğuna işletme paydaşlarının içinde bulunduğu toplumun bütün kesimleri tarafından güven duyulmasıyla sürdürülebilir hale gelir (Dinah ve Christy, 2012:176). Muhasebe gibi topluma karşı sorumluluk üstlenen meslekler faaliyetlerinde toplum menfaatlerini dikkate alarak hareket etmek zorundadır. Muhasebeciler hem kamu menfaatine hem de ekonominin sürdürülebilir ve dengeli gelişimine yönelik sorumlulukları ile kurumsal yönetişimde önemli bir rol üstlenirler (Avram ve Togue, 2012:246).

Otlu'ya göre (1999:130), bir muhasebeci için meslek etiğinin sınırları; meslek mensubunun özgür seçimini yapabildiği alan ile yasal düzenlemelerle sınırlanan alan arasında kalan boşluktur. Meslek örgütlerince mesleğin yürütülmesinde meslek üyelerini yönlendiren bir etik standartlar setinin oluşturulması ve muhasebecilerin bunlara sahip çıkması meslek etiğinin sınırlarını genişletir. Böylece standartlar ve yasal düzenlemelerin getirilmediği konuların kastedildiğimeslek mensubunun özgür seçim alanı daraltılmış olur ya da oluşturulan standartlar meslek üyesini özgür seçiminde yönlendirecektir.

Günümüzde sermaye piyasalarının giderek gelişmesi sonucunda, tasarruf sahipleri dünyanın herhangi bir ülkesindeki işletmelere yatırım yapabilmektedir. Yatırımcının amacı sahip parayı en yüksek kâr getirecek alanda değerlendirme arzusudur. Bu nedenle ticaretin tüm kuralları yatırımcı talepleri doğrultusunda düzenlemektedir. Bu noktada muhasebe mesleği önemli bir mihenk taşı haline gelmektedir. Yatırımcının gücünün toplumun yararına dönüştürmek, toplum çıkarlarını dengelemek muhasebeciye verilen temel görev haline gelmektedir. Muhasebe mesleğinin önemi ve mensuplarının sorumlulukları bilgi kullanıcılarının sayısıyla beraber artmaktadır. Muhasebe mesleğinin toplum içinde yerine getirdiği hizmetler ve meslek mensuplarının üstlendikleri sorumluluklar mesleğin ahlaki standartlara göre düzenlenmesini önemli bir zorunluluk haline getirmiştir (Fatt, 1995:997).

Tüm Dünya'da muhasebe mesleğinin toplumda ve iş çevrelerinde gereken önemi görmesi ve ileri düzeyde saygınlığa ulaşması için, muhasebecilerin hepsi için gerekli olan ve caydırıcılık özelliği taşıyan meslek ahlakı kuralları oluşturulmalıdır. Kuralların yazılı hale getirilmesi ve ilgili yasal düzenlemelerin yapılması, meslek mensuplarının haberdar olmalarını

ve psikolojik olarak söz konusu kurallara uygun mesleki faaliyetlerde bulunmalarını sağlayacaktır (Selimoğlu, 1997:156).

Ülkeler arasındaki sınırların kalkması, küresel çapta ticaret örgütlerinin kurulması, ülkeler arasındaki ticaretin gelişmesi için yapılan anlaşmalar ve kurulan birlikler, sermayenin dünyadaki dolaşımının önündeki engellerin giderek ortadan kalkması yerelliğin giderek azalmasına ve küreselleşmenin giderek artmasına yol açmıştır. Bu durum ticari yaşamın önemli bir aktörü olan muhasebeciler için tüm dünyada geçerli bir meslek etiğinin oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Dünyanın tamamındameslek üyelerince saygı gösterilecek ve benimsenecek meslek ahlakı kuralları, ancak tüm dünyada kabul gören ahlaki değerlerle oluşturulabilir.

Muhasebe mesleğinin toplumda hak ettiği itibarı kazanması, meslek mensuplarının mesleğin gerektirdiği etik düzenlemelere uygun davranışlar göstermelerine bağlıdır. Muhasebecilik, mensuplarının çoğu zaman yasaların belirlediği düzeyin üzerinde fedakârlık göstermelerini gerektiren özel bir meslektir. Muhasebeci, mesleğin gerektirdiği bilgi ve beceri düzeyine ulaşmanın yanında kişisel özelliklerini ve davranışlarını mesleğin itibarını ve toplumun menfaatlerini koruyacak şekilde geliştirmek zorundadır. Muhasebecilerin mesleki faaliyetleri, doğrudan veya dolaylı olarak, işletme sahipleri ve çalışanlarından yatırımcılara hatta ülkede yaşayan bireylere kadar çok farklı tarafların menfaatlerini ve beklentilerini karşılamak durumundadır. Söz konusu sebepler dolayısıyla, muhasebecilerin faaliyetlerinde meslek etiği büyük önem taşır.

Araştırmanın temel amacı, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının, meslek etiğine yönelik yapılan düzenlemeler kapsamında gelişme gösteren etik ilkeleri algılama düzeyini ve davranışlarında meslek etiğini dikkate alma düzeyini belirlemektir. Muhasebe meslek mensupları için etik kurallara bağlılık seviyesini inceleyen çalışmalar yapılmadan önce dikkate alınması gereken önemli bir nokta, muhasebe hizmetlerinden faydalanan taraf olan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin muhasebe etiğine olan ihtiyacıdır. Bu bağlamda çalışmanın bir diğer önemli amacı, aralarında iş ilişkisi bulunan muhasebecilerinin mesleki davranışlarında meslek etiğini dikkate alma düzeylerini işletme sahipleri/yöneticileri gözünden ortaya çıkarmaktır. Araştırma, etik düzenlemelerin uygulamadaki durumunu, belirlenen örneklem özelinde yansıtmayı amaçlaması yönüyle önemlidir. Ayrıca araştırma, meslek mensuplarının ve işletme sahiplerinin/yöneticilerinin farklı özellikleri bakımından etik kavramının algılanışı ve etik davranışlara ilişkin görüşlerinin anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında, muhasebe meslek mensuplarının etik algıları ve meslek etiğinin davranışları üzerindeki etkisini ölçmek için, yalnızca Eskişehir ilinde faaliyet gösteren muhasebecilerden ve söz konusu muhasebecilerin mevcut ve potansiyel müşterileri olan Eskişehir ilinde faaliyet gösteren işletmelerden veri toplanmıştır. Araştırma, Eskişehir SMMM Odasına kayıtlı serbest muhasebeci mali müşavirlerle sınırlıdır. Araştırma kapsamında kullanılan 'meslek mensubu' ifadesiyle, serbest muhasebeci mali müşavirler kastedilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının, hem meslek mensupları hem de işletmeler tarafından içtenlikle ve gerçeği gizlemeye çalışmadan yanıtlandığı varsayılmıştır. Anketler yüz yüze görüşmeler neticesinde yanıtlanmıştır. İşletmelere yapılan anketlerin, işletmenin finansal bilgilerine hâkim ve muhasebeciyle ilişkilerini yürüten işletme sahibi, ortağı ya da yöneticisi tarafından yanıtlanmasına özen gösterilmiştir. İşletmelere yapılan anketlerin büyük çoğunluğu küçük ölçekli işletmelerden elde edilmiştir. Küçük ölçekli işletmelerin muhasebecilerinden aldığı hizmetlerin muhasebe verilerinin analizi ve yorumlanması yerine temel olarak vergi tutarının hesaplanması ve vergi beyannamesi gibi devletle ilişkileri düzenleyen belgelerin üretilmesi gibi mesleki faaliyetleri kapsaması nedeniyle işletme sahipleri, ortakları ya da yöneticileri çalışma boyunca mükellef olarak ele alınmıştır.

Muhasebe mesleği ancak meslek mensuplarının hizmetlerinden faydalanan tüm tarafların gözünden etik ilkelere ne kadar değer verdiğine ve mesleğin gerektirdiği yüksek sorumlulukları ne kadar üstlendiğine bağlı olarak, toplumda ulaşması gereken konuma sahip olabilir. Diğer taraftan muhasebe mesleği ve işletmeler arasında var olan ortak yaşam ilişkisi, muhasebecilerin davranışlarında etik ilkeleri dikkate almasını işletmelerden gelen baskılar ve kendi kişisel menfaatlerinden kaynaklanan zorluklar daha önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda çalışmamızın ana araştırma problemi meslek mensuplarının davranışlarında etik ilkeleri ne kadar dikkate aldığına ilişkin muhasebecilerin ve muhasebe hizmetlerinden faydalanan taraf olarak mükelleflerin görüşlerinde farklılık olup olmadığıdır. Çalışmanın kapsamı ve literatür doğrultusunda çalışmamızın alt problemleri mükelleflerin sahip olduğu işletmelerin faaliyet süresi ve muhasebe hizmetleri için ödedikleri ücretin görüşlerinde farklılığa yol açıp açmadığı ile muhasebecilerin cinsiyet, mesleki tecrübe ve sahip oldukları mükellef sayısının görüşlerini değiştirip değiştirmediğidir.

2. LİTERATÜR VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Kidder (1995) çağımızda küresel boyutta paylaşılan değerlere karşı ısrarlı bir ihtiyacın olduğunu iddia etmiştir. Bu değerlere ilişkin bazı anahtar soruları sıralamıştır: "Dünya'da ahlaklı ve makul insanların fikir birliğinde olabileceği tek bir değerler seti var mıdır? Küresel bir etik kodlar

seti oluşturulabilir mi?" Bu hipotezlere bağlı olarak; "Eğer Dünya'nın her yerinde ortak çekirdek değerlerin varlığından söz edilebiliyorsa, Dünya'daki çeşitli kültürlerin görüşlerinin çağdaş bir yöntemle incelenmesiyle etik kodlar seti tanımlanabilmelidir." ve "Küresel etik kodlar setinin oluşturulmasının ancak evrensel insani değerlerle mümkün olabilecektir" sonuçlarına ulaşmıştır. 'Evrensel İnsani Değerler: Ortak Bir Etik Zeminin Bulunması' başlıklı çalışmasında; sevgi, doğruluk, dürüstlük, özgürlük, birlik, hoşgörü, sorumluluk ve yaşama saygı gibi pek çok çekirdek değer tanımlamıştır (Sadowski ve Thomas, 2012:15). Muhasebe meslek mensuplarınca tüm dünyada benimsenmesi, uyulması ve saygı gösterilmesi istenen bir etik kodlar setinin oluşturulması için evrensel insani değerlerden faydalanılmalıdır. Ancak herkesin paylaştığı ortak değerlerin ışığında, tüm dünyada geçerli olan, yerel anlayışların üzerinde ve onlarla çatışmayan bir meslek ahlak kuralları seti oluşturulabilir.

Muhasebe mesleğinin global düzeydeki en önemli meslek kuruluşlarından biri olan IFAC, güçlü ve sürdürebilir organizasyonlar, piyasalar ve ekonomilerin gelişimine katkı sağlayarak kamu yararına hizmet eder. Kamu yararı görevinin bir parçası olarak IFAC, özellikle bağımsız bir alt kurulu olan Uluslararası Muhasebe Meslek Mensupları Etik Standartları Kurulu (IESBA) aracılığıyla muhasebeciler için yüksek kaliteli etik standartların geliştirilmesini, benimsenmesini ve uygulamaya konmasını sağlar (https://www.ifac.org/sites/default/files/uploads/IESBA/IESBA-Fact-Sheet.pdf).

Muhasebe meslek etiği ile ilgili uluslararası alanda oluşturulan ilk kurallar seti 1998 yılında IFAC'ın hazırladığı 'Muhasebe Mesleği için Meslek Etiği Kuralları'dır. Oluşturulan kurallar yıllar itibariyle gözden geçirilmekte ve güncellenmektedir. Son olarak IFAC'ın bağımsız bir alt kurulu olan IESBA tarafından hazırlanan Muhasebe Meslek Mensupları için Etik Kurallar son şekliyle 2016'da yılında yürürlüğe girmiştir ve Eylül 2018'de güncellenecektir (www.ethicsboard.org/restructed-code-easier-navigate-use-enforce). Bu kurallar en son 2016 yılında, muhasebecilere mesleği icra ederken karşılaştıkları etik durumlarda başvuru kaynağı olması amacıyla el kitabı olarak bastırılmıştır.

Muhasebe Meslek Mensupları için Etik Kuralların tüm profesyonel muhasebeciler için uygulanması gereken ilk bölümünde temel etik ilkeler sıralanmış ve açıklanmıştır. Dürüstlük, Tarafsızlık, Mesleki Yeterlilik ve Gerekli Özen, Gizlilik ve Mesleki Davranış olarak sıralanan bu ilkelerin, muhasebe mesleği açısından tüm dünyada kabul gören çekirdek değerler olduğu söyleyebilir. Temel ilkeler kısaca şöyle açıklanmaktadır (www.ethicsboard.org/restructed-code-easier-navigate-use-enforce):

Tablo 1: IESBA'nın Temel Etik İlkeleri

Dürüstlük	Muhasebe Meslek Mensubu bütün mesleki ve iş ilişkilerinde dürüst ve açık sözlü olmak zorundadır.
Tarafsızlık	Muhasebe Meslek Mensubu mesleki veya iş yargılamalarında önyargılara, çıkar çatışmalarına yer vermemeli veya bunun gibi diğer şeylerin gereksiz etkilerini önemsememeli, bunlara izin vermemelidir.
Mesleki Yeterlilik ve Özen	Muhasebe Meslek Mensubu uygulamalar, yasalar ve teknik çerçeve içerisinde güncel gelişmelere bağlı olarak, bir müşteri veya işverenin doyurucu mesleki hizmet almasını güvence altına almak için gerekli düzeyde mesleki bilgi ve beceriyi korumalı, uygun teknik ve mesleki standartlarla uyum içinde olmalı ve dikkatli hareket etmelidir.
Gizlilik	Muhasebe Meslek Mensubu meslek ve iş ilişkilerinin bir sonucu olarak, elde edilen bilgilerin gizliliğine saygı göstermek zorundadır, açığa vurmak için yasal, mesleki bir hak veya sorumluluk olmadıkça üçüncü kişilere bu bilgileri aktaramaz. Meslek ve iş ilişkilerinin bir sonucu olarak, muhasebe meslek mensuplarının veya üçüncü kişilerin kişisel faydaları için gizli bilgiler kullanılamaz.
Mesleki Davranış	Muhasebe Meslek Mensubu konu ile ilgili yasalara ve düzenlemelere uymak zorundadır ve mesleği gözden düşürecek herhangi bir hareketten kaçınmalıdır.

Kaynak: International Federation Of Accountants (IFAC) (2013). Handbook of theCode of Ethicsfor Professional Accountants. s. 17-18'den türetilmiştir.

Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği konusundaki bilgi, düşünce, algılama ve uygulamalarını tespit etmek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Balıkesir il merkezinde meslek mensuplarının etiğe ve meslek etiğine olan yaklaşımlarının tespit edilmesi amacıyla Aymankuy ve Sarıoğlan (2005) tarafından yapılan çalışmada, muhasebecilerin etik konusuna yabancı olmadıkları ve kendilerini bu konuda geliştirmek için istekli ve gönüllü oldukları araştırmanın önemli bir sonucudur. Ancak araştırma sonuçlarına göre meslek etiğini benimseyen ve benimsemeyen meslek mensuplarının sayısı birbirine yakındır. Muhasebecileri etik dışı davranmaya iten en önemli unsurun mükellef baskısı olduğu ve meslek mensuplarının yasal boşlukları mükellefleri lehine yorumladıklarının tespit edilmesi araştırmada elde edilen ve birbirini tamamlayan önemli bulgulardır.

Gül ve Ergün (2005) tarafından muhasebecilerin meslek etiği kurallarına ilişkin bilgi, düşünce ve algılamalarını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada, elde edilen sonuçlara göre meslek mensuplarının en çok önem verdikleri etik ilkeler, önem sırasına göre; dürüstlük, mesleki bilgi ve yeterlilik, güvenilirlik, yasalara bağlılık, sır saklama, şeffaflık ve mesleki sorumluluktur. Ancak, muhasebecilerin önemli bir kısmının meslek etiği kuralları hakkında bilgi eksikliği içinde oldukları elde edilen bulgular arasındadır.

İşgüden ve Çabuk'un (2006) meslek etiği anlayışının ve kurallarının meslek yaşamına etkisini belirlemek amacıyla Balıkesir ilinde faaliyet gösteren muhasebeciler üzerinde yaptıkları araştırmada meslek mensuplarının meslek etiği ilkelerine önem verdikleri ve bu ilkelere uygun davranışlar sergiledikleri takdirde maddi ve manevi açıdan kazançlı çıkacaklarını düşündükleri

saptanmıştır. Bunun yanında muhasebecilerin en önemli buldukları ilke mesleki yeterlilik olmuştur. Yine araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu meslek mensuplarının ilgili taraflara yeterli ve doğru bilgi sunduğudur.

Meslek mensuplarının mesleki etik kurallara bakışlarının saptanması için Doğu Anadolu Bölgesinde Bilen (2008) tarafından yapılan çalışmada, muhasebecilerin mesleğin yürütülmesinde etik değerleri çok önemli gördükleri ve meslek mensuplarının sahip olması gereken etik değerleri sırasıyla güvenilirlik, deneyim, tarafsızlık, gizlilik ve sorumluluk olarak sıraladıkları tespit edilmiştir.

Yıldız (2010) tarafından Kayseri ilinde yapılan araştırmada muhasebecilerin etik konusunu önemsedikleri, meslek etiğine gerekli ilgiyi gösterdikleri ve mesleki sorumluluklarını yerine getirme konusunda gereken özeni gösterdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında muhasebecileri etik davranmaktan alıkoyan en önemli unsurun mükellef baskısı olduğu bunu sırasıyla mevzuatın yetersiz olması, mali denetim eksikliği, kamudaki kayırmalar, kayıt dışı ekonomi, ekonomik istikrarsızlık ve meslek mensupları arasındaki siyasi görüş ayrılıklarının takip ettiği anlaşılmıştır. Ayrıca meslek üyelerinin büyük çoğunluğunun piyasadaki muhasebe verilerini doğru ve güvenilir bulmadıkları belirlenmiştir.

Sakarya ve Kara (2010) muhasebe meslek etiğine yönelik düzenlemelerin muhasebeciler tarafından algı düzeylerinin ölçülmesi için İstanbul, Bursa, İzmir ve Balıkesir illerinde yaptıkları çalışmada demografik özelliklerle etik algı düzeyleri arasında çeşitli ilişkiler tespit etmişlerdir. Ayrıca meslek etiği ile ilgili dürüstlük değişkeni ile tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve genel etik algısı değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu araştırmanın önemli bir sonucudur.

Meslek mensuplarının etik ile ilgili görüşlerini tespit etmek için Erzurum ilinde Güney ve Çınar'ın (2012) yaptıkları araştırmada, muhasebecilerin etik ilkeleri önemli gördükleri, bunlara aykırı davranışları onaylamadıkları buna karşın uygulamada etiğe uymayan davranışların olduğunu düşündükleri ve etik konusunda meslek kuruluşlarından eğitim talep ettikleri saptanmıştır. Ayrıca etik ilkelere bağlılık ile eğitim ve gelir düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Meslek mensuplarının etik kavramına bakış açılarını ölçmek için Hacıhasanoğlu (2013) tarafından Sakarya ilinde yapılan çalışmada, muhasebecilerin etik değerlere bağlı olarak hareket ettikleri, bununla birlikte demografik özellikler itibarıyla görüşlerde farklılıklar olduğu

belirlenmiştir. Yaş ve mükellef sayıları değişkenleri itibariyle ve mesleki yeterlilik ve mesleki davranış ilkeleri açısından muhasebecilerin görüşlerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde muhasebecilerin mesleki faaliyetlerinde etik ilkeleri ne kadar dikkate aldığını belirlemeyi amaçlayan araştırmalar, muhasebecilerden oluşan örneklemler üzerinde yapılmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının etik tutum ve davranışlarının işletmeler tarafından değerlendirilmesi, araştırmaların geçerliliği ve güvenilirliğini pozitif yönde etkileyecektir. Muhasebecilerin faaliyetlerini etik yönden değerlendirmesi gereken en doğru taraf, toplum özellikle de müşterileri olan işletmelerdir. Literatürde muhasebecilerin toplumdaki mesleki itibarını ve etik değerlere bağlılığını araştıran az sayıda çalışma vardır.

Gray ve Irons (2016) yaptıkları çalışmada, 2014 yılında Sertifikalı Yönetim Muhasebecileri (TheChartered Global Management Accountant) için hazırlanan yeterlilik çerçevesinde yer alan kişisel özellikler açısından orta düzey yöneticilerin muhasebecileri hakkındaki değerlendirmelerini araştırmıştır. Yeterlilik çerçevesinde kişisel özellikler; etik, dürüstlük ve profesyonellik olarak üç başlık altında tanımlanmıştır. Araştırmada ölçme aracı olarak kullanılan anket, 2015 yılında Amerika'da uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, muhasebecilerin etik, dürüstlük ve profesyonellikten oluşan kişisel özellikleri açısından zayıf durumda oldukları belirlenmiştir.

Caglio ve Cameran (2017), farklı zaman dilimlerinin kültürel ortamında yetişen bireylerin, muhasebecilik mesleğinin etik algısı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Makale, muhasebe etiği hakkında toplumun algısını yansıtır. Araştırma, 1980'lerde ve 1990'larda doğan öğrenciler üzerinde yapılan anketle geleceğin muhasebecilerinin ve muhasebe hizmetinin müşterilerinin, muhasebe mesleğinin etik değerleri ne kadar gözettiği konusundaki algısını ortaya koymayı amaçlamıştır. Ankete katılan 1794 kişiden elde edilen veriler, muhasebeciliğin yozlaşmış bir meslek olduğu fikrinin, genç kuşak arasında çok fazla baskın olmadığını göstermektedir.

Literatürde muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine yaklaşımlarını inceleyen çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında, araştırmanın amaçlarına uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

$H_1 1$= *Muhasebecilerin etik tutumları ile mükelleflerin muhasebecilerinin etik tutumlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır.*

$H_1 2$= *Mükelleflerin muhasebecilerinin etik davranışlarına ilişkin görüşleri işletmelerinin faaliyet süresi bakımından anlamlı düzeyde farklılık gösterir.*

H_1*3= Mükelleflerin muhasebecilerinin etik davranışlarına ilişkin görüşleri muhasebe hizmetleri için ödedikleri ücret bakımından anlamlı düzeyde farklılık gösterir.*

H_1*4= Muhasebecilerin etik tutumları cinsiyetleri bakımından anlamlı düzeyde farklılık gösterir.*

H_1*5= Muhasebecilerin etik tutumları hizmet sundukları mükellef sayıları bakımından anlamlı düzeyde farklılık gösterir.*

H_1*6= Muhasebecilerin etik tutumları mesleki tecrübeleri bakımından anlamlı düzeyde farklılık gösterir.*

3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ, ÖLÇME ARACI VE VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmanın evrenini mesleki faaliyetlerini bağımsız olarak bürolarında yürüten serbest muhasebeci mali müşavirlerin oluşturduğu muhasebe meslek mensupları ve muhasebecilik mesleğinin müşterisi olan işletmeler (mükellefler) oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi olarak Eskişehir ilinde faaliyet gösteren bağımsız meslek mensupları ve işletmeler seçilmiştir. Odadan alınan bilgiye göre işletme bünyesinde çalışan, SMMM belgesi olup çalışmayan veya emekli olan SMMM'ler "Bağımlı SMMM" olarak ifade edilmektedir. Eskişehir'de 362'si bağımlı ve 448'i bağımsız olmak üzere Eskişehir SMMM Odası'na kayıtlı toplam 810 SMMM bulunmaktadır.[3]

Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Meslek mensuplarının meslek etiğine ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek ve mesleğin müşterilerinin, muhasebecilerinin davranışlarında meslek etiğini ne kadar dikkate aldıkları konusundaki düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla ikiz sorulardan oluşan ölçek tarafımızdan geliştirilmiştir.

Meslek mensupları üzerinde yapılan araştırmada, tam sayım yöntemi kullanılmış ve Eskişehir SMMM Odası'na kayıtlı tüm muhasebecilereyüz yüze görüşme yoluyla anketler ulaştırılmıştır. İşletmeler üzerinde yapılan araştırmada ise, tüm işletmelere ulaşılması ekonomik kısıtlar sebebiyle mümkün görünmediğinden örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak, kolayca uygulanabilen, daha çabuk ve ekonomik veri toplamaya izin veren yöntem olan kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Veriler 84 mükellef ve 148 muhasebeci ile yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir.

Anket formlarında anketi dolduranların yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ve mesleki tecrübeleri hakkında bilgiler istenmektedir. İşletmeler için hazırlanan ankette, IESBA tarafından hazırlanan ve tüm meslek mensuplarının uyması istenen Dürüstlük, Tarafsızlık, Mesleki Yeterlilik ve Gerekli Özen, Gizlilik ve Mesleki Davranış olarak sıralanan temel etik ilkelere muhasebecilerinin ne kadar uyduğunu ölçen maddelere yer verilmektedir. Meslek

[3] http://www.esmmmo.org/storage/file/3f5017bb002a4fffa2eb897b989814e5.pdf (12.04.2018)

mensupları için hazırlanan ankette ise, muhasebecilik faaliyetinde meslek etiğini ne kadar dikkate aldıklarını ölçen maddeler yer almaktadır. Ayrıca mükellef sayısı, unvanı, mesleki tecrübesi gibi bilgilere yer verilmektedir. Anketlerde beşli likert tipi tercih edilmiştir (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım/Hiçbir Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Likert tipi ölçekler tutumların ölçülmesinde önerilen ve çok sık kullanılan araçlardır (Likert, 1932).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ

Meslek mensupları ve işletmelerden anket yoluyla elde edilen veriler, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla tutarlı olarak analiz edilerek uygun başlıklar altında sunulmaktadır.

4.1. Demografik Özellikler

Tablo 2'de gösterildiği üzere araştırma verileri, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren işletmelerden (N=84) elde edilmiştir. İşletmelerin önemli bir bölümü 1-3 yıl arasında (22 işletme, %26,2) ve 4-8 yıl (28 işletme, %33,3) arasında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu muhasebe hizmetlerini, bağımsız meslek mensuplarından (74 işletme, %88,1) almaktadır. Ayrıca muhasebe hizmetleri için TÜRMOB'un (Birlik) belirlediği tarife üzerinden ücret (68 işletme, %81) ödemektedir.

Tablo 2: İşletmelerin Kategorik Değişkenleri (N=84)

		f	**%**
İşletmenin Faaliyet Süresi	1 yıldan az	11	13,1
	1-3 yıl arası	22	26,2
	4-8 yıl arası	28	33,3
	9-15 yıl arası	9	10,7
	16-24 yıl arası	10	11,9
	25 yıl üzeri	4	4,8
	Toplam	**84**	**100,0**
Muhasebe Hizmetlerinden Faydalanma Şekli	Muhasebe biriminden alıyor.	2	2,4
	Bağımsız SMMM'den alıyor.	74	88,1
	Hem muhasebe biriminden hem bağımsız SMMM'den alıyor.	8	9,5
	Toplam	**84**	**100,0**
Muhasebe Hizmetleri için Ödenen Ücret	Birlik'in belirlediği tarifeye göre ücret ödüyor	68	81,0
	Birlik'in belirlediği tarifeden düşük ücret ödüyor.	12	14,3
	Birlik'in belirlediği tarifeden yüksek ücret ödüyor.	2	2,4
	Bağımsız SMMM'den hizmet almıyor.	2	2,4
	Toplam	**84**	**100,0**

Araştırma örnekleminde yer alan muhasebecilerin (N=148) kategorik verileri Tablo 3'te sunulmaktadır. Ankete katılan muhasebecilerin 118'i (%79,7) erkek ve 30'u (20,3) kadındır. %45,9'u1-10 yıl arasında mesleki tecrübeye sahipken kalan meslek mensupları (%54,1) 10 yıldan daha fazla süredir faaliyetlerine devam etmektedir. Hizmet sunulan mükellef sayısı

açısından bakıldığında %35,8'inin 0-30 arası işletmeye ve %31,8'inin 31-60 arası işletmeye hizmet vermektedir. Bu durumda meslek mensuplarının çok fazla işletmeye hizmet vermekten kaçındıkları kanaatine varılabilir. Ankete katılan meslek mensuplarının büyük çoğunluğunun muhasebe hizmetlerini bir işletmeye bağlı olmaksızın SMMM bürosu %79,1 aracılığıyla sunduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Muhasebecilerin Genel Özellikleri (N=148)

		f	**%**
Cinsiyet	Erkek	118	79,7
	Kadın	30	20,3
	Toplam	**148**	**100,0**
Mesleki Tecrübe	0-5 yıl	37	25,0
	6-10 yıl	31	20,9
	11-15 yıl	18	12,2
	16-20 yıl	24	16,2
	20-25 yıl	11	7,4
	26 yıl ve üzeri	27	18,2
	Toplam	**148**	**100,0**
Mükellef Sayısı	0-30	53	35,8
	31-60	47	31,8
	61-90	26	17,6
	91-120	13	8,8
	121-150	3	2,0
	151-180	2	1,4
	181-210	4	2,7
	Toplam	**148**	**100,0**
Mesleği Yürütme Şekli	İşletme örgütü içerisinde hizmet veriyor.	20	13,5
	SMMM bürosunda hizmet veriyor.	117	79,1
	SMMM unvanı var ancak aktif hizmet vermiyor.	11	7,4
	Toplam	**148**	**100,0**

4.2. Muhasebeciler ve Mükelleflerinin Temel Etik İlkelere İlişkin Görüşleri

IESBA'nın meslek mensupları için geliştirdiği uyulması gereken temel ilkeler (Dürüstlük, Tarafsızlık, Mesleki Yeterlilik ve Gerekli Özen, Gizlilik, Mesleki Davranış) hakkında muhasebeciler ve mükelleflerinin görüşleri likert ölçeğine göre hazırladığımız ikiz ifadelerden oluşan anket aracılığıyla tespit edilmiştir. Muhasebecilerin ve mükelleflerinin temel etik ilkeler hakkındaki görüşleri tablolarda gösterilmiştir. Tablo 4'te muhasebecilerin ve mükelleflerin dürüstlük ilkesine dair görüşlerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmektedir.

Tablo 4: Mükelleflerin ve Meslek Mensuplarının Dürüstlük İlkesi Hakkında Görüşleri

		Ölçek İfadesi	Ortalama	Stnd. Sapma
S1	Mükellef	Muhasebecim, mesleki ve iş ilişkilerinde açık sözlü ve dürüsttür.	3,667	0,9096
	Muhasebeci	Mesleki ve iş ilişkilerimde açık sözlü ve dürüstüm.	4,875	0,3337
S6	Mükellef	Muhasebecim, yasaların açık olmadığı veya yetersiz kaldığı konularda olabildiğince işletmemin çıkarına davranır.	3,250	1,2694
	Muhasebeci	Yasaların açık veya yetersiz kaldığı konularda, olabildiğince müşterimin çıkarına davranırım.	3,946	1,0343
S9	Mükellef	Muhasebecim kendisinin ceza almasına yol açabilecek bir durum ile karşılaştığında, ilgili olayı kamu otoritelerinden ve benden gizleyerek çözümler.	2,881	1,3832
	Muhasebeci	Ceza almama yol açabilecek durumları kamu otoritelerinden ve müşterilerimden gizleyerek sorunu çözmeye çalışırım.	2,500	1,4397
S14	Mükellef	İşletmemin likit sıkıntısı yaşadığı dönemlerde, muhasebecim işletmem için hazırlayacağı beyannameleri benim finansal durumuma göre düzenler.	4,000	1,2024
	Muhasebeci	Mükelleflerimin ilgili döneme ilişkin likit yapılarını ve taleplerini göz önünde bulundurarak beyannamelerini hazırlarım.	2,464	1,4518

Anketleri cevaplayanların dürüstlük ilkesine ilişkin katılım düzeylerini belirlemek amacıyla hem muhasebeciler üzerinde uygulanan hem de mükellefler üzerinde uygulanan ölçeklerde dürüstlük ilkesi bağlamında tutumları ölçmeyi amaçlayan ifadelerin ortalamaları alınmaktadır. Buna göre dürüstlük ilkesi açısından mükelleflerin verdikleri cevapların genel ortalaması 2,884 iken, muhasebecilerin cevaplarının genel ortalaması 3,491'dir. Tablo 4 incelendiğinde, dürüstlük ilkesine verilen yanıtlarda en yüksek değer sahip ifadelerin muhasebeciler için "(S1) Mesleki ve iş ilişkilerimde açık sözlü ve dürüstüm", mükellefler için ise "(S14) İşletmemin likit sıkıntısı yaşadığı dönemlerde, muhasebecim işletmem için hazırlayacağı beyannameleri benim finansal durumuma göre düzenler" şeklindedir.

Tablo 4'te 6. soru (S6) muhasebe mesleğinin etik anlayışı için önem arz etmektedir. Bu sorunun yüksek bir orana sahip olması, toplum çıkarını ön planda tutması gereken muhasebe mensupları için olumsuz bir durumdur. Bu sonuçlar hem mükelleflerin beklentisinin hem de muhasebe mensuplarının uygulama alışkanlığının bu yönde olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Meslek örgütünün bu konuda gerekli tedbirleri alması önerilmektedir.

Tablo 5: Mükelleflerin ve Meslek Mensuplarının Tarafsızlık İlkesi Hakkında Görüşleri

		Ölçek İfadesi	Ortalama	Stnd. Sapma
S2	Mükellef	İşletmeme ve diğer müşterilerine aynı kalitede hizmet sunduğunu düşünüyorum.	3,655	0,9248
	Muhasebeci	Tüm müşterilerime aynı kalitede hizmet sunarım.	4,375	1,0011
S7	Mükellef	Muhasebecim işletmemin kadrolu çalışanı gibi davranmaktan veya böyle algılanmasına yol açabilecek ilişkilerden kaçınır.	3,012	1,1973
	Muhasebeci	Müşterimin kadrolu çalışanı gibi davranmaktan veya böyle algılanmasına yol açabilecek ilişkilerden kesinlikle kaçınırım.	4,768	0,4668
S8	Mükellef	Muhasebecim; işletmemden, devletten veya üçüncü taraflardan gelen ve mesleki yargısına uymayan teklifleri reddeder.	3,095	1,2381
	Muhasebeci	Müşterilerimden, devletten veya üçüncü taraflardan gelen ve mesleki yargıma uymayan teklifleri reddederim.	4,786	0,6527
S19	Mükellef	Muhasebecim, akrabalık bağı ve/veya yakın arkadaşlık gibi mesleki yargısını etkileyebilecek iş tekliflerini geri çevirir.	2,655	1,3840
	Muhasebeci	Akrabalık bağı veya yakın arkadaşlık gibi mesleki yargımı etkileyebilecek iş tekliflerini reddederim.	3,411	1,3454

Anket katılımcılarınıngenel olarak tarafsızlık ilkesi hakkındaki tutumlarını belirlemek amacıyla ilgili ifadelerin her iki örneklem için ortalamaları alınmıştır. Tarafsızlık ilkesi açısındanmükelleflerin verdikleri cevapların genel ortalaması 3,104 ve muhasebecilerin cevaplarının genel ortalaması 4,335olarak hesaplanmıştır. Tablo 5 incelendiğinde, muhasebecilerin katılım düzeyinin en yüksek olduğu ifadeleri "(S8) Müşterilerimden, devletten veya üçüncü taraflardan gelen ve mesleki yargıma uymayan teklifleri reddederim" ve "(S7) Müşterimin kadrolu çalışanı gibi davranmaktan veya böyle algılanmasına yol açabilecek ilişkilerden kesinlikle kaçınırım." şeklindedir. Mükelleflerin ise katılım düzeyinin en yüksek olduğu ifadesi "(S2) İşletmeme ve diğer müşterilerine aynı kalitede hizmet sunduğunu düşünüyorum."dir. Mükelleflerin bu ifadesi (S2), muhasebe meslek mensupları açısından da 4,375 gibi yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Tablo 6: Mükelleflerin ve Muhasebecilerin Mesleki Yeterlilik ve Özen İlkesine Dair Görüşleri

		Ölçek İfadesi	Ortalama	Stnd. Sapma
S3	Mükellef	Kanunlara, muhasebe ilkelerine ve muhasebe standartlarına uymak için gerekli özeni gösterir.	3,726	0,9487
	Muhasebeci	Kanunlara, muhasebe ilkelerine ve standartlarına uymak için gerekli özeni gösteririm.	4,804	0,4009
S11	Mükellef	Muhasebecim, işletmem için üreteceği bilgileri; dikkatli, doğru ve zamanında hazırlayıp, tarafıma iletir.	3,917	1,2341
	Muhasebeci	Müşterilerim için üreteceğim bilgileri; dikkatli, doğru ve zamanında hazırlayıp iletirim.	4,732	0,5557
S12	Mükellef	Muhasebecim, kendi çalışanlarının da gerekli yeterlilikte olması için almaları gereken tüm eğitimleri almalarını teşvik eder.	3,536	1,0232
	Muhasebeci	Çalışanlarımın gerekli yeterliliklere sahip olması için almaları gereken eğitimleri teşvik ederim.	4,536	0,7126
S20	Mükellef	Muhasebecim, işletmeme yeterli hizmeti sunacak bilgi ve beceriye sahip olmak için kendisini sürekli günceller.	3,500	1,0000
	Muhasebeci	Müşterime yeterli hizmeti sunacak bilgi ve beceriye sahip olmak için kendimi sürekli güncellerim.	4,679	0,5084

Muhasebecilerin ve mükelleflerin genel olarak mesleki yeterlilik ve özen ilkesi hakkındaki tutumlarını belirlemek amacıyla anketlerde yer alan ilgili ifadelerin her iki örneklem için ortalama değerler Tablo 6'da verilmektedir. Mesleki yeterlilik ve özen ilkesi bağlamında mükelleflerin verdikleri cevapların genel ortalaması 3,667 ve muhasebecilerin cevaplarının genel ortalaması 4,688'dir. Tablo 6'da muhasebecilerin katılım düzeyinin en yüksek olduğu ifade "Kanunlara, muhasebe ilkelerine ve standartlarına uymak için gerekli özeni gösteririm."dir. Hem mükelleflerin hem de muhasebecilerin birlikte katılım düzeyinin en yüksek olan ifade ise "Muhasebecim, işletmem için üreteceği bilgileri; dikkatli, doğru ve zamanında hazırlayıp, tarafıma iletir" şeklindedir. Bu durum meslekte faaliyetin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için mesleki yeterliliğin ve özenin çok önemli olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tablo 7: Mükelleflerin ve Meslek Mensuplarının Gizlilik İlkesi Hakkında Görüşleri

		Ölçek İfadesi	Ortalama	Stnd. Sapma
S10	Mükellef	Muhasebecim, işletmeme ilişkin elde ettiği bilgileri, kendisinin veya üçüncü tarafların faydasına kesinlikle kullanmaz.	3,143	1,2814
	Muhasebeci	Müşterilerime ilişkin elde ettiğim bilgileri, kendim veya üçüncü tarafların faydasına kullanmam.	4,696	0,8928
S13	Mükellef	Muhasebecim iş ilişkisini sonlandırdığı müşterilerine ilişkin bilgileri, benimle paylaşmakta herhangi bir mahsur görmez.	3,143	1,3185
	Muhasebeci	İş ilişkimi sonlandırdığım müşterime ilişkin bilgileri, diğer müşterilerimle paylaşabilirim.	1,857	1,1974
S16	Mükellef	Muhasebecim, çalışanlarını güvenilir kişilerden seçer ve gizlilik ilkelerine uyup uymadıklarını sürekli olarak denetler.	3,726	0,9982
	Muhasebeci	Çalışanlarımı güvenilir kişilerden seçerim ve sürekli gizlilik ilkelerine uyup uymadıklarını kontrol ederim.	4,679	0,4713
S21	Mükellef	Muhasebecim, işletmeme ilişkin hiçbir bilgiyi yakın iş çevresi veya aile çevresi ile paylaşmaz, "risk küçük bile olsa, risktir" onun temel ilkesidir.	3,202	0,8751
	Muhasebeci	Müşterilerime ilişkin hiçbir bilgiyi iş veya aile çevremle paylaşmam, temel prensibim; "risk küçük bile olsa, risktir".	4,589	0,5318

Muhasebecilerin ve mükellefleringenel olarak gizlilik ilkesi hakkındaki tutumlarını belirlemek amacıyla anketlerde yer alan ilgili ifadelerin her iki örneklem için de ortalamalarına yer verilmektedir. Gizlilik ilkesi bağlamındamükelleflerin verdikleri cevapların genel ortalaması 3,232 ve muhasebecilerin cevaplarının genel ortalaması 4,527'dir. Tablo 7 incelendiğinde, muhasebecilerin katılım düzeyinin en yüksek olduğu ifadenin "(S10) Müşterilerime ilişkin elde ettiğim bilgileri, kendim veya üçüncü tarafların faydasına kullanmam."dır. Mükelleflerin ise katılım düzeyinin en yüksek olduğu ifadenin ise "(S6) Muhasebecim, çalışanlarını güvenilir kişilerden seçer ve gizlilik ilkelerine uyup uymadıklarını sürekli olarak denetler." şeklindedir. Mükellefin mesleki davranış ilkesine ilişkin en yüksek

ifadesi (S13), muhasebecilerin bu alandaki en düşük ortalamaya sahip ifadesidir. Mükelleflerin meslek mensupları hakkındaki bu düşüncesinin meslek örgütü tarafından incelenmesi önerilmektedir.

Tablo 8: Mükelleflerin ve Meslek Mensuplarının Mesleki Davranış İlkesi Hakkında Görüşleri

		Ölçek İfadesi	Ortalama	Stnd. Sapma
S4	Mükellef	Muhasebecim için mesleği namusudur, mesleğini gözden düşürebilecek her hareketten kaçınır.	3,560	0,8965
	Muhasebeci	Mesleğim namusumdur, mesleğimi gözden düşürebilecek her hareketten kaçınırım.	4,875	0,3337
S5	Mükellef	Muhasebecim için mesleki itibar, her zaman elde edeceği gelirden daha önemlidir.	3,179	1,2531
	Muhasebeci	Mesleki itibarım, her zaman elde edeceğim gelirden çok daha önemlidir.	4,696	0,5695
S15	Mükellef	Muhasebecim, sunacağı hizmetleri, becerilerini ve deneyimini abartılı bir şekilde anlatmak yerine, sadece işini yapar.	3,393	1,3082
	Muhasebeci	Müşterime sunacağım hizmetleri, becerilerimi ve deneyimlerimi abartılı bir şekilde anlatmak yerine sadece işimi yaparım.	4,536	0,7377
S17	Mükellef	Muhasebecim, kendisiyle çalışmaya devam etmemi sağlamak için meslektaşları hakkında olumsuz şeyler söyleyebilir.	3,583	1,2820
	Muhasebeci	Yeni müşteriler kazanmak için meslektaşım hakkında olumsuz şeyler söylediğim olur, rekabet budur.	1,518	0,9144
S18	Mükellef	Sunduğum belge ve beyanların yanıltıcı, yanlış veya gizlemeye dayalı bilgiler içermesi durumunda beni uyarır ve hatta muhasebecim bu yaptıklarımda kasıt bulursa, işletmem ile olan iş ilişkisini sonlandırabilir.	2,917	1,3989
	Muhasebeci	Müşterisinin sunduğu belge ve beyanların yanıltıcı, yanlış veya gizlemeye dayalı bilgiler içeriyorsa, müşterimle olan iş ilişkimi sonlandırırım.	3,821	1,2665

Anket katılımcılarının mesleki davranış ilkesi hakkındaki genel tutumlarını belirlemek amacıyla ilgili ifadelerin her iki örneklem için ortalamaları alınmıştır. Mesleki davranış ilkesi açısından mükelleflerin verdikleri cevapların ortalaması 3,0929 ve muhasebecilerin cevaplarının ortalaması 4,4821 olarak hesaplanmıştır. Tablo incelenirse muhasebecilerin katılım düzeyinin en yüksek olduğu ifadenin 'Mesleğim namusumdur, mesleğimi gözden düşürebilecek her hareketten kaçınırım' olduğu, mükelleflerin katılım düzeyinin en yüksek olduğu ifadenin ise 'Muhasebecim, kendisiyle çalışmaya devam etmemi sağlamak için meslektaşları hakkında olumsuz şeyler söyleyebilir' olduğu anlaşılır.

4.2.1. Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırma anketinde yer alan 6, 9, 13, 14 ve 17 numaralı ifadeler anket formunun özenli bir şekilde doldurulup doldurulmadığını anlamak amacıyla olumsuz önerme içermektedir. Söz konusu ölçek maddeleri analizler öncesinde yeniden kodlanmıştır ve özenli doldurulmayan anket formları analizlerden çıkarılmıştır. Çalışmamızda işletmeler ve muhasebeciler üzerinde

uygulamak amacıyla literatürden yararlanarak geliştirdiğimiz iki ölçeğin ayrı ayrı güvenilirlik düzeyi hesaplanmıştır.

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda güvenilirlik analizinde en çok kullanılan yöntem olan Cronbach Alpha Değeri kullanılmıştır. Cronbach Alpha Değerinin özellikle katılımcıdan doğru/yanlış veya evet/hayır şeklinde değerlendirme yerine Kesinlikle Katılıyorum/Katılıyorum/Kararsızım/Katılmıyorum/Kesinlikle Katılmıyorum gibi derecelendirilmiş tutum belirtilmesinin beklendiği ölçme araçlarında kullanılması gerekmektedir (Thorndike vd., 1991:318). Analizden önce ters kodlanmış maddeler düzeltilmiştir. İşletmeler üzerinde uygulanan ölçeğin Cronbach Alpha Değeri 0,864 ve muhasebeciler üzerinde uygulanan ölçeğin Cronbach Alpha Değeri 0,765 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha Değerine bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği yorumlanırken 0,60'ın üzerinde değere sahip olan ölçeklerin oldukça güvenilir ve 0,80'in üzerinde değere sahip olan ölçeklerin ise yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı,2008:405). Araştırmada kullandığımız işletme ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu ve muhasebeci ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.[4]

4.2.2. Muhasebecilerin ve Mükelleflerin Meslek Mensuplarının Etik Davranışlarına İlişkin Görüşleri

Küresel çapta muhasebe meslek otoritesinin etikten sorumlu komitesinin meslek mensuplarının etik davranışlarını düzenlemek amacıyla belirlediği temel etik ilkeler çerçevesinde muhasebecilerin davranışlarına ilişkin Eskişehir ilinde faaliyet gösteren muhasebecilerin ve mükelleflerin görüşlerinin literatüre dayalı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amacıyla Tek Yönlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır.

Tek Yönlü Çoklu Varyans Analizi yürütülmeden önce analizin varsayımlarından çok değişkenli normalliğin kontrol edilmesi gereklidir. Bu amaçla Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Mahalanobis uzaklığı araştırmadaki bir katılımcının, geriye kalan diğer katılımcıların -tüm değişkenlerin ortalaması tarafından yaratılmış olan bir nokta olan- ağırlık merkezinden olan uzaklığıdır. MANOVA özellikle veri setindeki puanlar çok uç değilse ve veri seti makul bir büyüklükte ise birkaç uç değeri tolere edebilir. Ancak çok fazla uç değere sahip olunduğunda alternatif yollar denenmelidir (Tabachnick ve Fidell, 2013:72). Hesaplanan

[4] Diğer taraftan değerin 1'e çok yakın olması (0,95'ten büyük olması) iki ya da daha fazla maddenin aynı tutumu ölçtüğü veya ölçeğin gereksiz maddelere sahip olduğu anlamına gelmektedir. Çalışmamızda böyle bir sorunla karşılaşılmamıştır.

Mahalanobis uzaklığı değeri çalışmanın bağımsız değişken sayısına bağlı olarak Tablo 9'da karşılık gelen kritik eşiğin altında olmalıdır.

Tablo 9: Mahalanobis Uzaklık Eşiği

Bağımsız Değişken Sayısı	Kritik Değer	Bağımsız Değişken Sayısı	Kritik Değer	Bağımsız Değişken Sayısı	Kritik Değer	Bağımsız Değişken Sayısı	Kritik Değer
2	13,82	4	18,47	6	22,46	8	26,13
3	16,27	5	20,52	7	24,32	9	27,88

Kaynak: Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). Using MultivariateStatistics. Boston: Pearson.'dan türetilmiştir.

Muhasebecilerin ve mükelleflerin görüşlerinde farklılık aradığımız temel ilkeler (Dürüstlük, Tarafsızlık, Mesleki Yeterlilik ve Özen, Gizlilik, Mesleki Davranış) analizinin bağımsız değişkenleridir. Bu beş değişken için hesaplanan 18,794Mahalanobis Uzaklığı değeri Tablo 10'daki beş bağımsız değişken için belirlenen kritik değeri olan 20,52'nin altındadır. MANOVA analizinin yürütülmesi için gerekli olan çok değişkenli normallik varsayımının sağlandığı anlaşılmıştır. Tablo 10'da muhasebecilerin ve mükelleflerin beş temel etik ilkeye ilişkin aldıkları puanların ortalama ve standart sapmalarını göstermektedir.

Tablo 10: Muhasebecilerin ve Mükelleflerin Beş Temel Etik İlkeye İlişkin İstatistikleri

		Ortalama	Standart Sapma	N
Dürüstlük	Muhasebeci	3.491	.73076	56
	Mükellef	2.884	.69469	84
	Toplam	**3.127**	**.76719**	**140**
Gizlilik	Muhasebeci	4.527	.46142	56
	Mükellef	3.232	.78559	84
	Toplam	**3.750**	**.92624**	**140**
Tarafsızlık	Muhasebeci	4.335	.51407	56
	Mükellef	3.104	.88852	84
	Toplam	**3.596**	**.97060**	**140**
Mesleki Davranış	Muhasebeci	4.482	.38852	56
	Mükellef	3.093	.86787	84
	Toplam	**3.649**	**.98795**	**140**
Mesleki Yeterlilik ve Özen	Muhasebeci	4.688	.37914	56
	Mükellef	3.670	.82429	84
	Toplam	**4.077**	**.84441**	**140**

Muhasebecilerin etik davranışları hakkında muhasebeciler ve mükellefler arasındaki görüş farklılıklarını incelemek için MANOVA yürütülmüştür. Analizler öncesinde MANOVA varsayımlarını kontrol etmek için ön analizler yapılmış ve ciddi ihlaller tespit edilmemiştir. Ayrıca varyansların eşitliği önermesinin ihlal edilip edilmediği Levene Testi değerleri açısından incelenmiş ve dürüstlük değişkeni dışındaki (Varyansların eşitliliğinin sağlanmaması sorunu 0,05'ten daha düşük anlamlılık düzeyi kullanılarak tolere edilebilir) tüm değişkenlerin varyansların eşitliği varsayımını sağladığı anlaşılmıştır. Analizde temel etik ilkeler IESBA'nın

muhasebe meslek mensupları için hazırladığı el kitabında ele alındığı şekliyle beş başlık altında incelenmiştir. Buna göre muhasebecilerin etik davranışlarına ilişkin iki grubun (Muhasebeci/Mükellef) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Wilks' Lambda (Λ) =,465; F(5, 134)= 30,780; p =0.00, kısmi eta kare η^2 =,535.

$H_1$1= 'Muhasebecilerin etik tutumları ile mükelleflerin muhasebecilerinin etik tutumlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır.' Hipotezi kabul edilmiştir.

Hangi temel etik ilkeler açısından muhasebeciler ve mükellefler arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğunu belirlemek amacıyla Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları değerlendirilmiştir. Çok fazla sayıda ikili karşılaştırmalarda Tip1 hatayı önlemek için Bonferonni düzeltme yöntemi kullanılmış ve sonuçlar α=.01 (α=.05 anlamlılık düzeyi değişken sayısına bölünmüştür) düzeyinde değerlendirilmiştir. Tüm etik ilkeler bazında yapılan değerlendirmelere göre iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre muhasebecilerin mükelleflere göre temel etik ilkelerin tümünde anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu anlaşılmıştır:

F(1,138) =24,619 p <.01,η2 =,151 Dürüstlük,

F(1,138)=123,492, p <.01,η2 =,472 Gizlilik,

F(1,274)= 87,715, p <.01,η2 =,389 Tarafsızlık,

F(1,274)=126,374, p <.01,η2 =,478 Mesleki Davranış,

F(1,274)=74,709, p <.01,η2 =,351 Mesleki Yeterlilik ve Özen.

4.2.2.1. Mükelleflerin Meslek Mensuplarının Etik Davranışlarına İlişkin Görüşleri

Araştırmanın amaçlarından biri mükelleflerin muhasebecilerinin etik davranışlarına ilişkin görüşlerinin işletmelerinin faaliyet süresi ve muhasebe hizmetleri için ödenen ücrete göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmaktır. Analizlerimizin daha tutarlı ve yorumlanabilir çıktılar üretmesini sağlamak amacıyla söz konusu değişkenlerden analize uygun olmayanlar araştırma örnekleminde yer alan frekans sayılarına göre yeniden düzenlenmiştir. Buna göre mükelleflerin sahip olduğu işletmelerin faaliyet süresi değişkeni 0-3 yıl arası (33 işletme, %39,3), 4-8 yıl arası (28 işletme, %33,3) ve 9 yıl üzeri (23, %27,4) olarak üçe ayrılmıştır. Muhasebe hizmetleri için ödenen ücret değişkeni ise odanın belirlediği tarifeye göre ücret ödeyenler (68 işletme, %81) ve ödemeyenler (16 işletme, %19) olarak ikiye ayrılmıştır.

İşletmelerin faaliyet süresinin, mükelleflerin muhasebecilerin etik davranışlarına ilişkin görüşleri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yürütülmüştür. Araştırmaya katılan mükellefler işletmelerinin faaliyet süresine göre üç gruba ayrılmıştır. Grup 1: İşletmeleri 0-3 yıl arasında faaliyet göstermiş mükellefler, Grup 2: İşletmesi 4-8 yıl arası faaliyet göstermiş mükellefler ve Grup 3: İşletmeleri 9 yıl ve daha fazla faaliyet göstermiş mükellefler olarak tanımlanmaktadır. Levene testi sonuçlarına göre ANOVA'nın yürütülmesi için önkoşul olan varyansların homojenliği varsayımının ihlal edilmediği belirlenmiştir(Tablo 11). Üç grubun muhasebecilerin sadece dürüstlük ilkesi kapsamındaki etik davranışlarına ilişkin görüşleri arasında p=.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır: F (2, 82)= 5,08, p=0.008.

$H_1$2= 'Mükelleflerin muhasebecilerinin etik davranışlarına ilişkin görüşleri ile işletmelerinin faaliyet süresi arasında anlamlı farklılık vardır.' Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Mükelleflerin Temel Etik Görüşleri ile İşletmelerinin Faaliyet Süresi Arasındaki İlişkiyi Test Eden ANOVA Sonuçları

	Kareler Top.	Karaler Ort.	F	P (sig.)	Levene Testi
Dürüstlük	4,471	2,235	5,088	,008*	,923
Gizlilik	,857	,429	,689	,505	,085
Tarafsızlık	3,759	1,879	2,465	,091	,269
Mesleki Davranış	1,601	,800	1,064	,350	,410
Mesleki Yeterlilik ve Özen	1,465	,732	1,080	,344	,109

Dürüstlüğe ilişkin görüşlerdeki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiği post-hoc testleri göstermektedir. Tukey testi kullanan post-hoc kıyaslamalar, Grup 2 için hesaplanan ortalama puanın (M=3,1964, SD=,63595) Grup 3 için hesaplanan ortalama puandan (M=2,6304, SD=,68203) istatistiksel olarak anlamlı seviyede yüksek olduğunu göstermektedir.

Muhasebe hizmetleri için ödenen ücretin, mükelleflerin ve muhasebecilerin etik davranışlarına ilişkin görüşleri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla Tek Yönlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Bu durum Tablo 12'de verilmektedir. Araştırmaya katılan mükellefler muhasebe hizmetleri için ödedikleri ücrete göre iki gruba ayrılmıştır. Grup 1: Odanın belirlediği tarifeye göre ücret ödeyen mükellefler ve Grup 2: Odanın belirlediği tarifeye göre ücret ödemeyen mükellefler şeklinde tanımlanmaktadır. Tek Yönlü Çoklu Varyans Analizi yürütülmeden önce analizin varsayımlarından çok değişkenli normalliğin kontrol edilmesi gereklidir. Bu amaçla hesaplanan Mahalanobis uzaklıklarının (16,380) kritik eşikleri (beş değişken için kritik eşik 20,52) ihlal etmediği belirlenmiştir. Diğer yandan başka bir varsayım olan varyansların eşitliği önermesinin ihlal edilip edilmediği Levene

Testi değerleri açısından incelenmiş ve mesleki davranış değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin varyansların eşitliği varsayımını sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımının ihlal edilmediği hesaplanan Box's M istatistiği değerinden anlaşılmıştır (Box's M= 15,702, p=,550).

Tablo 12: Temel Etik İlkeler Açısından Mükelleflerin Muhasebe Hizmetleri için Ödediği Ücrete İlişkin İstatistikleri

		Ortalama	**Std. Sapma**	**N**
Dürüstlük	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödeyenler	2.868	,6599	68
	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödemeyenler	2.953	,8476	16
	Toplam	**2.884**	**,6947**	**84**
Gizlilik	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödeyenler	3.287	,7384	68
	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödemeyenler	3.000	,9531	16
	Toplam	**3.232**	**,7856**	**84**
Tarafsızlık	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödeyenler	3.177	,8354	68
	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödemeyenler	2.797	1,0615	16
	Toplam	**3.104**	**,8885**	**84**
Mesleki Davranış	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödeyenler	3.124	,8023	68
	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödemeyenler	2.963	1,1272	16
	Toplam	**3.093**	**,8679**	**84**
Mesleki Yeterlilik ve Özen	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödeyenler	3.680	,7974	68
	Ücret Tarifesine Göre Ücret Ödemeyenler	3.625	,9574	16
	Toplam	**3.670**	**,8243**	**84**

Muhasebecilerin dürüstlük, gizlilik, tarafsızlık, mesleki davranış, mesleki yeterlilik ve özen ilkeleri kapsamında değerlendirilen etik davranışlarına ilişkin mükelleflerin görüşleri hakkında odanın belirlediği tarifeye göre ücret ödeyip ödemeyen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır: F(5, 78) = 1,40 ; p=,234;Wilks' Lambda = ,918.

$H_1$3= *'Mükelleflerin muhasebecilerinin etik davranışlarına ilişkin görüşleri ile muhasebe hizmetleri için ödedikleri ücret arasında anlamlı farklılık vardır.' Hipotezi reddedilmiştir.*

Mükelleflerin muhasebecilerin etik davranışlarına ilişkin görüşleri beş temel etik ilke kapsamında incelenmektedir. Değişkenler grubu arasındaki ilişkigenellikle en sade şekilde korelasyon analiziyle değerlendirilir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tanımlar (Pallant, 2016:144). Temel etik ilkelerin arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi uygulanmakta ve bu durum Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13: Mükellef Görüşleri Açısından Temel Etik İlkeler Arası Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu

		Dürüstlük	**Gizlilik**	**Tarafsızlık**	**Mesleki Davranış**	**Mesleki Yeterlilik ve Özen**
Dürüstlük	Korelasyon (r)	1	,304**	,358**	,378**	-,093
Gizlilik	Korelasyon (r)		1	,663**	,715**	,588**
Tarafsızlık	Korelasyon (r)			1	,765**	,535**
M. Davranış	Korelasyon (r)				1	,471**
M. Yeterlilik ve Özen	Korelasyon (r)					1

** İstatistiksel olarak 0.01 Anlamlılık düzeyinde ilişki vardır (2-yönlü).

Mükelleflerin muhasebeciler hakkındaki görüşleri bağlamında beş temel ilke arasındaki ilişki Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda dürüstlük ile gizlilik arasında pozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,304; p<,001), dürüstlük ile tarafsızlık arasında pozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,358; p<,001), dürüstlük ile mesleki davranış arasında pozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,378; p<,001) ve mesleki davranış ile mesleki yeterlilik ve özen arasında pozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,471; p<,001) olduğu tespit edilmiştir. Gizlilik ile tarafsızlık arasında pozitif yönlü güçlü korelasyon (r=,663; p<,001), gizlilik ile mesleki davranış arasında pozitif yönlü güçlü korelasyon (r=,715; p<,001), gizlilik ile mesleki yeterlilik ve özen arasında pozitif yönlü güçlü korelasyon (r=,588; p<,001), tarafsızlık ile mesleki davranış arasında pozitif yönlü güçlü korelasyon (r=,765; p<,001) ve tarafsızlık ile mesleki yeterlilik ve özen arasında pozitif yönlü güçlü korelasyon (r=,765; p<,001) olduğu ortaya çıkarılmıştır. Analizler sonucunda sadece dürüstlük ile mesleki yeterlilik ve özen arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

4.2.2.2. Muhasebecilerin Etik İlkelere İlişkin Görüşleri

Araştırmanın kapsamında muhasebecilerin cinsiyeti, sahip olunan mükellef sayısı ve mesleki tecrübesine göre meslek etiğine bakışının değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Analizlerimizin daha tutarlı ve yorumlanabilir çıktılar üretmesini sağlamak amacıyla söz konusu değişkenlerden analize uygun olmayanlar araştırma örnekleminde yer alan frekans sayılarına göre yeniden sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda mesleki tecrübe değişkeni 0-5 yıl arası (37 muhasebeci, %25), 6-20 yıl arası (73 muhasebeci, %49,3), 20 yıl ve üzeri (38 muhasebeci, %25,7) olarak üçe ayrılmıştır. Mükellef sayısı değişkeni ise 1-30 arası mükellefe hizmet sunanlar (53 muhasebeci, %35,8), 31-60 arası mükellefe hizmet sunanlar (47

muhasebeci, %31,8), 61 ve daha fazla mükellefe hizmet sunanlar (48 muhasebeci, %32,5) olarak üçe ayrılmıştır.

Muhasebecilerin etik davranışlara ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yürütülmüştür. Muhasebecilerin görüşlerinde farklılık aradığımız beş temel değişken için hesaplanan maksimum Mahalanobis uzaklığı değeri (19,431) beş değişkene sahip analizler için belirlenen kritik değerin (20,52) altındadır. Bu durum analizin yürütülmesi için gerekli olan çok değişkenli normallik varsayımının sağlandığını gösterir.

Tablo 14: Muhasebecilerin Cinsiyetine Göre Etik İlkelere İlişkin İstatistikleri

	Cinsiyet	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**N**
Dürüstlük	Erkek	3,440	,7568	46
	Kadın	3,725	,5707	10
	Toplam	**3,491**	**,7308**	**56**
Gizlilik	Erkek	4,533	,4703	46
	Kadın	4,500	,4410	10
	Toplam	**4,527**	**,4614**	**56**
Tarafsızlık	Erkek	4,370	,5394	46
	Kadın	4,175	,3545	10
	Toplam	**4,335**	**,5141**	**56**
Mesleki Davranış	Erkek	4,448	,3960	46
	Kadın	4,640	,3239	10
	Toplam	**4,482**	**,3885**	**56**
Mesleki Yeterlilik ve Özen	Erkek	4,680	,4002	46
	Kadın	4,725	,2751	10
	Toplam	**4,688**	**,3791**	**56**

MANOVA analizinin varsayımlarından biri olan varyansların eşitliğiönermesinin ihlal edilip edilmediği Levene Testi değerleri açısından incelenmiş ve hiçbir değişkenin varyansların eşitliği varsayımını ihlal etmediği saptanmıştır. Tek Yönlü Çoklu Varyans Analizi sonuçlarının sağlıklı şekilde değerlendirilmesi için varyans-kovaryans matrisleri homojenliği varsayımının ihlal edilip edilmediğinin de belirlenmesi gerekir. Varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımının ihlal edilmediği hesaplanan Box's M istatistiği değerinden anlaşılmıştır (Box's M= 15,216; p=,687).

Muhasebecilerin etik davranışlarına ilişkin görüşleri hakkında cinsiyet değişkenine göre yapılan analiz, kadın ve erkeklerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir (Wilks' Lambda (Λ) =,895; F(5, 50)= 1,176; p=,334). Kadın ve erkeklerin görüşleri hiçbir şekilde etik ilke açısından farklılaşmamaktadır.

$H_1$4= *'Muhasebecilerin etik tutumları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.' Hipotezi reddedilmiştir.*

Muhasebecilerin etiğe ilişkin görüşlerinin sahip olunan mükellef sayısına göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amacıyla tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yürütülmüş ve Tablo 15'te gösterilmiştir. Analiz öncesinde mükellef sayıları değişkeni analize uygun hale getirilmiştir. Grup 1: 1-30 arası mükellefe hizmet sunan muhasebeciler, Grup 2: 31-60 arası mükellefe hizmet sunan muhasebeciler ve Grup 3: 61 ve daha fazla mükellefe hizmet sunan muhasebeciler olarak tanımlanmaktadır. Levene testi sonuçlarına göre ANOVA'nın varsayımlarından varyansların homojenliğinin sağlandığı belirlenmiştir. Üç grubun gizlilik değişkeni kapsamında görüşleri arasında p=,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır: F (2, 53)= 4,369;p= ,018.

$H_1 5$= *'Muhasebecilerin etik tutumları ile hizmet sundukları mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık vardır.' Hipotezi kabul edilmiştir.*

Tablo 15: Muhasebecilerin Temel Etik Görüşleri ile Mükellef Sayıları Arasındaki İlişkiyi Test Eden ANOVA Sonuçları

	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	P (sig.)	Levene Testi
Dürüstlük	1,170	,585	1,100	,340	,223
Gizlilik	1,657	,829	4,369	,018	,091
Tarafsızlık	,829	,414	1,603	,211	,849
Mesleki Davranış	,577	,289	1,981	,148	,058
Mesleki Yeterlilik ve Özen	,056	,028	,188	,829	,172

Gizlilik değişkenine ilişkin görüş farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için post-hoc testi yürütülmüştür. Tukey testi kullanan post-hoc karşılaştırmalar sonucunda Grup 2 için hesaplanan ortalama puanın (M=4,7647, SD=,32441) Grup 1 için hesaplanan ortalama puandan (M=4,3452, SD=,49038) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.

Muhasebecilerin etiğe ilişkin görüşlerinin mesleki tecrübeye göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amacıyla tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yürütülmüştür. Analiz öncesinde mesleki tecrübe değişkeni analize uygun hale getirilmiştir. Grup 1: 0-5 yıl arası mesleki tecrübeye sahip muhasebeciler, Grup 2: 6-20 yıl arası mesleki tecrübeye sahip muhasebeciler ve Grup 3: 21 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip muhasebeciler şeklinde tanımlanmaktadır. Levene testi sonuçlarına göre ANOVA'nın varsayımlarından varyansların homojenliğinin -gizlilik değişkeni haricinde- sağlandığı belirlenmiştir. Gizlilik değişkeni için varyansların homojenliği önermesi ihlal edildiğinde tercih edilmesi gereken Welch ve Brown-Forsythe testleri yürütülmüştür (Pallant, 2016: 281). Üç grubun tarafsızlık değişkeni kapsamında görüşleri arasında p=,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır: F (2,53)= 3,443;p= ,039.

$H_1$6= 'Muhasebecilerin etik tutumları ile mesleki tecrübeleri arasında anlamlı farklılık vardır.' Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Muhasebecilerin Temel Etik Görüşleri ile Mesleki Tecrübe Arasındaki İlişkiyi Test Eden ANOVA Sonuçları

	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	P (sig.)	Levene Testi
Dürüstlük	2,889	1,444	2,891	,064	,465
Gizlilik	,519	,259	1,228	,301	,003
Tarafsızlık	1,671	,836	3,443	,039	,069
Mesleki Davranış	,046	,023	,147	,864	,529
Mesleki Yeterlilik ve Özen	,201	,101	,692	,505	,696

Tarafsızlık değişkenine ilişkin görüş farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey testi yürütülmüştür. Post-hoc karşılaştırmalar sonucunda Grup 3 için hesaplanan ortalama puanın (M=4,5694 ; SD=,52724) Grup 2 için hesaplanan ortalama puandan (M=4,1731 ; SD=,39856) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmada muhasebecilerin görüşleri beş temel etik ilke kapsamında incelenmiştir. Muhasebecilerin temel etik ilkelere bakışını yansıtan değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ve varsa ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Muhasebeci Görüşleri Açısından Temel Etik İlkeler Arası Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu

		Dürüstlük	Gizlilik	Tarafsızlık	Mesleki Davranış	Mesleki Yeterlilik ve Özen
Dürüstlük	Korelasyon (r)	1	,206	-,052	,134	,121
Gizlilik	Korelasyon (r)		1	,378**	,368**	,438**
Tarafsızlık	Korelasyon (r)			1	,360**	,378**
M. Davranış	Korelasyon (r)				1	,424**
M. Yeterlilik ve Özen	Korelasyon (r)					1

** İstatistiksel olarak 0.01 Anlamlılık düzeyinde ilişki vardır (2-yönlü).

Muhasebecilerin görüşleri açısından beş temel ilke arasındaki ilişki Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda gizlilik ile tarafsızlık arasında pozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,378 ; p<,001), gizlilik ile mesleki davranış arasında pozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,368 ; p<,001), gizlilik ile mesleki yeterlilik ve özen arasındapozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,438 ; p<,001), tarafsızlık ile

mesleki davranış arasında pozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,360 ; p<,001), tarafsızlık ile mesleki yeterlilik ve özen arasında pozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,378 ; p<,001) ve mesleki davranış ile mesleki yeterlilik ve özen arasında pozitif yönlü orta düzey korelasyon (r=,378 ; p<,001) olduğu tespit edilmiştir. Analizler sonucunda dürüstlük ile hiçbir değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

4.2.3. Muhasebecilerin ve Mükelleflerin Genel Olarak Etiğe İlişkin Görüşleri

Muhasebecilerin ve mükelleflerin genel olarak etik konusundaki görüşlerini almak amacıyla araştırma ölçeğinde her iki gruba aynı şekilde yöneltilmek üzere ikiz ölçek maddeleri hazırlanmıştır. Söz konusu ifadeler ile meslek mensuplarının etik davranışlarına ilişkin meslektaşların ya da mükelleflerin bakış açısını yansıtmak yerine, cevaplayanların muhasebe mesleğinin etik konusunda genel olarak ne durumda olduğuna ve mesleğin geliştirilmesi için neler yapılması gerektiğine dair görüşlerini almak amaçlanmıştır. Muhasebeciler ve mükellefler tarafından verilen yanıtların ortalamaları arasında fark olup olmadığını analiz etmek amacıyla bağımsız grup t testi (2-tiled) yürütülmüştür. Muhasebecilerin ve mükelleflerin genel olarak etik değerlere bakışı Tablo 18'de gösterilmektedir.

Genel etik görüşleri ölçen ifadeler açısından muhasebeciler ve mükelleflerden elde edilen yanıtların ortalamaları arasında G1 ve G6 numaralı ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. G2, G3, G4, G5, G7 ve G8 numaralı ifadelerde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. G7 numaralı ifadede mükelleflerin ortalamaları muhasebecilerin ortalamalarından yüksek; G2, G3, G4, G5 ve G8 numaralı ifadelerde ise muhasebecilerin ortalamaları mükelleflerin ortalamalarından yüksektir.

Tablo 18: Muhasebecilerin ve Mükelleflerin Görüşleri

Genel Etik Görüşleri Ölçen Ölçek Maddeleri		N	Ortalama	Std. Sapma	En Yakın Görüş (Likert)	t	p	Anlamlı Farklılık
G1- Muhasebecilerin etik eğitimlere katılması etik davranışlarda bulunmasına önemli ölçüde katkı sağlar.	Muhasebeci	148	4,088	1,0813	Katılıyorum	-1,702	,090	Yoktur
	Mükellef	84	4,321	,8525	Katılıyorum			
G2- Odasının belirlediği tarife ücretleri çok yüksek, ben daha düşük bir fiyattan hizmet sunabilirim/alabiliyorum.	Muhasebeci	148	2,466	1,3969	Katılmıyorum	2,372	,019	Vardır
	Mükellef	84	2,024	1,3078	Katılmıyorum			
G3- Etik kurallar, yasal düzenlemeler veya cezalar hiçbir zaman başarıya ulaşamaz, başarı ancak toplum ahlakının, vicdanın ve eğitim düzeyinin arttırılması ile gerçekleştirilebilir.	Muhasebeci	148	4,095	1,0390	Katılıyorum	5,747	,000	Vardır
	Mükellef	84	3,155	1,4353	Kararsızım			
G4- Türkiye'de son 20 yılda yaşanan ekonomik krizler muhasebe mesleğinin ahlaki değerlerinin zedelenmesine neden olmuştur.	Muhasebeci	148	3,642	1,2563	Katılıyorum	3,076	,002	Vardır
	Mükellef	84	3,095	1,3764	Kararsızım			
G5- Orta ve büyük ölçekli şirketlerin muhasebesini tutan muhasebeciler etik kurallara daha fazla uymaktadır.	Muhasebeci	148	3,270	1,2702	Kararsızım	2,755	,006	Vardır
	Mükellef	84	2,798	1,2299	Kararsızım			
G6- Rekabetin yoğun olması, muhasebecileri müşterilerinin isteklerine boyun eğmek zorunda bırakmaktadır.	Muhasebeci	148	3,514	1,2856	Katılıyorum	1,318	,189	Yoktur
	Mükellef	84	3,286	1,2279	Kararsızım			
G7- Muhasebeciler ile mükellefler arasında her yıl yenilenecek yazılı sözleşme, her iki tarafında etik dışı taleplerini engeller.	Muhasebeci	148	3,365	1,2732	Kararsızım	-7,779	,000	Vardır
	Mükellef	84	4,405	,7624	Katılıyorum			
G8- Son yıllarda toplumun ahlaki değerlerindeki değişim, işletmelerin ve muhasebecilerin etik davranışlarını olumlu etkilemiştir.	Muhasebeci	148	2,926	1,2782	Kararsızım	4,975	,000	Vardır
	Mükellef	84	2,095	1,1153	Katılmıyorum			

5. SONUÇ

Araştırmanın amacı, muhasebe hizmetinin sunumunda meslek mensuplarının IESBA Etik İlkelerine uygun bir şekilde faaliyetini sürdürüp sürdürmediklerini hem muhasebecilerin hem de hizmeti sundukları işletmelerin bakış açısıyla tespit etmektir. Böylece meslekte etik değerlerin uygulanıp uygulanmadığının farklı tarafların bakışıyla değerlendirip, objektif sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir. Araştırma Eskişehir iliyle sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamındaaraştırma hipotezlerinin yapılan analizler ile test edilmesiyle Tablo 19'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 19: Hipotez Testleri

	Hipotez	Sonuç
$H_1 1$	Muhasebecilerin etik tutumları ile mükelleflerin muhasebecilerinin etik tutumlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
$H_1 2$	Mükelleflerin muhasebecilerinin etik davranışlarına ilişkin görüşleri ile işletmelerinin faaliyet süresi arasında anlamlı ilişki vardır.	**Kabul**
$H_1 3$	Mükelleflerin muhasebecilerinin etik davranışlarına ilişkin görüşleri ile muhasebe hizmetleri için ödedikleri ücret arasında anlamlı ilişki vardır.	**Red**
$H_1 4$	Muhasebecilerin etik tutumları ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.	**Red**
$H_1 5$	Muhasebecilerin etik tutumları ile hizmet sundukları mükellef sayıları arasında anlamlı ilişki vardır.	**Kabul**
$H_1 6$	Muhasebecilerin etik tutumları ile mesleki tecrübeleri arasında anlamlı ilişki vardır.	**Kabul**

Muhasebe mesleğinin etik anlamda toplumun beklediği düzeyde yürütülmesi için gerekli olan dürüstlük, gizlilik, tarafsızlık, mesleki davranış, mesleki yeterlilik ve özen olarak tanımlanan meslek etiği ilkelerinin tümünde muhasebe hizmetlerinden faydalanan taraf olan mükelleflerin, muhasebecilerin kendilerini konumlandırdığı seviyenin daha altında görüş bildirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Muhasebecilik mesleki faaliyetlerini yürütürken etik ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalmanın ötesinde mesleki ilişkilerinde diğer tarafların etik ilkeleri ihlal etmelerine engel olması gereken üst düzey bir meslektir. Mesleğin itibarı muhasebe hizmetlerini sunan ve faydalanan taraflar arasında güven duygusunu geliştirir. Buna karşın elde edilen sonuçlar, araştırma örneklemi sınırlılığında meslek mensuplarından hizmet alan tarafların bakış açısıyla mesleğin daha verimli ve güven içinde yürütülmesi için gereken etik ilkelere bağlılık konusunda kendi düşündüklerinden anlamlı seviyede daha düşük düzeyde görüldüklerini ve bu bağlamda mesleğin gereken itibara ulaşamadığını göstermiştir.

TÜRMOB ve meslek mensuplarının eğitimini üstlenen TESMER son beş yılda meslek mensubu etik eğitimi üzerine yoğunlaşmıştır. Genel görüşler her iki tarafında etik eğitiminin mesleğe katkı sağladığı yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Her ne kadar çok sayıda meslek mensubu, meslek ahlakının doğuştan, aileden ve çevreden kısaca meslek edinilmeden oluştuğu yargısına sahip olduğu G3 ifadesinde de ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen, özellikle mesleğe giriş aşamasından itibaren verilen etik eğitiminin meslek mensuplarında bir değişime neden olduğu da aşikârdır.

Türkiye son 40 yılda ekonomik anlamda büyük değişimlerle karşı karşıya kalmıştır. Liberal ekonomiye geçiş ile birlikte Dünya'daki ekonomik gelişmelerden doğrudan etkilenmeye başlamıştır. Tüm piyasaları ve ekonomik pazarı Dünya piyasaları ve pazarı ile etkileşim halindedir. Bu durum Dünya'da yaşanan ekonomik krizlerden de etkilenmesine neden olmuştur. Yoğun rekabet, sürdürülebilirliği sağlanma mücadelesi, yaşanan ekonomik krizler

toplumun yapısında önemli değişimleri ortaya çıkarmıştır. G4, G6 ve G8 birlikte incelendiğinde, gerek meslek mensuplarının gerekse işletmelerin yaşanan toplumsal değişimin etik davranışlarda olumsuz bir değişime neden olduğuna işaret etmektedir. Özellikle G6'da yer alan ifadelere meslek mensuplarının "katılıyorum" yanıtı düşündürücüdür. Meslek örgütünün bu yönde gerekli tedbirleri alması gerekmektedir. Meslek mensuplarının ne işletmelerin ne de devletin kurumların taleplerini yerine getiren köleler haline getirilmemesi gerekmektedir. Toplumun çıkarlarını korumak ve dengelemek temel amacından ödün vermeyecek bir gücün, itibarın ve güvenin sağlanması için gerekli önlemler yetkililer tarafından alınmalıdır. Belki de muhasebe mesleğinin hizmet sunduğu işletmeler karşısında tam bağımsızlığını sağlayabilmesi için daha fazla büyümesi ve şirketleşmesi ile "güç, itibar ve güven" hedeflerine ulaşması sağlanabilecektir.

Genel kanı, orta ve büyük işletmelerin daha kurumsal bir yapıya sahip olması nedeniyle muhasebe mesleğinin bu kurumlarda muhasebe etik ilkelerinin daha fazla uygulandığı yönündedir. Ancak araştırmaya katılan hem meslek mensupları hem de işletmeler bu konuda "kararsız" olduklarını ifade etmektedirler. Ancak araştırma KOBİ niteliğindeki işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle yeni araştırmalarda orta ve büyük ölçekli işletmelerde de tekrarlanması durumunda daha sağlıklı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir.

TÜRMOB yaptığı araştırmalarda olumsuz etik davranışların ortaya çıkmasında en önemli nedenlerden birinin "ücret" ile ilgili olduğunu tespit etmiştir. Bunun üzerine yapılan hizmetlere yönelik bir tarife oluşturmuş ve ayrıca bir yazılım ile bu sistemi desteklemiştir. Son olarak işletmeler ile muhasebe meslek mensupları arasında ücret sorununu çözümlemek için, taraflar arasında yıllık sözleşme yapmayı teşvik etmiş ve yazılım sistemi üzerinden sözleşme yapılmasına olanak sağlamıştır. G7 ifadelerine göre; işletmelerin sözleşme yapılmasının gerekli olduğu sonucuna ulaştıkları, meslek mensuplarının ise sözleşmenin de söz konusu sorunları tam olarak çözümleyemediği kanaatinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, TÜRMOB'un ortaya koyduğu çözüm araçlarının doğru olduğunu göstermektedir.

Mükelleflerin muhasebecilerinin etik davranışlarına ilişkin görüşlerinin işletmelerinin faaliyet süresine göre değişip değişmediğini sorgulamak amacıyla yapılan analizler sonucunda mükelleflerin dürüstlük ilkesi kapsamındaki görüşleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. 4-8 yıl faaliyet gösteren işletmelerin sahipleri/yöneticileri, 9 yıl ve üzerinde faaliyet gösteren işletmelerin sahiplerine/yöneticilerine göre muhasebecilerin etik davranışlarını daha dürüst olarak nitelendirmişlerdir. Araştırma örnekleminden elde edilen verilere göre muhasebeciler ile

daha fazla mesleki ilişki kuran işletmelerde muhasebecilerin dürüstlüğüne olan güvenin yıprandığı anlaşılmaktadır.

Muhasebe hizmetleri için mükelleflerin ödediği ücretin, genellikle TÜRMOB'un ücret tarifesine uygun ödeme yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. TÜRMOB'un ücret tarifesi konusundaki çalışmalarının başarıya ulaştığı görülmektedir. Analizler sonucunda mükelleflerin muhasebecilerin etik davranışlarına ilişkin görüşlerinin ödenen ücret değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca, mükelleflerin gerçek görüşlerini maddi menfaat ve beklentilerine göre manipüle etmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum mükelleflerden elde edilen veriye olan güveni arttırmaktadır.

Muhasebecilerden elde edilen veriler üzerinde muhasebecilerin etik ilkelere ilişkin görüşlerinin cinsiyet, sahip olunan mükellef sayısı ve mesleki tecrübeye göre değişip değişmediğine ilişkin detaylı analizler yürütülmüştür. Ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

- Cinsiyet değişkeninin ortalamalar üzerinde anlamlı farklılık yaratmadığı saptanmıştır.
- Analizler sonucunda mükellef sayısının gizlilik ilkesine ilişkin görüşler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklığa yol açtığı anlaşılmıştır. Sahip olunan mükellef sayısı 31-60 arasında değişen muhasebecilerin gizlilik ilkesi kapsamında ortalamalarının 0-30 arasında mükellefe sahip olan muhasebecilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. 0-60 mükellef aralığında sahip olunan mükellef sayısının gizlilik ilkelerine bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Az sayıda mükellefe sahip olan muhasebecilerin meslektaşlarıyla rekabet edebilmek ve bunun sonucunda daha fazla mükellef elde etmek için işletmelerden elde edilen bilgileri kendi veya üçüncü tarafların faydasına kullanmamak veya iş ilişkisini sonlandırdığı müşterilerine ilişkin bilgileri kimseyle paylaşmamak gibi gizlilik ilkelerinde daha az hassasiyet gösterdiği yorumu yapılabilir.
- Muhasebecilerin etiğe ilişkin görüşlerinin mesleki tecrübeye göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analizler tarafsızlık ilkesine ilişkin görüşler arasında anlamlı farklılık bulunduğunu göstermiştir. 20 yıl ve üzerinde mesleki tecrübeye sahip olan muhasebecilerin tarafsızlık ilkesine daha yüksek düzeyde bağlılık gösterdiği belirlenmiştir. Mesleki tecrübe arttıkça müşterilerinin tümüne aynı kalitede hizmet sunabilme, diğer taraflardan gelen mesleki yargısına uygun olmayan teklifleri geri çevirebilme veya bir işletmenin kadrolu çalışanı gibi algılanmasına yol açan ilişkilerden kaçınabilme gibi tarafsızlık becerilerinin geliştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızda hem muhasebecilerden hem de mükelleflerden veri toplanarak muhasebecilerin mesleki davranışlarının etik ilkelere ne kadar uyduğu sadece Eskişehir İlinde faaliyet gösteren sınırlı bir örneklemden elde edilen veriler ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda gelecek çalışmalar için daha güçlü istatistiksel analizlere izin veren büyük ve farklı coğrafi bölgelerden katılımcıların yer aldığı örneklemler kullanılması elde edilen sonuçlar hakkındaki önyargıları ortadan kaldıracaktır. Ayrıca muhasebecilerin etik davranışlarına ilişkin mükellefler dışındaki grupların görüşlerinin incelenmesi yapılacak araştırmaların objektifliğine katkı sağlayacaktır. Araştırmamızda kullanılan anket yöntemi katılımcıların görüşlerini doğru şekilde ifade ettiği varsayımına dayanmaktadır. Farklı veri toplama yöntemleriyle yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Avram, M. ve Ţogoe, G. D. (2012),"Professional Accountants' Ethics in the Context of Corporate Governance", Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series, 2 (40), 245-250

Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan M. (2005),"Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiğine Yaklaşımları ve Balıkesir İl Merkezinde Bir Uygulama", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:14, 23-45

Ayboğa, H. (2001),"Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek Etiği-Ahlakı, Ege Akademik Bakış Dergisi", Cilt:1, Sayı:2, 28-44

Aydın, İnayet P. (2001), Yönetsel, Mesleki ve Örgütsel Etik, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Azaltun, M. ve Kaya, E. (2006),"Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiğinin Yeri ve Önemi: Anadolu Üniversitesi'nde Yapılan Bir Araştırma", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, 101-119

Bilen, Abdulkadir (2008),"Doğu Anadolu Bölgesindeki Meslek Mensuplarının Profilleri, Etik Kurallara Bakışları ve Meslek Sorunları Üzerine Bir Araştırma", İSMMMO Mali Çözüm Dergisi, Sayı:85, 27-42

Civelek, M. ve Durukan, B. (1997), III. Muhasebe Denetimi Sempozyumu Bildiri Kitabı (30 Nisan- 4 Mayıs 1997, Alanya), İstanbul: İSMMMO Yayınları, No:20.

Daştan, A. (2009),"Etik Eğitiminin Muhasebe Eğitimindeki Yeri ve Önemi: Türkiye Değerlendirmesi", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:26, Sayı:1, 281-311

Dinah, P. ve Christy, C. (2012),"Accounting Ethics Principles to Work", International Journal of Advances in Management and Economics, 1 (5), 175-182

Ergün, H. ve Gül, K. (2005)"Muhasebe Meslek Etiği Kuralları ve Bu Kuralların Meslek Mensuplarınca Algılanışı", MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:25, 143-154

Fatt, James (1995),"Ethics and theAccountant", Journal of Business Ethics, Sayı:14, 997-1004

Gözener, E. (2008),"Etik ve İşletme Etiği Üzerine", Eğitişim Dergisi E-Eğitim Bilim ve Sanat Dergisi, Sayı:19, 1307-1785

Gül, K. ve Ergün, H. (2004),"Muhasebe Mesleğinde Etik", Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:11, 53-78

Güney, S. ve Çınar, O. (2012),"Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM) Etik Algısı: Erzurum Örneği", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:26, Sayı:8, 91-106

Hacıhasanoğlu, T. (2013),"Sakarya İlinde Faaliyet Gösteren Bağımsız Muhasebecilerin Meslek Etiği Algılama Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 357-372

International Federation Of Accountants (IFAC) (2013). Handbook of the Code of Ethicsfor Professional Accountants. New York, NY: IFAC.

İşgüden, B. ve Çabuk, A. (2006),"Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin İş Yaşamı Üzerine Etkileri", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, 59-86

Josephson, Michael (1995), Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning, Business Ethics Readings and Cases in Corporate Morality, Ed. Michael Hoffman ve Robert Fraderick, 3.baskı, New York: McGrawHill.

Kalaycı, Ş. (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayıncılık.

Kırel, Ç. (2000), Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, No:1211, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No:168, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kidder, R. M. (1995),"Universal humanvalues: Finding an Ethical Common Ground", PM. Public Management, 77(6), 4-9.

Kuçuardi, İ. (1999), İnsan ve Değerleri, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.

Likert, R. (1932)"A Technique for the Measurement of Attitudes", Archives of Psychology.

Onyebuchi, Vincent (2011),"Ethics in Accounting", International Journal of Business and Social Science, 2(10), 275-277.

Otlu, Fikret (1999),"Muhasebe Mesleğinde Meslek Ahlakının Yeri ve Önemi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:4, 125-142

Pallant, Julie (2016), SPSS Survival Manuel: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, Ankara: Anı Yayıncılık.

Reese, W. L. (1990), Dictionary of Philosopy and Religion: Easternand Western Though, New Jersey: Humanities Press.

Sadowski, S. T. ve Thomas, J. R. (2012),"Toward a Convergence of Global EthicsStandarts: A Model Fromthe Professional Field of Accountancy", International Journal of Business and Social Science, Vol:3, No:9, 14-21.

Sakarya, Ş. ve Kara, S. (2010), "Türkiye'de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:18, 57-72

Selimoğlu, S. K. (1997),"Muhasebe Meslek Ahlakı (Etik) Yaklaşımı", III. Muhasebe Denetimi Sempozyumu Bildiri Kitabı (30 Nisan- 4 Mayıs 1997, Alanya), İstanbul: İSMMMO Yayınları, No:20, 144-157

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013), Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.

Thorndike, R. M., Cunningham, G. K., Thorndike, R. K., ve Hagen, E. P. (1991),Measurement and Evaluation in Psychology and Education (5th ed.). New York: Macmillan.

Velasquez, Manuel G. (2002), Business Ethics: Consepts and Cases, New Jersey: Prentice Hall (Fifth Edition).

Yazıcı, S. (2009), Felsefeye Giriş, Ankara: Öncü Kitap.

Yıldız, G. (2010),"Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:36, 155-178

https://www.ifac.org/sites/default/files/uploads/IESBA/IESBA-Fact-Sheet.pdf (20.05.2018).

www.ethicsboard.org/restructed-code-easier-navigate-use-enforce (30.06.2018).

http://www.esmmmo.org/storage/file/3f5017bb002a4fffa2eb897b989814e5.pdf (12.04.2018).

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 656-674

Citation: Uyar A. (2018), Fikir Liderinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Yoluyla Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma, BMIJ, (2018), 6(2): 656-674 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.264

FİKİR LİDERİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YOLUYLA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA[1]

Ahmet UYAR[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 06/07/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Bu çalışmanın amacı toplum içerisinde fikir lideri olarak görülen kişilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketicilerin satın alma sürecini nasıl etkilediğinin anlaşılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda fikir lideri ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları açıklanmış, çok aşamalı iletişim modelinde fikir liderinin rolüne değinilmiştir. Ayrıca konuyla ilgili akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Anket formu 388 tüketici üzerine uygulanmıştır. Elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, karşılaştırmalı analizler için t-testi ve varyans (ANOVA) analizinden yararlanılmış, ağızdan ağıza pazarlamayla fikir lideri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara göre fikir liderinin tüketici satın alma karar süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve ağızdan ağıza pazarlamayla fikir liderinden etkilenme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Fikir Lideri, Çok Aşamalı İletişim Modeli*

JEL Kodları: *M30, M31, M37*

THE INFLUENCE OF OPINION LEADERS ON THE BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS THROUGH WORD OF MOUTH MARKETING: A STUDY ON SMART PHONE USERS

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal how those who are considered to be leaders of opinion in society influence the buying behaviour of consumers through word-of-mouth marketing. For this purpose, the concepts of opinion leader and word-of-mouth marketing are defined, and the role of opinion leaders in the multi-step communication model is addressed. Within the scope of the study, a questionnaire was administered to some smart phone users relevant to the issue. The questionnaire form was administered to 388 consumers. The frequency and percentage distributions of the obtained data were calculated, the t-test and Variance (ANOVA) Analysis were utilised for comparative analyses, and a correlation analysis was carried out to determine the relationship between word-of-mouth marketing and opinion leaders. The findings obtained indicate that opinion leaders have a significant influence on the buying process of consumers and that there was a meaningful relationship between mouth-to-mouth marketing and opinion leader influence.

Keywords: *Word-of-Mouth Marketing, Opinion Leader, Multi-Step Communication Model*

Jel Codes*: M30, M31, M37*

[1] Bu çalışma Ahmet UYAR'ın "İnovatif Ürünlerin Yayılımında Fikir Liderlerinin Rolü:Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetuyar@aku.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-7481-4045

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Geçmiş zamanlardan bu güne tüketiciler ihtiyaçları olan birçok ürünü satın almakta ve bunlar hakkındaki düşüncelerini başkalarına iletmektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan süreç yeni değildir ancak günümüzde önemini her geçen gün arttırmaktadır (Silverman, 2007: 22).

Teknolojinin gelişmesi iletişimde büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Bu durum satın alınan ürün ve hizmetlerin değerlendirilerek başka insanlara iletilmesini kolaylaştırmıştır. İşletmeler bu durumu kendi avantajlarına dönüştürmek için yoğun çaba sarf etmektedir. İki taraflı iletişim hem firmanın hem de tüketicinin lehine bir ortamın oluşmasına neden olmuş, ağızdan ağıza gerçekleştirilen bir pazarlama sisteminin gelişmesi sonucunu doğurmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama insanlar arasında gerçekleşen ürün hakkındaki konuşmaların işletmeler tarafından çeşitli biçimlerde yönlendirilerek bir pazarlama tekniğine dönüştürülmesine verilen isimdir (Çaylak ve Tolon 2013: 5). Firmalar tüketicilerin kendi ürünleri hakkında konuştuklarını bildikleri için onlara bu konuda yardımcı olmak ve olumlu sözler söylemelerini sağlamak amacıyla çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Bu faaliyetlere ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir (Uzunal ve Uydacı, 2010: 88). Ağızdan ağıza pazarlama tüketici ile işletme arasındaki bağı güçlendirmekte, işletmeye ücretsiz ve güçlü bir tanıtım imkânı sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı diğer tanıtım yöntemlerinden güçlü kılan taraf daha güvenilir olmasıdır. Bu yöntem insanların karar alma sürecini etkilemekte, ürün ve hizmetlere yönelik algılarını değiştirerek satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır (Yılmaz, 2011: 18). İnsanlar bir ürün satın alırken sayısız belirsizlik ve değişkene karşı karar vermektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada insanlar kendilerine yakın olan kişiler yardımıyla bu belirsizliği gidermeye çalışmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 613). Tüketicilerin yakınları olumlu ya da olumsuz düşünceleriyle satın alma sürecini şekillendirdiği için işletmeler tüm müşterilerine potansiyel bir etkileyici gözüyle bakmalıdır (Akçin, 2016: 10).

Ağızdan ağıza pazarlamanın maliyetsiz olması ve zahmetsiz bir şekilde gerçekleştirilmesi firmalar açısından büyük bir avantajdır (Keskin ve Çepni, 2012: 101). İşletmeler yeni bir ürün çıktığında bu yeniliği ilk benimseyen, öncü kişileri saptamaya çalışmakta ve ağızdan ağıza pazarlamada onları kullanmaktadır. Bu kişilere işletmeler ücretsiz satış elemanı gözüyle bakmaktadır (Kotler, 2015: 2).

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili olarak işletmelerin göz önünde bulundurması gereken noktalar şunlardır (Sernovitz, 2015: 60);

- En iyi reklamı müşteri yaptığı için müşteri memnuniyeti oldukça önemli bir kavramdır.
- Pazarlamada karmaşık yöntemler yerine müşterinin saygısını ve ilgisini kazanmak en iyi tutundurma şeklidir.
- Etik kurallara uymak olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yol açacaktır.
- Marka kavramı reklamla değil kullanıcı deneyimleriyle oluşmaktadır.
- Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama işletmeler açısından bir tehdit değil, öğrenmek için bir fırsattır.
- İşletmeler farklı olmadıkları sürece başarılı olamazlar.
- Müşterilere doğru yaklaşım ve dürüstlük kârlılığı arttıracaktır.
- Tüketicilere daha iyi yaklaşmak için ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri kullanılmalıdır.
- Çalışanlar açısından düşünüldüğünde insanlar tarafından beğenilen ve konuşulan bir firmada çalışmak daha avantajlıdır.
- Tüketiciler mutlaka ürün ve hizmetler hakkında konuşur onlara anlatacak bir şeyler vermek gerekir.

Ağızdan ağıza pazarlama yaparken insanların başka insanlara göre daha fazla etkilendikleri bazı kişiler bulunmaktadır. Bunlar tüketicilerin satın alma sürecine direk etki edebilme yeteneğine sahip olan, belirli bir alanda uzmanlaşmış kimselerdir (King ve Summers, 1970: 47). Fikir lideri ya da kanaat önderi olarak adlandırılan bu kişiler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla geniş kitleleri etkilemekte, yenilikçi ve girişken bir yapıya sahip oldukları için tüketicilerin satın alma sürecini şekillendirmektedir. Ayrıca iletişim araçlarını iyi kullanarak, tüketicilere kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Fill, 1995: 87). Fikir liderleri özellikle belirli ürün kategorilerinde uzmanlığı ve bilgisi bulunan insanlardır. Yapılan çalışmalara göre tüketiciler özellikle teknolojik ürünleri satın alırken fikir liderlerinden görüş almaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 54). İki taraflı iletişimi kullanan fikir liderleri daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990; Roger, 1995). Bu kişiler iletişim teknolojisini de iyi kullanmakta, sosyal medya, internet, mobil araçlar vasıtasıyla tüketicilere daha fazla ulaşmaktadır. Güçlü bir bilgi kaynağı olduklarından ve finansal bir beklenti gözetmeden insanlara yardımcı olmalarından dolayı güvenilir bir kaynak olarak görülmekte ve sözlerine itimat edilmektedir (Mohr, 2007: 397). İşletmeler toplumu yönlendirme gücü bulunduğundan bu kişilerden promosyon çabalarında, medya başlıklarını

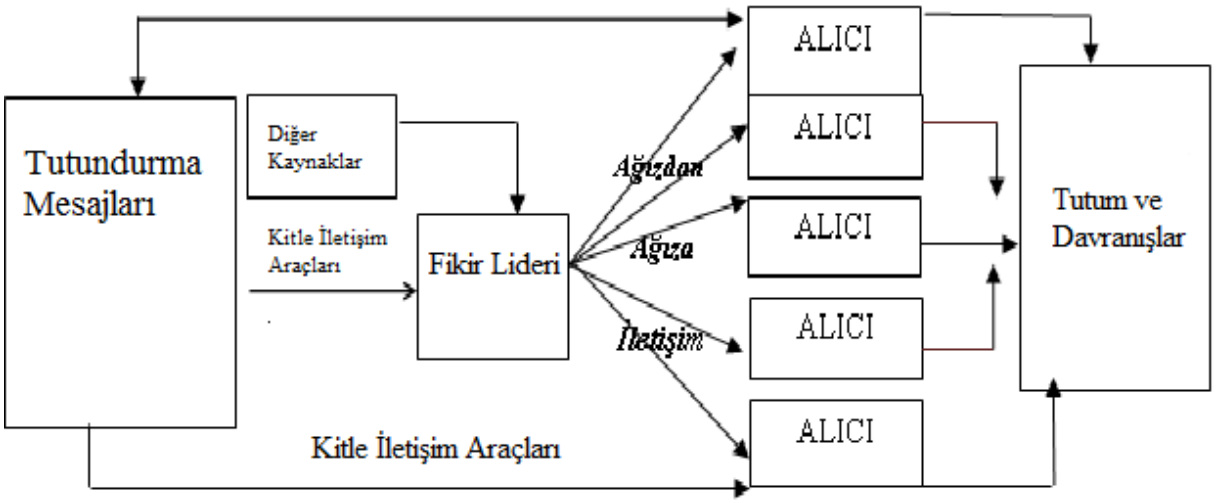
seçmede ve müşteri segmentasyonu oluşturmada yararlanmaktadır (Reynolds ve Darden, 1971: 452-453).

Fikir lideri olarak görülen kişilerin illaki topluma mâl olmuş insanlar olması gerekmemektedir. Eş, dost, akraba, arkadaş gibi kişiler de tüketiciler için fikir lideri olarak görülebilmektedir. Bunun yanında doktorlar, avukatlar, muhasebeciler, eleştirmenler ve yazarlar da fikir lideri olabilmektedir (Hoyer ve Maclnnis, 2004: 393).

Fikir liderleri bir ürünü daha önce denemiş ve başka insanlara bunu anlatmak isteyen kişilerden oluşur. Böylece kullandıkları ürünün olumlu taraflarını göstererek şüpheleri gidermek için ya da bilgili olduklarını göstermek için düşüncelerini başkalarına aktarırlar. Ayrıca sosyalleşmek de fikir liderleri için önemli bir motivasyondur. Bu kişiler arkadaşlığını, dostluğunu geliştirmek, daha iyi bir akrabalık ya da komşuluk ilişkisi kurmak için de görüş beyan ederler (Karaca, 2010: 15).

İşletmeler ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü arttırmak için fikir liderlerinden destek almak zorundadır. Böylece kendi ürün ve hizmetlerini daha büyük kitlelere yaymakta, güçlü bir marka izlenimi uyandırarak daha geniş bir kesime hitap edebilmektedirler (Çepni, 2011: 41).

Konuyla ilgili literatüre göre fikir liderleri düşüncelerini çok aşamalı iletişim modeline göre diğer insanlara aktarmaktadırlar. Şekil 1'de bu model gösterilmektedir. Şekle göre işletmelerin oluşturduğu iletişim mesajları ya doğrudan hedef kitleyi etkilemekte ya da önce fikir liderlerine ulaşmakta daha sonra bu kişilerin vasıtasıyla diğer insanlara ulaşmaktadır. Fikir lideri konumunda bulunan kişiler hem firmalardan hem de diğer bilgi kaynaklarından elde ettikleri verileri değerlendirerek tüketicilere ulaşmaktadır. Bu nedenle hedef pazardaki insanlar fikir liderlerini daha objektif bir kişi olarak görmektedir. Çok aşamalı iletişim modeline göre fikir lideri ile tüketiciler arasında yaşanan süreç herhangi bir aracı olmadan ağızdan ağıza pazarlama şeklinde gerçekleşmektedir. Bu modelde fikir lideri ve ağızdan ağıza pazarlama sürecin en önemli elemanlarını oluşturmaktadır.



Kaynak: (Oluç 1989: 17).

Şekil 1. Çok Aşamalı İletişim Modeli

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda kişisel bilgi kaynaklarının diğer araçlara göre insanları daha fazla etkilediği görülmektedir. Ayrıca bilgi edinme açısından fikir lideri gibi konu hakkında daha fazla deneyim ve düşünceye sahibi olan kişilerin tüketicileri daha etkili bir biçimde yönlendirdikleri tespit edilmiştir (Feick ve Price, 1987: 83).

Fikir lideriyle ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ertekin ve Atik'in (2012) yaptığı çalışmada fikir liderini oluşturan motivasyonlar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre fikir liderlerinin yalnızca tek bir alanda uzman olarak kabul edildikleri, güvenilir, bilgili, deneyimli oldukları ayrıca hedef kitleyle duygusal bir bağ kurabilen, iyi bir dinleyici olan kişilerin fikir lideri kabul edildiği görülmüştür. Hossain'in (1995) Bangladeş'te gerçekleştirdiği çalışmada fikir liderinin özelliklerinin gelişmiş ve geri kalmış bölgelerde farklı olup olmadığını incelemiştir. Diskriminant Analizi neticesinde elde edilen verilere göre; gelişmiş bölgelerde fikir lideri olarak görülen kişilerin hem ekonomik güç gibi somut faktörler hem de bilgi, eğitim gibi soyut faktörler konusunda diğer insanlardan ayrıldığı görülürken gelişmemiş bölgelerde eğitim, bilgi deneyim gibi özelliklerinin daha önemli olduğu anlaşılmıştır. Schäfer ve Taddicken (2015) fikir liderinin çağdaş iletişim kanalları açısından değişen rolünü küme analizi yaparak incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre fikir liderleri yeni medya ortamında etkisini giderek arttırmaktadır. Kwon ve Song (2015) fikir liderlerinin tüketici satın alma sürecine etkisini incelemiştir. Meta analizi neticesinde elde edilen veriler konuyla ilgili yapılan diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışmaya göre insanlar ürün ve hizmet satın alırken fikir lideri olarak kabul ettikleri kişilerden bilgi almakta, iki aşamalı akış kuramına göre bu kişilerin tercihlerinden etkilenmektedir. Chaudhry ve Irshad (2013) yaptıkları çalışmada fikir lideriyle

ilgili literatürü incelemesi yapmış ve ikincil veriler kullanarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Elde ettikleri verilere göre fikir lideriyle ilgili çok çalışma olmasına karşın hala konuyla alakalı boşluklar bulunduğu ve özellikle pazarlama açısından konunun daha derinlemesine incelenmesi gerektiği anlaşılmış, hedef pazar ve satış stratejileri oluşturulurken fikir liderlerinden daha çok yararlanılması gerektiği ortaya konmuştur. Zhang (2015) çevrimiçi bir tartışma ortamında fikir liderinin negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde ettiği sonuçlar neticesinde pazarlamacılara internet üzerinden yayılan olumsuz düşüncelere karşı nasıl başa çıkabileceklerini anlatmıştır.

2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Fikir lideri belirli bir alanda uzmanlık derecesinde bilgiye sahip olan, insanların saygı duydukları ve sözüne güvendikleri kişilerdir (Cosmas, C., & Sheth, J., 1980). Bunlar insanlarla kişisel teması olan arkadaş, akraba, kamu çalışanı, sosyal grup üyesi, vb. olabilir. Bu kimseler nerede yemek yenileceğinden, hangi kıyafetin seçileceğine, nasıl bir telefon kullanmak gerektiğinden, ne şekilde beslenileceğine kadar birçok konuda tavsiyelerde bulunabilmekte, tüketicilerin karar mekanizmaları üzerine doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır (Chaudhry ve Irshad, 2013: 16). Ağızdan ağıza pazarlama fikir liderinin en temel özelliklerindendir. Başka insanlarla ürünler hakkında konuşan insanların fikir liderinden etkilenme olasılıkları daha yüksektir.

Çalışmada fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satın alma sürecine yaptığı etkiyi belirlemeye çalışan hipotez üzerinde durulmaktadır. Birinci hipotezde insanların çoğunun günlük hayatta gerçekleştirdiği ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden bilgi edinme arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu hipoteze göre ürün ve hizmetler hakkında çevreleriyle konuşan insanlar fikir liderlerinden daha çok bilgi edinecekleri varsayılmaktadır. İkinci hipotezde ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin ürün ve hizmet satın alırken fikir liderinden daha çok etkilendikleri varsayılmaktadır.

H1: Ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden bilgi edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma sürecinde fikir liderinden etkilenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Teknolojik ürünlerin yayılımında fikir liderleri yenilikçi olduklarından ve piyasaya sürülen teknolojik bir ürünü çabuk benimseyenler kategorisinde bulunduğundan tüketicileri etkileme olasılıkları yüksektir (Uzkurt ve Demirci, 2013: 28). Bilgi birikimlerinin fazla olması

farklı demografik özelliklere sahip kişiler üzerindeki etkilerini çeşitlendirmektedir. Bu nedenle çalışmada demografik özelliklere göre fikir liderlerinin etkisi araştırılmaktadır.

Fikir liderleri tavsiye bulundukları ürünle ilgili daha geniş bilgiye sahip oldukları için eğitimli kişiler üzerinde daha büyük bir etki bıraktıkları varsayılmaktadır.

H3: Fikir liderinden bilgi edinme eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyete göre satın alma davranışının değiştiğini gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Palan ve Gentry (2011), Kılıçer, vd. (2016), Çetin (2016), Bardakçı, vd. (2015), Yeniçeri ve Özal (2016)). Bu nedenle fikir liderinin etkisi cinsiyete göre farklılık gösterebilir.

H4: Fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik ürünler pazarında sürekli yeni ürünlerin çıkması yeniliği benimseme kategorileri oluşturmaktadır (Kavak, Taner ve Kazancı, 2016: 96-97). Genç kuşaklar gelişen teknolojiye daha çabuk adapte olabilmektedir. Fikir liderleri de teknolojik ürünlere daha kolay uyum sağladığından gençler üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabilirler.

H5: Fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisini yaşa göre farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMA AMACI

Çalışmanın amacı; fikir lideri olarak görülen kimselerin akıllı telefon alırken ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketicileri nasıl etkilediğini araştırmaktır. Böylece fikir liderinin pazarlama üzerindeki etkisi görülecek, ağızdan ağıza pazarlamada bu kimselerin önemi anlaşılacaktır. Ayrıca tüketici karar verme süreci aydınlatılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla fikir lideri kavramı açıklanmış, ağızdan ağıza pazarlamadaki önemi vurgulanmış ve konuyla ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda fikir liderlilerinin cep telefonu alırken insanları nasıl etkilediği açıklanmıştır. Böylece işletmelere pazarlama yaparken fikir lideri olarak görülen kişilerin önemi konusunda bazı tavsiyelerde bulunulmuştur. Günümüzde reklamların çok olması nedeniyle tüketiciler bu ticari mesajlardan sıkılmakta, sözüne güvendikleri insanların tavsiyelerine daha fazla önem vermektedir. Fikir lideri bir pazarlama aracı haline gelmekte, işletmelerin tutundurma karması açısından büyük bir öneme sahip olmaya başlamaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada anket yöntemi yardımıyla veriler toplanmıştır. Anket oluşturulurken fikir liderinin satın alma sürecindeki etkisini ölçmek için Bansal ve Voyer (2000), ve O'cass ve Grace'ın (2004) çalışmalarından, ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ifadelerin belirlenmesinde Karaca'dan (2010) fikir lideri özellikleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı ölçek oluşturulurken Lerud, Hjorth ve Söderstjerna'nın (2007: 93) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket 5'li Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Fikir liderinin yakınlık derecesini ölçmek için evet/hayır seçenekleri bulunan bir ölçek geliştirilmiştir. Katılımcılardan fikir liderinin yakınlık derecesiyle ilgili soruların her birine evet ya da hayır seçeneğinden birini işaretlemeleri istenmiştir. 400 anket formu dağıtılmış, elde edilen formlardan 22 tanesi hatalı ve eksik toplandığı için çalışmanın dışında tutulmuş ve 388 anket araştırmada kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi Türkiye'nin çeşitli il ve ilçe merkezlerinden kolayda örnekleme metoduna uygun olarak ulaşılan 388 tüketicidir. Ölçekler oluşturulurken ve anketler toplanırken çeşitli illerdeki konuyla ilgili akademisyenlerinden yardım alınmıştır. Anketler yüz yüze yapılmıştır. Ankette ağızdan ağıza pazarlama, fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi, fikir liderinin özellikleri ve demografik faktörler olmak üzere 4 ana kategori bulunmaktadır.

4.2. Verilerin Analizi

Çalışmada anket yardımıyla toplanan verilerin frekans ve yüzde dağılımları yapılmış, aritmetik ortalamaları hesaplanmış, karşılaştırmalı tablolar için varyans analizi ve t testinden yararlanılmıştır. Ayrıca iki değişken arası ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tüm bu analizlerin yapılması için SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programından faydalanılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın güvenilirliğini ve tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Bu analiz anketteki ifadelerin varyanslarının genel varyans oranlanmasıyla ile oluşan standart değişimi göstermektedir. Analizden elde edilen sonuçlara göre (Cronbach Alfa= 0,810) anket oldukça güvenilirdir.

Tablo 1'de katılımcıların fikir lideri ve ağızdan ağıza pazarlama konusundaki ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin toplam varyansın %58,837'sini açıklayan 3 faktör altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 1. Fikir Lideri ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Görüşlere Yönelik Faktör Analizi

İfadeler / Faktörler	**1**	**2**	**3**
İnsanlarla aldığım ürünler hakkında konuşmak hoşuma gider	,677		
Ürünle ilgili memnuniyetsizliğimi anlatırım	,661		
Satın almadığım ürünleri de tavsiye ederim	,473		
Ürünler hakkında bilgileri internette paylaşırım	,448		
Üründen memnum kaldıysam çevremdekilere tavsiye ederim	,445		
Beni satın almaya iten en önemli faktör fikrine danıştığım kişidir.		,699	
Fikir sorduğum kişiden akıllı telefonla ilgili birçok bilgi edinmişimdir.		,681	
Uzman gördüğüm kişileri tv, radyo, gazete gibi kanallardan takip ettim		,643	
Fikrine güvendiğim birinden yardım istedim.		,613	
İnternetten uzmanların yorumlarını okudum.		,611	
Fikir lideri beni ürünün markasından daha çok etkiledi.			,729
Fikir lideri fiyattan daha önemli bir satın alma sebebidir.			,724
Fikir lideri beni reklamlardan daha çok etkiledi.			,640
Fikir lideri satış elemanından daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.			,639
Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)	,689	,733	,667
Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)		,810	
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	3,68	3,18	3,65
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	,776	,917	,578
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	58,837		

5.2. Ankete Katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Ankete katılan kişilerin % 45,6'sı erkeklerden, %54,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %31'i 15-25 yaş aralığındaki kişilerdir. Ayrıca %20,6'sı memurlardan oluşmaktadır. Öğrenim durumu açısından üniversite mezunlarının oranı % 46,4'dür. Ankete katılan kişilerin % 29,6'sı 1000-2000 TL gelire sahiptir. Evlilerin oranı %57 bekârların oranı %43'dür.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri Tablosu

DEĞİŞKENLER	N	Yüzde	DEĞİŞKENLER	N	Yüzde
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Erkek	177	45,6	Evli	221	57,0
Kadın	211	54,4	Bekâr	167	43,0
Toplam	388	100,0	Toplam	388	100,0
Yaş Grupları			**Öğrenim**		
15-25	122	31,4	İlköğretim	34	8,8
26-35	106	27,3	Ortaöğretim	40	10,3
36-45	91	23,5	Lise	119	30,7
46-55	43	11,1	Üniversite	180	46,4
56 ve üzeri	26	6,7	Lisansüstü	15	3,9
Toplam	388	100,0	Toplam	388	100,0
Meslek			**Gelir**		
Memur	80	20,6	0-1000	184	47,4
İşçi	23	5,9	1000-2000	115	29,6
Ev hanımı	53	13,7	2001-3000	59	15,2
Öğrenci	75	19,3	3001-4000	19	4,9
Emekli	28	7,2	Toplam	388	100,0
Serbest meslek	69	17,8	**Yaşanılan Yer**		
İşsiz	13	3,4	Büyükşehir	51	13,1
Çiftçi	8	2,1	Şehir	235	60,6
Özel Sektör	30	7,7	İlçe	84	21,6
Toplam	388	100,0	Kasaba	7	1,8
			Köy	11	2,8
			Toplam	388	100,0

5.3. Katılımcıların Fikir Liderine ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Algıları

Bu bölümde ankete katılan kişilerin fikir liderine ilişkin algıları, frekans ve yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Çalışmada 5'li Likert Ölçeği kullanıldığından katılımcıların verdiği cevapların ortalaması en yüksek 5 en düşük 1 değerini almaktadır.

Tablo 3'de katılımcıların fikir liderine ilişkin görüşleri gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir bölümü akıllı telefon alırken fikrine güvendiği birinden yardım istemiş ve konuyla ilgili bilgi edinmiştir. Ayrıca internet, televizyon, gazete gibi mecralardaki uzmanların yorumlarını takip etmiştir. "Beni satın almaya iten en önemli faktör fikrine danıştığım kişidir" ifadesine katılımın ortalama 3,20 olması fikir liderinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Fikir Liderinden Edindikleri Bilgiyle İlgili Görüşleri

Akıllı Telefon Alırken…	Ortalama - (X)	Standart Sapma (ss.)
Fikrine güvendiğim birinden yardım istedim.	3,98	1,138
Beni satın almaya iten en önemli faktör fikrine danıştığım kişidir.	3,20	1,273
Fikir sorduğum kişiden akıllı telefonla ilgili birçok bilgi edinmişimdir.	3,55	1,111
İnternetten uzmanların yorumlarını okudum.	3,15	1,322
Uzman gördüğüm kişileri TV, radyo, gazete gibi kanallardan takip ettim.	2,95	1,252

Tablo 4'de fikir liderinin etkisi pazarlama faaliyetleriyle karşılaştırılmaktadır. Tabloya göre fikir lideri insanların önemli bir çoğunluğunu reklamlardan daha çok etkilemektedir (X = 3,16). Reklam sayısının fazla olması ve ticari bir amaçla yapılması insanların sözüne güvendikleri birine daha fazla güven duymasına neden olabilir. Tablo 4'e göre ürünün markasından çok fikir liderine güvenen kişilerin ortalaması 3,18'dir. Bu da fikir liderinin marka tercihindeki önemini ortaya koymaktadır. Ürün tercihinde tüketicileri en fazla ilgilendiren konuların başında gelen fiyat bile fikir lideri kadar etkili olamamaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre fikir liderinin görüşleri fiyattan bile daha önemlidir.

Tablo 4. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Fikir Liderinden Etkilenme İle İlgili Görüşleri

Fikir Lideri…	Ortalama - (X)	Standart Sapma (ss.)
Beni reklamlardan daha çok etkiledi.	3,16	1,229
Beni ürünün markasından daha çok etkiledi.	3,18	1,238
Fiyattan daha önemli bir satın alma sebebidir.	3,14	1,209
Satış elemanından daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	3,24	1,203

Tablo 5'de katılımcıların ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin görüşlerinin ortalama değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların önemli bir kısmı satın aldıkları üründen memnun kaldıkları takdirde diğer insanlara bu ürünleri tavsiye etmektedir. Yine katılımcıların büyük bir kısmı satın aldıkları üründen memnun kalmadıklarında düşüncelerini çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadır. Ancak olumlu ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan daha büyük bir değere sahiptir (4,44>4,02). Tablodaki ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin görüşlerin tamamına yakını yüksek ortalamaya sahiptir. Yalnızca "ürünler hakkında düşüncelerimi internetten paylaşırım" görüşü diğer ifadelere göre ankete katılan kişiler tarafından daha az kabul görmüştür.

Tablo 5. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Görüşleri

Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili İfadeler	Ortalama - (X)	Standart Sapma (ss.)
Ürünle ilgili memnuniyetsizliğimi anlatırım	4,02	1,024
Satın almadığım ürünleri de tavsiye ederim	3,67	1,192
Ürünler hakkında bilgileri internette paylaşırım	2,54	1,362
Üründen memnum kaldıysam çevremdekilere tavsiye ederim	4,44	,732
İnsanlarla aldığım ürünler hakkında konuşmak hoşuma gider	3,70	1,112

Tablo 6'da fikir lideri olarak görülen kişilerin özellikleri görülmektedir. Ankete katılan kişilerin büyük bir bölümü fikir liderinin ürünle ilgili bilgi düzeyini, eğitim seviyesini önemli görmektedir. Gelir düzeyi ise çok önemli bir özellik olarak görülmemektedir. Tablo 6 genel olarak değerlendirildiğinde fikir lideri olacak kişilerin özellikle düşüncelerini belirttiği ürünle ilgili deneyimleri ve bilgi düzeyi önemli görülmektedir. Meslek, eğitim seviyesi gibi özellikler daha sonra gelmektedir. Bu nedenle fikir lideri olabilmek için en önemli koşul konuya hâkimiyet ve bilgidir. Her ürün için bilgi düzeyi değişeceğinden fikir liderlerinin belirli ürün kategorilerinde uzman kabul edildiğini varsaymak daha doğru olacaktır.

Tablo 6. Fikir Liderinin Özellikleri

Fikir Liderinin…	Ortalama	Standart Sapma
Gelir düzeyi Önemlidir.	2,48	1,248
Ürünle ilgili bilgi düzeyi önemlidir.	3,72	1,114
Eğitim düzeyi önemlidir.	3,03	1,291
Mesleği önemlidir.	2,69	1,297

Tablo 7'de fikir liderinin yakınlık derecesi gösterilmektedir. Tabloya göre ankete katılan kişilerin %62'si fikir liderini arkadaşlarından %49'u aile mensuplarından seçmektedir. TV/Radyo yorumcuları, gazete ve dergi yazarları ise satın alma tercihinde çok fazla etkili olamamaktadır. İnsanlar kişisel olarak kendilerine yakın olan kişilerin düşüncelerine daha fazla değer vermektedir. Yakın ilişkinin getirdiği güven önemlidir. Bu nedenle işletmelerin her

müşteriyi bir fikir lideri olarak görmesi gerekmektedir. Tüm müşterilerin başka insanları ve karar süreçlerini etkileme potansiyeli bulunmaktadır.

Tablo 7. Fikir Liderinin Yakınlık Derecesi

Yakınlık Derecesi	Evet	Yüzde (%)	Hayır	Yüzde (%)
Aile Mensubu (Anne, Baba,Kardeş,Eş)	191	49,2	197	50,8
Arkadaş	241	62,1	147	37,9
Akraba	135	34,8	253	65,2
Gazete/Dergi Yazarı	65	16,8	323	83,2
Sosyal medyadan izlediğim uzman	100	28,8	288	74,2
TV/Radyo yorumcusu	39	10,1	349	89,9

5.4. Fikir Lideriyle ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Arasındaki Korelasyon İlişkileri

Tablo 8'de ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden bilgi edinme arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden bilgi edinme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi (r=314) bulunmaktadır. Bu sonuca göre satın aldıkları ürünler hakkında çevreleriyle konuşan insanların fikir liderinden daha çok bilgi edindikleri söylenebilir. Ancak bu iki değişken arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Fikir Liderinden Bilgi Edinme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

		Bilgi Edinme
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Korelasyon Katsayısı	,334**
	Anlamlılık düzeyi	,000
	N	388

**. Korelasyon anlamlılığı 0.01 seviyesindedir.

Tablo 9'da fikir liderinden etkilenme ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre fikir liderinden etkilenme ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki söz konusudur (r=281). Ürünler hakkında çevreleriyle daha çok paylaşım yapan tüketicilerin fikir liderinden daha çok etkilenmektedir. Ancak bu iki değişken arasında zayıf bir ilişki vardır. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Satın Alma Sürecinde Fikir Liderinden Etkilenme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

		Ağızdan Ağıza Pazarlama
Fikir Liderinden Etkilenme	Korelasyon Katsayısı	,281**
	Anlamlılık Düzeyi	,000
	N	388

**. Korelasyon anlamlılığı 0.01 seviyesindedir.

5.5. Demografik Faktörlere Göre Fikir Liderine İlişkin Algıların Karşılaştırılması

Tablo 10'da fikir liderinden edinilen bilgi ile eğitim seviyesi karşılaştırılmıştır. Tabloya göre eğitim düzeyine göre bilgi edinme farklılaşmamaktadır. Bu nedenle "H3: Fikir liderinden bilgi edinme eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Fikir Liderinin Bilgi Edinmesiyle Eğitim Durumunu Karşılaştıran Varyans Analizi

Akıllı Telefon Alırken Edinilen Bilgi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
İlkokul	34	3,2647	,68352	,11722	1,640	,164
Ortaokul	40	3,6000	,68985	,10908		
Lise	119	3,5866	,75945	,06962		
Üniversite	180	3,5256	,78164	,05826		
Yüksek lisans ve üzeri	15	3,7600	,70993	,18330		
Toplam	388	3,5381	,75773	,03847		

Tablo 11'de fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Tabloya göre fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınlar da erkekler de fikir liderlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Erkeklerin etkilenme oranı ortalama 3,2 kadınların ise 3,1'dir. Çıkan sonuca göre "H4: Fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Fikir Liderinin Satın Alma Üzerindeki Etkisini Cinsiyete Göre Karşılaştıran T-Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
Erkek	177	3,2000	,89468	,06725	1,106	,294
Kadın	211	3,1744	,83581	,05754		

Tablo 12'de fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi yaşa göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yaş değişkeni fikir liderinden etkilenme düzeyini değiştirmemektedir. Tüm yaş seviyelerindeki kişiler satın alacakları ürünle ilgili kendilerinden daha bilgili kimselerden satın alma sürecinde etkilenmektedir. Bu nedenle "H5: Fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisini yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Fikir Liderinin Satın Alma Üzerindeki Etkisini Yaşa Göre Karşılaştıran Varyans Analizi

Fikir Liderinin Satın Alma Üzerindeki Etkisi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
15-25	122	3,1213	,87142	,07889	1,062	,374
26-35	106	3,1189	,86664	,08418		
36-45	91	3,2637	,84321	,08839		
46-55	43	3,2233	,73964	,11279		
56 ve üzeri	26	3,4308	1,03490	,20296		
Toplam	388	3,1861	,86213	,04377		

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketimin artması, iletişim kanallarının gelişmesi ve teknolojik ilerlemeler ağızdan ağıza pazarlama adı verilen sürecin etkisinin artmasına neden olmuştur. İnsanlar kendi aralarında satın aldıkları ürünler hakkında konuşarak satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu süreçte aldıkları ürün ve hizmetin özelliğine göre konuyla ilgili uzman olarak gördükleri kişilerden bilgi edinmektedirler. Fikir lideri adı verilen, bilgi ve deneyimleri ile insanları etkileme gücüne sahip olan bu kişiler pazarlama süreci açısından oldukça önemlidir.

Fikir liderlerinin ağızdan ağıza pazarlamayla arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada öncelikle fikir liderinin özellikleri belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre satın alma davranışını

etkileyen bu kişilerin tüketicilere daha yakın olan arkadaş, akraba, aile üyesi gibi kimselerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Çıkan bu sonuç literatürdeki daha önceki araştırmaları destekler niteliktedir. İnsanların kendilerine daha yakın olan kimseleri fikir lideri olarak görme eğilimleri daha fazladır. Ayrıca tüketiciler bir kişinin fikir lideri olması için bilgi düzeyinin önemli olduğunu söylemektedir. Eğitim seviyesi ve meslek bu konuda çok önemli bir etmen değildir. Satın alınan ürün, hizmet konusunda deneyim ve bilgisi olan yakınlar öncelikli olarak fikir lideri olarak görülmektedir. Ankete göre akıllı telefon alırken insanların büyük bir kısmı fikrine güvendiği birinden yardım istemiş ve onlardan konu hakkında bilgi almıştır. Ayrıca katılımcıların önemli bir bölümü satın alma karalarında fikir liderinin fiyat ve reklam gibi pazarlama elemanlarından daha etkili olduğunu söylemektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre akıllı telefon alırken fikir liderinin satın alma sürecinde belirleyici olduğu hatta pazarlama çabalarından bile daha önemli görüldüğü söylenebilir.

Çalışmanın hipotezlerine bakıldığında ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden etkilenme arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Yani ağızdan ağıza pazarlama yapan tüketiciler fikir liderinden daha çok etkilenmekte, bilgi almakta ve onlarla aralarında daha güçlü bir bağ oluşmaktadır. Bu sonuç fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlamadaki önemini de göstermektedir.

Çok aşamalı iletişim modeline göre fikir liderleri işletmelerin tutundurma mesajlarını ve diğer kaynaklardan elde ettikleri iletileri alarak diğer insanlara bunları aktarmakta onların tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu araştırmadan elde edilen veriler de bu modeli destekler niteliktedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı ürün satın almadan önce internet üzerinden uzman gördüğü kişilerin düşüncelerini okumuş, TV, radyo gibi kanallardan bu kişileri takip etmiş, satın alma sürecinde tutum ve davranışlarını ona göre şekillendirmiştir.

Çalışmada yapılan karşılaştırmalı analizler sonucunda demografik farklılıkların fikir liderinden etkilenme konusunda farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Tüm yaş seviyelerinde, eğitim düzeylerinde kanaat lideri olarak görülen kişilerden tüketiciler etkilenmektedir.

Akıllı telefon kullanıcıları üzerine yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelere şu tavsiyelerde bulunulabilir;

- İşletmeler sosyal medya, internet, TV gibi çeşitli mecralardan pazarlama kampanyası oluştururken mutlaka fikir lideri olan kişileri tespit etmeleri gerekmektedir. Bu onların daha etkili bir strateji geliştirmeleri açısından faydalı olacaktır.

- Tüketiciler toplum tarafından tanınan ünlü kişilerden ziyade kendi yakınlarında bulunan ve bilgisine güvendikleri kişileri fikir lideri olarak görmektedirler. Bu nedenle işletmelerin her müşterisini diğer insanları etkileyecek bir kanaat önderi olarak görmelerinde yarar vardır.
- Ağızdan ağıza pazarlama önemini arttırmaktadır. Kitleri iletişim araçlarının gelişmesi bu süreci hızlandırmıştır. Bu nedenle firmalar ağızdan ağıza pazarlamaya yol açacak yenilikçi ve farklı faaliyetler yapmaları gerekmektedir.
- Reklam mesajlarının çokluğu tüketicilerin bu tutundurma çabalarından uzaklaşmasına neden olabilir. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlama önemini arttırmakta, yeni bir tutundurma karma elemanı gibi etki etmektedir.
- İşletmeler viral mesajlar, gerilla pazarlama teknikleri, inovatif ürünlerle tüketiciye ulaşmaları dikkat çekici olmaları açısından daha önemli hale gelmiştir. Fikir lideri olan kişiler bu çabalardan daha çok etkilenerek çevrelerindeki insanları firmanın müşterisi haline getirebilir. Bu nedenle işletmenin açık bir iletişim sistemi kurarak fikir liderlerine ulaşmaları ve iki yönlü bir bilgi alışverişi içinde olmaları gerekmektedir.

Fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla insanların satın alma süreçleri üzerindeki etkisi üzerine yapılan bu çalışma bazı kısıtlara sahiptir. Öncelikle tek bir ürün kategorisi üzerinde yapıldığından farklı alanlarda çıkacak sonuçlarla desteklenmesi gerekmektedir. Farklı bir örnekleme yöntemi kullanılarak, örneklem daha geniş tutularak belirgin bir tüketici kitlesi üzerinde, farklı ürün ve hizmetler için çalışmalar yapılabilir. Ayrıca fikir liderinin sosyal medyayı ya da mobil hizmetleri kullanmasıyla ilgili çalışmalar yapılarak farklı mecralardaki etkisi ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Akçin, C. (2016). "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması", İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Bardakçı, H., Özçelik, O., ve Kılıç, S. (2015). "Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Ampirik Bir Uygulama", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, c.8 s.40.

Chaudhry S. A. and I. Waseem (2013). "Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making", Academy of Contemporary Research Journal", VII (I), 16-23.

Cosmas S. C. and N. S., Jagdish (1980), "Identification Of Opinion Leaders Across Cultures: An Assessment For Use In The Diffusion Of Innovations And Ideas", Journal of International Business Studies, 11(1), 66–72.

Çaylak, P. ve M. Tolon, (2013), "Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(3), 1-30.

Çepni, B. (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.

Çetin, K. (2016), "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı", Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.2, s.2, ss. 22-40.

Engel, J.E., R.D Blackwell and P.W. Miniard, (1990), Consumer Behavior. Chicago, IL.Dryden.

Ertekin Z. Ö., ve D. Atik (2012), "Word-Of-Mouth Communication In Marketing: An Exploratory Study Of Motivations Behind Opinion Leadership And Opinion Seeking", METU Studies in Development, 39, 323- 345.

Fill, C. (1995), Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. First Edition, New York. Prentice-Hall.

Hossain S. M. A. (1995), "Characteristics Of Opinion Leaders And Non Leaders In Differentially Developed Villages Of Bangladesh", Bangladesh J. Agric Econs. XVIII, 2, 39-50.

Hoyer, W. D., and D. J., MacInnis, R. Pieter (2004), Consumer Behavior. New York: Houghton Mifflin Company.

Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.

Kavak, B., Taner, N., ve Kazancı, Ş. (2016). "Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Yenilikçi Davranış Güdüleri Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme", Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 2(2), 91-121.

Keskin, D. ve Çepni B. (2012), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 101.

Kılıçer, T., Boyraz, E., ve Tüzemen, A. (2016). "Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi", Ege Akademik Bakış, Cilt 16 - Sayı 1, ss. 121-133.

King, C. W. and J. O., Summer (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories", Journal of Marketing Research, 7, 43–50.

Kotler, P. (2015). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kutluk A. ve C. Avcıkurt (2014), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Kararı Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği)", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), 613.

Kwon Y. S. and H. R., Song (2015), "The Role Of Opinion Leaders In Influencing Consumer Behaviors With A Focus On Market Mavens: A Meta-Analysis", Athens Journal of Mass Media and Communications. 3.

Lawrance F. F. and L. L., Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information", Journal of Marketing, 51, 83-97.

Morh, I. (2007). "Buzz Marketing for Movies", Business Horizons, 50(5), 52.

Oluç, M. (1989), "Tutundurma-İletişim", Pazarlama Dünyası, 3(17), 17.

Palan, M. K., and Gentry W. J. (2011). "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", Academy of Marketing Science Review 2001(10). 1-24.

Reynolds, F. D. and R. D., WilLiam (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication", Journal of Marketing Research, 8, 449-54.

Schäfer Mike S. and M. Taddicken (2015), "Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?", International Journal of Communication 9, 960–981.

Schiffman, G. L. and L. L., Kanuk, (2004), "Consumer Behavior", International Edition, New York: Pearson Education International Prentice-Hall.

Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Uzkurt, C. Demirci, E. A., Işık, N. ve diğerleri. (2013). Yenilik Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No (2602), Editörler: Cevahir Uzkurt ve Ahmet Emre Demirci.

Uzunal, B. ve M. Uydacı, (2010), "Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma", Öneri Dergisi, 9(34), 87-95.

Yeniçeri, T., ve Özal, H. (2016). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 18, ss. 135-168

Yılmaz E. (2011), "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama", Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi,1, 1-18.

Zhang R. M. (2015). "The Power of Online Opinion Leaders In Negative E-WOM Dissemination", Auckland University of Technology . New Zeland. Master of Business Thesis.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 675-693

Citation: Şahin B. (2018), Pazar Odaklılık Bileşenlerinin Firma Performansına Etkileri: Ankara'da Faaliyet Gösteren Startuplar Üzerine Bir Uygulama, BMIJ, (2018), 6(2): 675-693 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.274

PAZAR ODAKLILIK BİLEŞENLERİNİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİLERİ: ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN STARTUPLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Begüm ŞAHİN[1]

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/07/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Girişimcilik ekosisteminin yapıtaşı startuplar, hızlı büyüme göstererek küresel pazara hâkim olmayı hedefleyen teknolojik girişimlerdir. Startupların başarısızlık nedenlerinin başında ise bulundukları pazarı iyi analiz edememe ve hedef müşteriye odaklanamama gelmektedir. Pazarlama faaliyetlerini yerine getirmeyen startuplar kısa sürede firma faaliyetlerine son verebilmektedir. Günümüzde startuplar üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Çalışmalar çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri ve diğer gelişmiş ülkelerde gerçekleşmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde araştırma sayısı oldukça azdır. Bu çalışmada Ankara'da faaliyet gösteren 141 startup'ın duyarlı pazar odaklılık ve proaktif pazar odaklılık yaklaşımlarının finansal performans, pazar performansı ve yenilik performansına etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular ile ekosisteme fayda sağlayacak sonuçların ortaya konması ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Startup, Pazar Odaklılık, Firma Performansı*
JEL Kodları: *M13, M31*

THE EFFECTS OF MARKET ORIENTATION ON FIRM PERFORMANCE: A RESEARCH ON STARTUPS IN ANKARA

ABSTRACT

Startups are the key actors of today's entrepreneurship ecosystem. They are technology-based firms purposing to grow up rapidly and become scalable in the global market. The main failure of startups is mostly not to pay attention to market intelligence and customer orientation. Thus they are probably having bankruptcy at short notice. Recently, startups are very popular worldwide and subject to research mostly in the United States of America and other developed countries. Yet academic studies on startups are very rare in developing countries like Turkey. In this empirical study, the dimensions of market orientation and firm performance of 141 startups operating in Ankara are investigated. The analysis is based on the effects of responsive market orientation and proactive market orientation on financial performance, market performance and innovative performance. It is aimed to obtain results for managerial implications and to contribute to the literature.

Keywords: *Startup, Market Orientation, Firm Performance*
JEL Codes: *M13, M31*

[1] Arş.Gör., Çankaya Üniversitesi, begums@cankaya.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2013-5060

1. GİRİŞ

Bilgi toplumu olma yolunda ilerleyen Türkiye'de, teknoloji odaklı girişimler hızlı bir gelişim göstermektedir. Küresel ismi ile startup olan günümüz dünyası girişimleri geleneksel KOBİ (Morris, 1998) yapısından ayrışarak yeni bir ekosistem doğurmuştur. Global Girişimcilik Endeksi 2018 yılı (Ács vd., 2018) verilerine göre 137 ülke arasında 37.sırada yer alan Türkiye, uluslararası girişimcilik ekosisteminde önemli bir konuma sahiptir. İlk olarak 2009 yılında Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Teknogirişim Sermaye Desteği programı ile başlangıç sermayesi desteği alan startuplar, girişimin farklı evreleri süresince devlet desteklerinin yanı sıra ulusal ve uluslararası çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından fonlanmaktadır. Türkiye startup'ları 2012 senesinde toplam 80 milyon dolar yatırım desteği alarak dünya sıralamasında önemli bir konuma sahip olduklarını kanıtlamıştır (Hulli, 2018).

Startupların tamamı girişimdir ancak girişimlerin tamamı startup tanımına uygun değildir. Startuplar kısa zamanda pazar penetrasyonu sağlayabilmeyi ve Facebook, Whatsapp gibi küresel bir markaya dönüşebilmeyi hedefleyen yapılardır. Startupları diğer girişimlerden ayıran en büyük özellikleri ise yarattıkları kültürdür. Dünya devi Amazon, çalışanlarına hala kuruluşunun ilk yıllarında şekillendirdiği startup kültürünü aşılamaktadır. Takım üyelerinin inisiyatif kullandığı, dinamik ve samimi bir çalışma ortamına sahip startup kültürü, günümüzde birçok büyük işletmenin yönelmeye başladığı örgüt kültürüdür (Şen, 2014). Dinamik bir ekosistemin oluşabilmesi için startuplar yoğun olarak kuluçka merkezleri ve teknokentlerde faaliyetlerini sürdürmektedir. Silikon Vadisi, dünya çapında bu oluşumun hem öncüsü hem de en başarılı örneğidir. Startupları normal girişimler gibi sayısal verilerle (çalışan sayısı veya ciro) açıklamak da zordur. Shontell (2014), startupları bu sınırlamalardan bağımsız, kendine özgü girişimler olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle startupları, hızlı büyüme odaklı, müşteri odaklı, teknoloji odaklı, kendine has bir örgüt kültürüne sahip, dinamik başlangıç firmaları olarak tanımlayabiliriz. Bu hızlı büyüme teknoloji çağını yaşayan günümüz dünyasında teknolojiden bağımsız düşünülemez (Graham, 2012, Robehmed, 2013). Bazı kaynaklar startupları kendi içinde sınıflamakta ve başına teknoloji kelimesinin kısaltılmış halini de ekleyerek techstartup olarak kullanmaktadır (Holstein ve Eschenfelder, 2017). Ulusal çalışmalarda startuplar *teknogirişim* (BSTB), *teknoloji tabanlı başlangıç firması* (TÜBİTAK), *yeni girişim* (Marangoz, 2016) veya *yeni teknogirişim* (İyigün, 2015) gibi çeşitli Türkçe tanımlar almıştır. Önerilerin orijinal kelimenin tam anlamını karşılamasında uzlaşılmış bir görüş olmadığı için (Marangoz, 2016:36) çalışmada küresel bir ifadeye dönüşen startup kelimesi mevcut hali ile kullanılmıştır.

CB Insights (2018) raporuna göre startupların başarısızlık nedenleri arasında ilk sırada pazar talebini karşılayamama yer almaktadır. Pazar bilgisini yok sayarak sadece teknolojiye odaklanmak, müşteri ihtiyaçlarını analiz etmemek ve değer yaratacak pazarlama stratejileri geliştirmemek startupların büyümesine engel olmaktadır (Querishi vd., 2017; Baker ve Sinkula, 2005; Hills vd., 2008; Picken, 2017). Pazar bilgisi, en küçük işletmeden global firmalara kadar bir işletmeye rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurlardan biridir (Porter, 1980).

Pazardan elde edilen bilginin örgüt içinde yayılarak firma kültürüne veya davranışına dönüşmesini açıklayan pazar odaklılık yaklaşımı 90'lı yılların başında bir çok öncü çalışma ile literatüre girmiştir (Narver ve Slater, 1990; Kohli ve Jaworski 1990; Deshpandé vd. 1993; Jaworski ve Kohli, 1993; Kohli vd., 1993, Day, 1994; Deng ve Dart, 1994; Cadogan ve Diamantopoulos, 1995; Hunt ve Morgan, 1995).

Pazar odaklılık anlayışının vurgulanmaya başlandığı dönemden günümüze kadar gelen sürede girişimcilik ve pazarlama arasında bir bağ kurma çabası başlamıştır. Pazar odaklılık yaklaşımının 2000'li yıllar ile farklı bakış açıları kazanması (Narver vd., 2004; Schindehutte vd., 2008) ve daha önceki çalışmaların büyük ölçekli işletmelere odaklanması, girişimcilik ile pazarlamayı buluşturan araştırmaların eksikliğini ortaya çıkarmıştır (Hills vd., 2008; Miles ve Darroch, 2006). Hills vd., (2008) çalışması ile pazarlamanın bir girişim için en temel fonksiyon olduğunu vurgulamıştır. Narver vd., (2004) ise kendi çalışmalarını da dâhil ederek birçok araştırmayı eleştirmiş, müşterilerin gizli kalan taleplerini tatmin etmeyi açıklayan *proaktif pazar odaklılık* yaklaşımını ortaya koymuştur. Schindehutte vd. (2008) proaktif pazar odaklılık yaklaşımının girişimci davranışın temelini oluşturduğunu öne sürmüştür.

Narver ve Slater (1990) pazar odaklılık üzerine yaptığı ilk çalışmasında işletme kârlılığı için müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamayı ve bu ihtiyacın maksimum düzeyde karşılanmasının önemini vurgulamıştır. Pazarlamanın uygulaması olarak kabul gören (Kohli ve Jaworski, 1990) pazar odaklılık yaklaşımı ise firma performansını artıran dinamiklerden biridir. Nitekim pazar odaklılık ve firma performansı ilişkisini inceleyen birçok çalışma (Kohli ve Jaworski, 1990; Ruekert, 1992; Kohli vd., 1993; Deshpandé vd.; 1993; Deng ve Dart, 1994; Pelham ve Wilson, 1995; Kumar vd., 1998; Han vd., 1998; Pelham 2000; Karahan ve Varinli, 2002; Singh, 2009) bu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğunu gözlemlemiştir.

Küresel pazarlardaki startuplar gibi Türkiye'de faaliyet gösteren startupların da pazarlama faaliyetleri konusunda yetersiz kaldığı tahmin edilmektedir. Çalışma ile Ankara'da yer alan teknokent ve kuluçka merkezlerinde faaliyet gösteren startupların pazarlama yaklaşımı,

pazar odaklılığın *(duyarlı pazar odaklılık/proaktif pazar odaklılık)* firma performansına *(finansal performans, pazar performansı ve yenilik performansı)* etkisi üzerinden ortaya konacaktır. Elde edilen sonuç ile akademinin henüz yeterince araştırma gerçekleştirmediği iki konuya katkı sağlanması amaçlanmaktadır. İlki, pazar odaklılık firma performansı ilişkisini ölçen çalışmaların bugüne kadarki örneklerinde büyük ölçekli işletmelerin tercih edilmesi ve küçük girişimlerin geri planda kalmasıdır. İkincisi ise, Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde ayakta kalmaya çalışan son dönem girişimleri startupların pazarlama anlayışının incelenmesidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Pazar Odaklılık

Modern pazarlama anlayışının başlangıcı olarak kabul edilen 1990'lar ile birlikte pazarlamanın uygulaması üzerine bir çok araştırma yapılmaya başlanmıştır (Shapiro, 1988; Ruekert 1992; Deshpandé vd. 1993; Jaworski ve Kohli, 1993; Kohli vd., 1993, Day, 1994; Deng ve Dart, 1994; Cadogan ve Diamantopoulos, 1995; Hunt ve Morgan, 1995). Kohli ve Jaworski (1990) ile Narver ve Slater (1990) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ise öncü niteliği taşımaktadır.

Kohli ve Jaworski (1990) çalışmasında pazar odaklılık yaklaşımını pazarlamanın uygulaması olarak tanımlamıştır (Kohli ve Jaworski, 1990:1). Pazar odaklı bir işletme müşterilerin mevcut ve gelecekte değişime uğrayabilecek istek ve ihtiyaçlarını anlamaya ve özümsemeye yönelik davranışlar sergilemektedir. Literatürde *davranışsal yaklaşım* olarak tanımlanan bu anlayış, pazar bilgisine odaklanır ve pazar odaklılığı üç temel boyutta inceler. Bu boyutlar, *pazar bilgisi üretme, pazar bilgisinin yayılması* ve *pazara cevap verebilme* şeklindedir (Kohli ve Jaworski, 1990).

Narver ve Slater (1990) ise, pazar odaklılığı müşteriler için en etkin ve etkili şekilde üstün değer yaratacak davranışları içeren bir işletme kültürü olarak tanımlamaktadır. *Kültürel yaklaşım* olarak kabul gören bu yaklaşım, kârlılığın bir işletmenin en önemli hedefi olduğunu vurgulamaktadır. İşletmenin bu hedefe ulaşabilmesi için, rakiplerine kıyasla üstün performans sergilemesi ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı yakalaması gerekmektedir. Kültürel yaklaşım ise *müşteri odaklılık, rakip odaklılık* ve *fonksiyonlar arası işbirliği* şeklinde üç bileşenden oluşmaktadır (Narver ve Slater,1990).

Kohli ve Jaworski (1990) ile Narver ve Slater'ın (1990) çalışmaları detaylı olarak incelendiğinde benzer süreçleri tanımladıkları görülür. Pazar bilgisine erişim müşteri odaklılık ve rakip odaklılık bileşenlerini karşılarken, bilginin yayılması fonksiyonlar arası işbirliği ile

gerçekleşir. Müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak ise pazara cevap verebilmektir (Siguaw ve Diamantopoulos, 1995).

1990'lı yılların sonuna doğru gelen eleştiriler üzerine Narver ve Slater (1998) müşteri odaklılık kavramını genişleterek ikiye ayırmıştır. *Müşteri izleme* yaklaşımı müşterilerin mevcut, reaktif ve kısa dönemli ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelikken, *pazar odaklı* yaklaşım ise daha çok müşterilerin henüz açığa çıkaramadığı ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (Slater ve Narver, 1998; Slater ve Narver, 1999). Jaworski vd. (2000) ise pazar odaklılığı *pazarı izleyen* ve *pazarı yönlendiren* yaklaşımlar olarak ikiye ayırmaktadır. Pazarı izleyen yaklaşım müşteri izleme yaklaşımına yakın bir bakış açısı sunarken, pazarı yönlendiren yaklaşım pazar odaklı yaklaşımından farklılıklar göstermektedir. Pazarı yönlendiren yaklaşımda pazarın yapısı ve aktörlerinin etkisiz hale getirilmesi veya değişime uğraması söz konusudur.

Narver vd. (2004) ise pazar odaklılığı özellikle yenilik performansı ile değerlendirerek tekrar ele almıştır. Buna göre, *proaktif pazar odaklılık* müşterileri açığa çıkaramadığı, belirsizlik içerek ihtiyaçlarını tatmin etmek için gerçekleştirilen davranışların bütününü açıklarken, *duyarlı pazar odaklılık* ise mevcut, ortaya çıkmış müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Bu zamana kadar yapılan tüm çalışmalarda pazar odaklılık duyarlı pazar odaklılık yaklaşımı üzerinden değerlendirilmiştir. Proaktif pazar odaklılık ise yenilikçi faaliyetlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Narver vd., 2004).

Weber vd. (2005), Narver vd.'nin (2004) çalışmasını destekler nitelikte Motorola, Mattel, Steel Cade ve Boeing örnekleri üzerinden bu firmaların yenilikçi laboratuvarları, mühendisleri, buluşçuları, araştırmacıları, tasarımcıları ve pazarlamacıları ile proaktif bakış açısına sahip olduklarını vurgulamıştır (Blocker vd., 2011:217). Dünya teknolojinin hızıyla her gün bir yenilikle karşılaşmaktadır, tüketici ihtiyaçları da bu hıza ayak uydurmaktadır. İşletmeler potansiyel müşterilerinin bir sonraki aşamada neye ihtiyacı olduğuna odaklanıp pazarı yönlendirme gücüne sahip olmuştur. Keza Iphone'un ilk kez pazara çıkışında potansiyel müşteriler henüz akıllı telefonun hangi ihtiyaçlarını karşılayacağını bilmemektedir. Böyle bir ürünü ortaya koyabilmek ise yüksek teknoloji ve yetenekli mühendislere ihtiyaç duyulması demektir.

Literatürde Atuahene-Gima vd. (2005) ve Tsai vd.'nin (2008) çalışmaları proaktif pazar odaklılık yaklaşımını desteklemektedir. Schindehutte vd. (2008) ise, proaktif pazar odaklılığı girişimcilik ile bağdaştırmakta, pazar odaklılığın bu yönlü ele alınmasının girişimcilik çabalarını artırdığını öne sürmektedir.

Günümüzdeki proaktif pazar odaklılık anlayışının en iyi örnekleri de startuplar içerisinde yer almaktadır. Startupların temelinde teknoloji odaklı olması yatmaktadır. Bu sayede dünya çapındaki bir problemi çözmeyi hedeflemektedir. Akıllı telefonlar üzerinden ücretsiz iletişim kurulmasını sağlayan Whatsapp, bulut teknoloji ile verileri güvenilir bir şekilde muhafaza eden Dropbox, sosyal medyanın vazgeçilmezi Facebook, küresel pazarda başarıyı yakalamış startuplardır. Bu firmalar ne kadar büyürse büyüsün çalışma sistemi ve örgüt kültürü açısından hala startup yapısını korumaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle çalışmada startupların pazar odaklılık anlayışı hem duyarlı pazar odaklılık, hem de proaktif pazar odaklılık yaklaşımları üzerinden incelenmektedir.

2.2. Firma Performansı

Firma performansı işletmenin stratejik hedeflerine ulaşmada göstermiş olduğu başarı düzeyidir (Porter, 1991). İşletmenin pazar odaklılık derecesi ne kadar yüksekse, firma performansı (Kohli ve Jaworski,1990) ve bunun bir sonucu olarak kârlılığı da (Narver ve Slater, 1990) o derece yüksektir. Pazar odaklılık firma performansı ilişkisini inceleyen birçok çalışma 1990'lar ile başlamış ve günümüze kadar devam etmiştir. Deshpandé vd., (1993), Han vd., (1998), Jaworski ve Kohli (1993), Li ve Calantone (1998), Pelham ve Wilson (1995), Slater ve Narver (1994), Pelham (2000), Slater ve Narver (2000) tarafından gerçekleşen araştırmalar sonucunda bir işletmenin pazar odaklı olmasının, işletmenin kârlılığına, satış oranında artışa ve yeni ürün geliştirmesine yönelik yüksek katkı sağladığı ispatlanmıştır (Narver vd., 2004: 335). Shoham vd. (2005) pazar odaklılığın firma performansına pozitif şekilde etki ettiğini artan çalışan memnuniyeti ve finansal artışa bağlamaktadır.

2000'li yıllara gelindiğinde ise konu ile ilgili o döneme kadar gerçekleşen araştırmalar meta analiz yöntemi ile incelenmiştir (Kırca vd., 2005; Ellis, 2006, Kumar vd., 2011). Karahan ve Varinli (2002) pazar odaklılık performans ilişkisinin incelendiği çalışmaların neredeyse tamamının gelişmiş ülkeler ve sanayi toplumlarında gerçekleştiğini belirtmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde pazar türbülansı ve pazar bilgisine erişimde belirsizlikler söz konusudur. Bu durum çalışmaların birbirinden ayrı sonuçlar ortaya koymasına neden olabilmektedir (Ellis, 2005). Kırca vd. (2005) imalat sektöründeki işletmeleri değerlendirerek, pazar odaklılığın örgütsel performans üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Firma performansı, satış ve pazar payındaki büyüme ve kârlılığı ölçen çok boyutlu bir yapıdır (Venkatraman, 1989). Akademik çalışmalarda performans finansal ve operasyonel performans olarak iki çatıda toplanmıştır (Eibe Sørensen, 2009). Pazar performansı ise işletmenin sahip olduğu pazar payı, müşteri tatmini, rekabet, müşteri sadakati ve satışlardaki

büyüme üzerinden ölçülebilmektedir (Morgan ve Turnell, 2003). Pazar performansı gibi operasyonel performans içinde yer alan bir diğer performans kriteri de yenilik performansıdır (Eibe Sørensen, 2009). "Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir." (OECD ve Eurostat, 2006: 50). Bu nedenle yenilik performansı işletmenin sadece pazara sunduğu yeni ürün ve hizmet sayısı ile değil iş ve yönetim süreçleri, idari yapı ve zihniyet, patentlenebilir ürün ve hizmetler ile kalite üzerinden değerlendirilmelidir (Bulut vd., 2009).

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Litaretür taraması sonucunda pazar odaklılık ve firma performansı üzerine yapılan çalışmalar derinlemesine incelenmiş, kavramlara kazandırılan en güncel yaklaşımlara erişilmiştir. Araştırma sorusu ışığında pazar odaklılık yaklaşımının firma performansına etkisi her bir kavramın boyutları üzerinden değerlendirilmiştir. Böylece her bir alt bileşenin birbiri üzerindeki bağımsız etkisi eş zamanlı olarak sorgulanmıştır. Daha açık ifade edilirse, pazar odaklılık ve firma performansı arasında sebep-sonuç (nedensellik) ilişkisi aranmış, firma performansındaki değişime, pazar odaklılığın ne derece etki ettiği irdelenmiştir. Çalışmada pazar odaklılık alt bileşenleri duyarlı pazar odaklılık (DPO) ve proaktif pazar odaklılık (PPO) bağımsız değişkendir. Firma performansı alt bileşenleri finansal performans (FNP), pazar performansı (PP) ve yenilik performansı (YP) ise bağımlı değişkendir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi araştırma modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Her bir hipotezde yer alan iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisi basit regresyon analizi ile incelenmiştir.

Şekil 1.'de araştırma modelinde yer alan ampirik çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H_{1A}: *İşletmenin duyarlı pazar odaklılığı firma finansal performansına pozitif etki eder.*

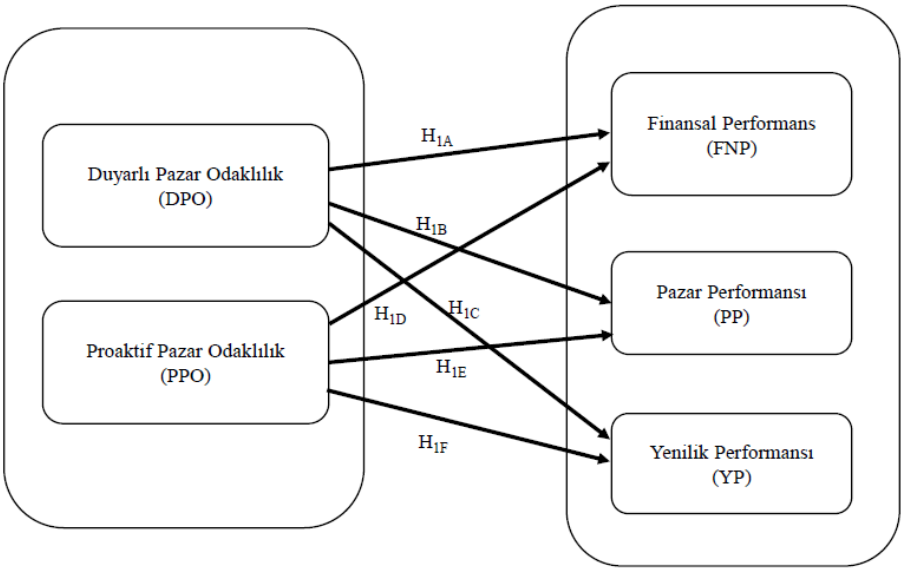
H_{1B}: *İşletmenin duyarlı pazar odaklılığı firma pazar performansına pozitif etki eder.*

H_{1C}: *İşletmenin duyarlı pazar odaklılığı firma yenilik performansına pozitif etki eder.*

H_{1D}: *İşletmenin proaktif pazar odaklılığı firma finansal performansına pozitif etki eder.*

H_{1E}: *İşletmenin proaktif pazar odaklılığı firma pazar performansına pozitif etki eder.*

H_{1F}: *İşletmenin proaktif pazar odaklılığı firma yenilik performansına pozitif etki eder.*



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. METODOLOJİ VE UYGULAMA

Araştırmanın örneklemini Ankara'da faaliyet gösteren startuplar oluşturmaktadır. Örnekleme dâhil edilen girişimlerin tamamı teknoloji odaklı olup 2009-2017 yılları arasında kurulmuş firmalardır. Startuplar yapıları gereği çok hızlı büyüyen ve ölçeklenebilir teknogirişimlerdir. 2017 yılında kurulmuş bir startup, araştırmanın uygulanması esnasında yaklaşık 1,5 senelik bir firmadır. Bu süre bir startupın ölçeklenebilir olması için yeterli bir süredir. Deloitte Türkiye*, her yıl Türkiye'nin en hızlı büyüyen (geriye dönük dört yıl içinde) ilk 50 teknoloji şirketini belirlemekte ve elde edilen veriler sonucunda bir rapor yayınlamaktadır. Deloitte Technology Fast 50 raporu 2016 yılı verilerine göre ilk sırada Hacettepe Teknokentte faaliyetlerini sürdüren BilgiKent firması yer almaktadır. Firma 2009 yılında kurulmuş ve 2012-2016 yılları arasında %16.015 büyüme (ciro artışı) göstermiştir. 2017 raporunda ise birinci sırayı 2013 yılında kurulan ve kuruluşundan sonraki 4 yıl içerisinde %4.564 oranında büyüme gösteren OPLOG firması almıştır. Firma Bilkent Cyberpark'da faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu nedenle teknogirişim sermaye desteğinin başladığı tarih olan 2009 yılı temel alınarak araştırma örneklemi oluşturulmuş ve 2009 ile 2017 yılları arasında kurulmuş girişimler örnekleme dâhil edilmiştir. Startupları tanımlarken kullanılan sayısal veriler (toplam gelir, firma yaşı vb.) genel olarak net bir ifade içermemektedir. Bir çok uzman startupların kuruluşundan 5 yıl geçtikten sonra artık startup olmaktan çıktığını belirtmektedir.

* Deloitte, denetim, vergi, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı ve ilgili alanlarda, özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet veren global bir işletmedir. Deloitte, 1986 yılından beri Deloitte Türkiye ismi ile Türkiye'de faaliyetlerini sürdürmektedir. 2006 yılından beri Türkiye'de uyguladığı Fast 50 programı kapsamında her yıl Türkiye'nin en hızlı büyüyen 50 teknoloji şirketini belirlemektedir.

Oysa girişimciler bu konuda farklı görüşlere sahiptir. Pek çoğu, startup'ın bir kültür olduğunu belirtmekte, her yaşta ve büyüklükte, sayısal verilerle ölçülemeyen girişimlerin bile bu kültürü taşıdıklarını ileri sürmektedir (Robehmed, 2013; Marangoz, 2016).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Ankara Sanayi Odası (ASO), TÜBİTAK ve KOSGEB gibi kuruluşların veri tabanında startup olarak kabul edilebilecek firmalar için ayrı bir kayıt sistemi yer almamaktadır. Startups.watch'ın (Türkiye'deki startupların en güncel veri ve analizlerini sunan platform) web sitesi taranarak Ankara'da faaliyet gösteren firmalar belirlenmiştir. Firma bilgileri Ankara'daki tüm teknokent ve kuluçka merkezlerinin websiteleri üzerinden doğrulanmıştır. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 2009-2015 yılları arasında yürüttüğü Teknogirişim Sermaye Desteği programından destek almaya hak kazanan girişimcilerin verilerini paylaştığı teknoag.sanayi.gov.tr web sitesi irdelenmiştir. Çift taraflı kontrol sonrasında Ankara'da 2009 yılında kurulmuş ve günümüzde aktif olan 370 startup firma olduğu gözlemlenmiştir. Örneklem hacmini belirlemek için $n=N(pq)Z^2/(N-1)E^2+(pq)\ Z^2$ formülü uygulanmış ve % 95 güvenirlilik düzeyi (z=1,96) ve %6,5 hata düzeyi alınmıştır (Nakip, 2013:306). Ana kütle hacmi (N=370) belli olduğu için örneklem hacmi (n) 141 olarak belirlenmiştir.

Anket formu oluşturulurken geri tercüme yöntemi uygulanmış (Ronen ve Shenkar, 1985), araştırmacı yazar tarafından yapılan çeviri yazarın kurumunda görev yapan İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümü öğretim elemanlarından oluşan üç kişilik bir ekip tarafından değerlendirilmiştir. Ardından aynı kurumun İngilizce hazırlık biriminde görevli ve konuya hâkim olmayan bir uzman tarafından yapılan aynı metnin çevirisi yine üç kişilik ekip tarafından incelenmiştir. Bu değerlendirmeler sonunda son halini alan anket formu pilot uygulama için hazırlanmıştır ve 20 girişimciyle pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir düzeltmeye ihtiyaç duyulmamasından dolayı anket formu diğer tüm katılımcılar ile paylaşılmıştır.

Oluşturulan anket formunda 4 (dört) adet ölçek yer almaktadır. Pazar odaklılık ölçümünde 5'li Likert tipi ifadeler yer almıştır [(1) Kesinlikle Katılmıyorum… (5) Kesinlikle Katılıyorum]. Narver vd.'nin (2004) ortaya koymuş olduğu pazar odaklılık ölçeğinden faydalanılmıştır. Toplamda 15 soru (7 tanesi duyarlı pazar odaklılık sorusu, 8 tanesi proaktif pazar odaklılık sorusu) bulunmaktadır. Firma performansı ifadelerinde katılımcıların kendi firmasını pazardaki diğer firmalarla son üç yıla dönük bir kıyaslama yapmasını ve cevaplarını (1) yetersiz, (2) ortalamanın altı, (3) ortalama, (4) ortalama üstü ve (5) yüksek ifadeleri üzerinden değerlendirmesi istenmiştir. Pazar performansı ve finansal performans ölçümünde Spanos ve Lioukas (2001) ve Auh ve Mengüç (2005) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Yenilik performansı için Bulut vd.'nin (2009), Neely ve Hii (1998), Antoncic

ve Hisrich (2001) ve Hagedoorn ve Cloodt (2003) çalışmaları üzerinden geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Firma performansını ölçerken sübjektif kriterlerin objektif kriterlere kıyasla daha güçlü sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir (Kırca vd., 2005). Firma finansal performansın ölçümünde objektif ölçümleri elde etmek oldukça güçtür. Sübjektif ölçümler ise objektif ölçümle tutarlıdır ve birçok çalışmada tercih edilmektedir (Hunt ve Morgan, 1995; Kaplan, 2001; Kirca vd., 2005). Bu nedenle araştırmada sübjektif ölçümler kullanılmıştır. Firma performansı ölçeği toplam 13 sorudan oluşmakta olup bunların 7 tanesi yenilik performansını, 3'er tanesi ise pazar performansı ve finansal performansı ölçmektedir.

Araştırmanın uygulama sürecinde startup yetkililerine öncelikle telefon ile ulaşılmıştır, telefonla önbilgi verilmiş ardından anket formuna erişim için geliştirilen web bağlantısı e-posta yolu ile gönderilmiştir. Çevrimiçi anket uygulaması sayesinde hata payı sıfıra düşmüştür. Toplam 182 firmaya anket gönderilmiş, 141 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş oranı oldukça yüksektir (%77). Anket uygulaması Şubat 2018 – Haziran 2018 döneminde gerçekleşmiştir.

Anketlerin tamamı kurucu veya kurucu/ortaklara uygulanmıştır bu nedenle katılımcıların %100'ü girişimcidir. 7 firmanın anketinde katılımcıların çalışan olduğu tespit edilince, firma ile tekrar irtibat kurulmuş ve anketlerin girişimciler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Tablo 1'de detaylı olarak verilen demografik bilgilere göre girişimcilerin azami çoğunluğu 35 yaş altı, mühendis ve erkek girişimcidir. Yoğun olarak bilişim ve iletişim teknolojileri (BİT) sektöründe faaliyet gösteren startupların %94,6'sı teknokent ve kuluçka merkezlerinde yer almaktadır. ODTÜ Teknokent birinci sırada gelmektedir. 10'dan az çalışan sayısına sahip startup oranı %81,6'dır. Bunların %63,1'i devlet hibe desteklerinden faydalanmış, en fazla Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Teknogirişim programından destek almıştır. Patent başvuru oranı %29,1 olup, patentleme süreci devam eden 22 ve patent süreci olumlu sonuçlanarak paten alan 19 startup bulunmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler (n=141)

Demografik Öğeler	**Sıklık**	**%**
Cinsiyet		
Erkek	125	88,7
Kadın	16	11,3
	141	100
Yaş		
21-35	99	70,2
36-53	42	29,8
	141	100

Eğitim Seviyesi		
Lisans	68	48,2
Lisansüstü	73	51,8
	141	100
Eğitim Programı (Lisans)		
Mühendislik	111	78,7
Sosyal Bilimler	12	8,5
Temel Bilimler	14	9,9
Eczacılık	4	2,8
	141	100
Firma Faaliyet Alanı		
Bilişim ve İletişim Teknolojileri	82	58,2
Medikal	16	11,3
Enerji	9	6,4
Savunma	8	5,7
Finans	1	0,7
Diğer (Nanoteknoloji, Tarım, İmalat)	25	17,7
	141	100
Çalışan Sayısı		
10'dan az	115	81,6
10-20	16	11,3
20-50	10	7,1
	141	100
Devlet Hibe Destekleri		
Faydalanan	89	63,1
Faydalanmayan	52	36,9
	141	100
Devlet Hibe Destekleri Dağılımı		
TÜBİTAK BİGG (Bireysel Genç Girişim)	15	10,6
Teknogirişim (BSTB)	36	25,5
TÜBİTAK 1512	15	10,6
KOSGEB Ar-Ge Inovasyon	17	12,1
Diğer	6	4,3
	89	100
Patent		
Patent Süreci Devam Eden	22	15,6
Patent Alan	19	13,5
Patent Başvurusu Olmayan	100	70,9
	141	100
Faaliyet Merkezi		
ODTÜ Teknokent (Teknokent ve ODTÜ KOSGEB)	41	29,1
Bilkent Cyberpark	24	17
Hacettepe Teknokent	21	14,9
Gazi Teknopark	15	10,6
Ankara Üniversitesi Teknokent	9	6,4
Teknopark Ankara	6	4,3
TOBB Garaj Kuluçka Merkezi	4	2,8
Çankaya Üniversitesi BeeVenture Kuluçka Merkezi	12	8,5

Diğer (plaza, ortak kullanım alanları, sanal ofis)	9	6,4
	141	100

5. BULGULAR

Araştırmanın analizleri için SPSS programı kullanılmıştır. Hipotez testlerinden önce pazar odaklılık ve firma performansına ilişkin değişkenlerin ortalaması, standart sapması ve çarpıklık-basıklık değerleri ve birbirleriyle olan ilişkisini gösteren korelasyon değerleri analiz edilmiştir. Tablo 2.'de sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayı Değerleri (n=141)

Değişkenler	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3	4	5
1. Duyarlı Pazar Odaklılık	1,859	0,638	1,195	2,153	-				
2. Proaktif Pazar Odaklılık	1,859	0,611	1,124	2,964	0,573**	-			
3. Yenilik Performansı	1,849	0,824	1,441	1,757	0,202*	0,186*	-		
4. Pazar Performansı	2,525	0,951	0,332	-0,456	0,236**	0,122	0,015	-	
5. Finansal Performans	2,669	0,915	0,463	0,024	0,263**	0,890	0,043	0,813**	-

**p<0.05, **p<0.01*

Tablo 2.'de modeldeki değişkenlere ait standart sapma değerleri yer almaktadır. 0,611 ile 0,951 arasında hesaplanan değerler, analizin gerçekleştirilmesi için yeterli seviyededir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen sınırlar arasında olduğu görülmüştür. Araştırma modelindeki değişkenlerin çarpıklık değerlerinin 2'den, basıklık değerlerinin de 7'den düşük olması (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016:81) nedeniyle verinin normal dağılım özelliği gösterdiği söylenebilir.

Tablo 2.'de yer verilen korelasyon katsayıları, hipotezler ile ortaya atılan ilişkilerin ön değerlendirmesi olarak düşünülebilir. Buna göre, $p<0,05$ ile $p<0,01$ seviyesinde anlamlı olan her ilişki için pozitif yönde ilişki iddia edilebilir. Daha açık ifade edilirse, duyarlı pazar odaklılık ile yenilik performansı, pazar performansı ve finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Proaktif pazar odaklılık açısından değerlendirme yapıldığında ise sadece yenilik performansı ile pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İlişki derecesi zayıf olsa da (%50'nin altı) bir birliktelik söz konusudur ve değişkenlerden biri artarken diğeri de artış göstermektedir (Nakip, 2013:427).

Cronbach Alfa güvenirlilik testi sonucunda pazar odaklılık ölçeğinin güvenirlilik katsayısı (α) 0,831'dir. Duyarlı pazar odaklılık α değeri 0,710 ve proaktif pazar odaklılık α

değeri ise 0,781'dir. Katsayı değerlerinin %60'ın üzerinde olması ölçeğin hem bütün olarak hem de alt boyutlar açısından güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2013:202). Firma performansı ölçeğinin bütün olarak Cronbach Alfa katsayısı (α) 0,824'dir. Alt boyutlar ise sırasıyla yenilik performansı α=0,797, Pazar performansı α=0,908 ve finansal performans α=0,931 katsayı değerleri elde edilmiştir.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek için uygulanan basit regresyon analizi bulguları Tablo 3.'de özetlenmiştir.

Tablo 3: Basit Regresyon Analizi Sonuçları (n=141)

Hipotezler	β	t	p	R^2	Düz. R^2	F	Test Sonucu
H_{1A}: DPO ⟶ FNP	0.263	3.220	0.002	0.069	0.063	10.370	Desteklendi
H_{1B}: DPO ⟶ PP	0.236	2.858	0.005	0.056	0.049	8.170	Desteklendi
H_{1C}: DPO ⟶ YP	0.202	2.435	0.016	0.041	0.034	5.929	Desteklendi
H_{1D}: PPO ⟶ FNP	0.089	1.049	0.296	0.008	0.001	1.099	Desteklenmedi
H_{1E}: PPO ⟶ PP	0.122	1.446	0.150	0.015	0.008	2.091	Desteklenmedi
H_{1F}: PPO ⟶ YP	0.186	2.228	0.028	0.034	0.028	4.963	Desteklendi

Analiz sonuçlarına göre, duyarlı pazar odaklılık (DPO) finansal performans (FNP), pazar performansı (PP) ve yenilik performansı (YP) üzerinde anlamı ve pozitif etkiye sahiptir. Katsayılar incelendiğinde en yüksek oranın finansal performans (β: 0,263, p<0,01) olduğu gözlemlenmiştir. Pazar performansı (β: 0,236, p<0,01) ve yenilik performansı (β:0,202, p<0,05) sırasıyla ardından gelmektedir. Bu durum şu şekilde açıklanmaktadır. Firma finansal performansında %26,3'lük artış, duyarlı pazar odaklılık ile açıklanır. Bu analizden bağımsız olarak, firma pazar performansının %23,6 oranında değişimi, duyarlı pazar odaklılık etkisi ile gerçekleşir. Yenilik performansına etki ise %20,2'dir. Yani firmanın yenilik performansındaki pozitif yönlü değişimine %20,2 oranında duyarlı pazar odaklılık etki etmiştir. Proaktif pazar odaklılık (PPO) ise sadece yenilik performansına (β:0,186, p<0,05) pozitif yönde etki etmektedir. Proaktif pazar odaklılığın finansal performans (β:0,089, p>0,05) ve pazar performansı (β:0,122, p>0,05) üzerinde ise anlamlı ve pozitif bir etkisi yoktur. Sonuç olarak, çalışmanın hipotezlerinden H_{1A}, H_{1B}, H_{1C} ve H_{1F} desteklenirken H_{1D} ve H_{1E} reddedilmiştir. Doğrudan pazar odaklılık ile finansal performans değişkenlerinin regresyon denklemi ise y=1,976+0,378x şeklindedir. Doğrudan pazar odaklılığın bir birim artış göstermesi ile firma performansı 0,378 birim artış göstermektedir. DPO ile PP regresyon denklemi y=1,872+0,351x iken, DPO ile YP regresyon denklemi y=1,364+0,261x şeklindedir. Proaktif pazar odaklılığın performans bileşenlerinden sadece yenilik performansına etki etmesinden ötürü tek bir denklem y= 1,384+0,250x ortaya çıkmıştır.

6. SONUÇ

Regresyon analizi sonuçlarına göre, duyarlı pazar odaklılığın firma performansı bileşenleri üzerinde pozitif etkisi gözlemlenmiştir. Proaktif pazar odaklılık ise sadece yenilik performansına pozitif etki etmektedir. Bu durum şu şekilde açıklanabilir. Türk startupları geleneksel pazarlama yaklaşımına sahiptir. Mevcut müşteri ihtiyaçlarına odaklanmakta, pazar bilgisini dikkate almakta ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Pazarlama bilincine sahiptir. Bu nedenle duyarlı pazar odaklılık firma performansının tüm boyutlarına pozitif etki etmektedir. En yüksek etki ise finansal performans üzerindedir.

Öte yandan Türk startupları global pazarın ortak problemini çözecek ve dünyanın düzenini değiştirecek potansiyele henüz sahip değildir. OECD'nin Türkiye Bölgesel Rekabet Raporu'nda bu durumu açıklayan verilere ulaşılmıştır. Türkiye'de yüksek teknolojiye dayalı üretim yapan işletmeler, istihdamın sadece %0,72'sini karşılamaktadır. Bu oran AB (Avrupa Birliği) ülkeleri ortalaması ile kıyaslandığında (%3,4) düşük bir seviyededir (OECD, 2016). Türk startupları her ne kadar teknoloji odaklı girişimler olsalar da henüz ortaya çıkmamış bir ihtiyaçtan ziyade mevcut ihtiyaçların karşılanmasına odaklanmaktadır. Bu nedenle proaktif pazar odaklılık yaklaşımının pazar performansı ve finansal performans üzerinde etkisi gözlemlenmemiştir. Türkiye pazarı gelişmekte olan bir ekonomi üzerine kuruludur. Pazar henüz hazır değilse proaktif bir yaklaşım pazar payını da, kârlılığı da artırmayacaktır. Proaktif pazar odaklılık sadece yenilik performansını artırmaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerini proaktif bir strateji ile geliştiren firma, patentlenebilir bir ürün/hizmete sahiptir, buluşları vardır ve yüksek teknoloji seviyesinde faaliyet göstermektedir. Bu durum Türk startuplarının ancak yenilikçi bir teknolojiye sahip olması ile proaktif pazar odaklı olacağını ve böylece yenilik performansının olumlu şekilde etkileneceği şeklinde yorumlanabilir. Türk startupları, yenilikçi ürün/hizmet geliştirme konusunda dünyadaki rakiplerine kıyasla geridedir. Bunun en önemli sebeplerinin başında tüketicinin satın alım gücünün düşük olması, hızla yükselen enflasyon ve TL'nin düşen değeri gelebilir. Bu nedenle yüksek teknoloji ürün/hizmete istenilen talep gelmeyebilir. Bu durumda pazardan pay elde edilemez ve finansal tablolarda değişiklik gerçekleşmez. Ancak proaktif pazar odaklılık yaklaşımı ile ürün/hizmet pazar payı yakalanamasa da yenilik performansı yükselir. Çünkü patentlenebilir bir buluş vardır, yenilikçi bir yönetim anlayışı veya idari yapı gelişmiş olabilir. Araştırmadaki startupların yaklaşık %30'u patent başvurusu gerçekleştirerek patent bilincine sahip olduklarını göstermiştir.

Duyarlı pazar odaklılığın firma performansı üzerinde pozitif etkisinin olması, sonuçların literatürdeki diğer çalışmalar ile uyumlu olduğunu göstermiştir. Proaktif pazar odaklılık ise tek bir boyuta etki etmektedir. Bulut vd.'nin (2009) araştırma sonuçları gibi

desteklenen hipotezlerdeki etki oranı düşüktür. Güçlü bir etkinin varlığından söz edilememesi, firma performansındaki değişimin sadece pazar odaklılık ile açıklanmasının yeterli olmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle sonraki çalışmalarda firma performansına etki eden diğer dinamiklerin incelenmesi fayda sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları, gelişmiş ülkelerde geliştirilen ölçeklerin, farklı gelişmişlik seviyesine sahip ülkelerde aynı sonuçları yakalamadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle araştırmacılara gelecek çalışmalar için literatürde kabul gören bu ölçeklerden feyz alarak Türkiye'nin dinamiklerine adapte edilen bir ölçek geliştirmesi önerilebilir.

Çalışma sonucu pazar odaklılık ve firma performansı arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyan diğer çalışmalarla (Kohli ve Jaworski, 1990; Ruekert, 1992; Kohli vd., 1993; Deshpandé vd.; 1993; Deng ve Dart, 1994; Pelham ve Wilson, 1995; Kumar vd., 1998; Han vd., 1998; Pelham 2000; Karahan ve Varinli, 2002) uyumludur. Ancak bahsi geçen çalışmalar pazar odaklılığı tek bir boyut (duyarlı pazar odaklılık) üzerinden incelemiştir. Çalışmaya proaktif pazar odaklılık boyutunun da dâhil edilmesi, mevcut yazına katkı sağlamıştır. Çalışmanın özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde faaliyet gösteren startupları incelemesi literatüre sağladığı diğer bir katkıdır. Bu bağlamda çalışmanın pazar odaklılık ve firma performansı ilişkisini startuplar üzerinden inceleyen ilk çalışma olduğu söylenebilir. Literatürde sadece ODTÜ Teknokentte yer alan ve 37 firmanın dâhil olduğu tek bir çalışmaya (Qureshi vd. 2017) rastlanmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının diğer çalışmalarla karşılaştırılmasına olanak vermemekle birlikte bu alandaki araştırmaların artırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Çalışmanın sadece Ankara bölgesinde gerçekleşmesinden dolayı gelecek çalışmalarda uygulamanın, daha geniş bir bölgeyi kapsaması hedeflenebilir. İstanbul-Ankara startuplarını kıyaslayan çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ekosistemde İstanbul'da faaliyet gösteren startupların ticarileşmeye daha yatkın olduğu ancak teknoloji seviyesinde Ankara startuplarından daha geride olduğundan söz edilmektedir. Bu konu akademik bir bakış açısı ile incelenebilir. Ayrıca startupların bilişim ve iletişim teknolojileri (BİT) üzerinde daha fazla faaliyet gösterdiği gözlemlenmiştir. Gelecek çalışmalarda BİT veya farklı faaliyet alanları özelinde yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ács, Z. J., Szerb, L. & Lloyd A. (2018). The Global Entrepreneurship Index 2018. The Global Entrepreneurship And Development Institute. https://thegedi.org/ (Erişim 01.06.2018).

Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. Journal of business venturing, 16(5), 495-527.

Atuahene-Gima, K., Slater, S. F., & Olson, E. M. (2005). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. Journal of Product Innovation Management, 22(6), 464–482.

Auh, S., & Menguc, B. (2005). Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity. Journal of business research, 58(12), 1652-1661.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. Journal of Product Innovation Management, 22(6), 483–502.

Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(2), 216–233.

Bulut, Ç., Yılmaz, C., & Alpkan, L. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. Ege Akademik Bakış Dergisi, 9(2), 513–538.

Cadogan, J. W., & Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization. Journal of strategic marketing, 3(1), 41-60.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. the Journal of Marketing, 37-52.

Day, G. S. (1999). Misconceptions about market orientation. Journal of market-focused management, 4(1), 5-16.

Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. Journal of marketing management, 10(8), 725-742.

Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. Journal of Marketing, 57(1), 23.

Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. Journal of Market Focused Management, 2, 213–232.

Drucker, P. F. (1954). The practice of management: A study of the most important function in America society. Harper & Brothers.

Eibe Sørensen, H. (2009). Why competitors matter for market orientation. European Journal of Marketing, 43(5/6), 735-761.

Ellis, P. D. (2005). Market orientation and marketing practice in a developing economy. European Journal of Marketing, 39(5/6), 629-645.

Ellis, P. D. (2006). Market orientation and performance: A meta-analysis and cross-national comparisons. Journal of Management Studies, 43(5), 1089-1107.

Graham, P. (2012). Want to start a startup?. http://www.paulgraham.com/growth.html (Erişim 20.04.2018).

Hagedoorn, J., & Cloodt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators?. Research policy, 32(8), 1365-1379.

Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance : Is Innovation a Missing Link ? Journal of Marketing, 62(4), 30–45.

Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. Journal of Small Business Management 46(1), 99–112

Holstein, A. D., & Eschenfelder, M. J. (2017). Economic Analysis Of Public Support For Tech Startups: A Case Study Of Pittsburgh. Journal of Business and Behavioral Sciences, 29(1), 100.

Hulli, E. (2018). Turkish Ecosystem: The Rise of Third Wave Entrepreneurs. https://500.co/turkish-ecosystem-3rd-wave-entrepreneurs/ (Erişim, 20.06.2018).

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. The Journal of Marketing, 1-15.

İyigün, Ö. (2015). Startuplar ve girişimcilik (Girişimcilik ve iş kurma, Editör: Akdemir, A). Ankara: Orion Kitapevi.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. The Journal of marketing, 53-70.

Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus market-driving. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 45–54.

Kalyoncuoğlu, S., & Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu Ve Özel Mevduat Bankalari Üzerinde Bir Araştirma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17(1), 67-103.

Kaplan, R. S. (2001). Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations. Nonprofit management and Leadership, 11(3), 353-370.

Karahan, K., & Varinli, İ. (2002). Pazar Yönlülük ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Pazarlama Dünyası, 16(1), 4-11.

Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. Journal of Marketing, 69(2), 24–41.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing, 54(2), 1.

Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. Journal of Marketing research, 467-477.

Kotler, P. (1977), From Sales Obsession to Marketing Effectiveness. Harvard Business Review, 55 (6), 67-75.

Kotler, P. (2003). Marketing Management, New Jersey 2000. Google Scholar.

Kumar, Kamalesh, Ram Subramanian, and Charles Yauger (1998), "Examining the Market Orientation–Performance Relation- ship: A Context-Specific Study," Journal of Management, 24 (2).

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. Journal of marketing, 75(1), 16-30.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38 (4),45-56.

Li, T. and Calantone, R.J. (1998), The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination, Journal of Marketing, Vol. 62 No. 4, pp. 13-29.

Marangoz, M. (2016). Girişimcilikte güncel konular ve uygulamalar. İstanbul: Beta.

Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. European journal of marketing, 40(5/6), 485-501.

Morgan, R. E., & Turnell, C. R. (2003). Market-based organizational learning and market performance gains. British Journal of Management, 14(3), 255-274.

Morris, M. H. (1998). Entrepreneurial intensity: Sustainable advantages for individuals, organizations, and societies. Greenwood Publishing Group.

Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 20-35.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1998). Additional Thoughts on the Measurement of Market Orientation: A Comment on Deshpande and Farley. Journal of Market Focused Management, 2(3), 233–236.

Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. Journal of Product Innovation Management, 21(5), 334–347.

Neely, A., & Hii, J. (1998). Innovation and business performance: a literature review. The Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge, 0-65.

OECD ve Eurostat (2006) [1992/2005], Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler (3. baskı), Ankara: TUBİTAK.

Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1995). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. Journal of the academy of marketing science, 24(1), 27-43.

Pelham, A. M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. Journal of small business management, 38(1), 48-67.

Picken, J. C. (2017). From startup to scalable enterprise: Laying the foundation. Business Horizons, 60(5), 587-595.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors.

Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. Strategic management journal, 12(S2), 95-117.

Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. Journal of Global Entrepreneurship Research, 7(1), 15.

Robehmed, N. (2013). What is a Startup?. http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#5c77b0c64c63 (Erişim 11.04.2018).

Ronen, S., & Shenkar, O. (1985). Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis. Academy of management Review, 10(3), 435-454.

Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. International journal of research in marketing, 9(3), 225-245.

Schindehutte, M., Morris, M. H., & Kocak, A. (2008). Understanding market-driving behavior: The role of entrepreneurship. Journal of Small Business Management, 46(1), 4–26.

Shapiro, B. P. (1988). What the Hell Is "Market Oriented?" Harvard Business Review, 66(6), 119.

Shoham, A., Rose, G. M., & Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: a meta-analysis. Marketing Intelligence & Planning, 23(5), 435-454.

Shontel, A. (2014). This is the definite definition of a Startup. http://www.businessinsider.com/author/alyson-shontell (Erişim 15.04.2018).

Siguaw, J. A., & Diamantopoulos, A. (1995). Measuring market orientation: some evidence on Narver and Slater's three-component scale. Journal of strategic marketing, 3(2), 77-88.

Singh, S. (2009). How market orientation and outsourcing create capability and impact business performance. Thunderbird International Business Review, 51(5), 457-471.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. The Journal of Marketing, 46-55.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two. Strategic management journal, 19(10), 1001-1006.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1999). Market-oriented is more than being customer-led. Strategic management journal, 20(12), 1165-1168.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. Journal of business research, 48(1), 69-73.

Slater, S. F. (2001). Market orientation at the beginning of a new millennium. Managing Service Quality: An International Journal, 11(4), 230–233.

Spanos, Y. E., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. Strategic Management Journal, 22(10), 907–934.

Şen, M. (2014). Startup Alaturka. https://2kere2beseder.files.wordpress.com/2014/04/startup_alaturka_4_pdf.pdf (Erişim 08.04.2018).

Tsai, K. H., Chou, C., & Kuo, J. H. (2008). The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: A contingent link. Industrial Marketing Management, 37(8), 884–894.

Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. Management science, 35(8), 942-962.

Weber, J., Holmes, S., & Palmeri, C. (2005). Mosh Pits" of creativity. Business Week, 3958, 98-100.

https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/ (Erişim 10.03.2018).

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 694-716

Citation: Özdemir Y. & Nalbant K. G. (2018), A Real Personnel Selection Problem Using The Generalized Choquet Integral Methodology, BMIJ, (2018), 6(2): 694-716 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.270

A REAL PERSONNEL SELECTION PROBLEM USING THE GENERALIZED CHOQUET INTEGRAL METHODOLOGY

Yavuz ÖZDEMİR[1]

Kemal Gökhan NALBANT[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/07/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/08/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ABSTRACT

The main objective in the selection of personnel is to select the most appropriate candidate for a job. Personnel selection for human resources management is a very important issue. The aim of this paper is to determine the best-performing personnel for promotion using an application of a Multi Criteria Decision Making(MCDM) method, generalized Choquet integral, to a real personnel selection problem of a case study in Turkey and 17 alternatives are ranked according to personnel selection criteria (22 subcriteria are classified under 5 main criteria). The main contribution of this paper is to determine the interdependency among main criteria and subcriteria, the nonlinear relationship among them and the environmental uncertainties while selecting personnel alternatives using the generalized Choquet integral method with the experts' view. To the authors' knowledge, this will be the first study which uses the generalized Choquet Integral methodology for human resources.

Keywords: *Personnel Selection, Human Resources, Multi Criteria Decision Making (MCDM), Generalized Choquet Integral.*

JEL Codes: *M51, D81, C020*

GENELLEŞTİRİLMİŞ CHOQUET INTEGRAL METODOLOJİSİ KULLANILARAK GERÇEK BİR PERSONEL SEÇİM PROBLEMİ

ÖZ

Personel seçiminde temel amaç, bir işe en uygun olan adayı seçmektir. İnsan kaynakları yönetimi için personel seçimi çok önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de gerçek bir personel seçim problemi örnek olay çalışmasına Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemi olan genelleştirilmiş Choquet integrali uygulamasını kullanarak terfi için en iyi performansa sahip personeli belirlemek ve bu 17 alternatifi personel seçim kriterlerine göre sıralamaktır (22 alt kriter 5 ana kriter altında sınıflandırılmıştır). Bu makalenin ana katkısı, uzmanların görüşleriyle genelleştirilmiş Choquet integral yöntemini kullanarak personel alternatiflerini seçerken, ana kriterler ve alt kriterler arasındaki bağımlılığın, aralarındaki doğrusal olmayan ilişkinin ve çevresel belirsizliklerin belirlenmesidir. Yazarların bilgisine göre bu çalışma, insan kaynakları için genelleştirilmiş Choquet integral metodolojisini kullanan ilk çalışma olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Personel Seçimi, İnsan Kaynakları, Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV), Genelleştirilmiş Choquet İntegral.*

JEL Kodları: *M51, D81, C020*

[1] Dr., İstanbul Sabahattin Zaim University, yavuzytu@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-6821-9867

[2] Dr., Yildiz Technical University, kgokhannalbant@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-5065-2504

1. INTRODUCTION

Recruitment in companies is a business process. Training, experience and personal characteristics are important qualities for personnel to be recruited. The personal characteristics of the personnel to be recruited determine the attitude to his work and his compatibility with colleagues. If personal characteristics of the candidate to be recruited match the duties and responsibilities requied for the job, the requirements of the job are fulfilled at that level (Nalbant, 2017).

The most important task of the Human Resources Department is to support management by using human resources effectively. It is the responsibility of this department to plan all operations related to personnel. This department is also responsible for the workplace to adapt the new methods to the operation, which will increase productivity. In addition, for this department, it is a task to provide consulting and internal communication to increase employee effectiveness (Nalbant, 2017).

Personnel selection is the most important factor in human resources management. Personnel Selection arises from the needs of the company's employees and aims to select the most suitable person for an open position. In order for the selection process to begin, the number of candidates must be greater than the numbers of employees required. At the end of the process, the most appropriate person to meet the criteria is selected among the applicants (Nalbant, 2017).

The rest of the paper is organized as follows; in the Section 2, the literature review is given. Choquet Integral methodology is explained in Section 3, and in Section 4, the problem definition about personnel selection problem is mentioned. In Section 5, Choquet Integral methodology is applied for this problem. Moreover, the results are given in Section 6. Finally, the results are evaluated in Section 7.

2. LITERATURE REVIEW

Selection or prioritization of the best alternative from a range of available alternatives based on multiple criteria is usually called as multi-criteria decision-making (MCDM) (Ozdemir and Basligil, 2016). MCDM methods can be used to solve personnel selection problem. There have been many studies on the selection of personnel using MCDM methods in the literature (Chen, 2000; Afshari et al., 2010; Kelemenis and Askounis, 2010; Boran et al., 2011; Rashidi et al., 2011; Baležentis et al., 2012; Kabak et. al., 2012; Roy and Misra, 2012; Yu et al., 2013; Violeta and Turskis, 2014; Karabasevic, 2015).

In the literature, Choquet Integral has been studied extensively. Grabisch and Roubens (2000) gave an application of the Choquet Integral in MCDM. Their explanation avoided the listing of all properties of the Choquet integral and its relation with ordinary aggregation operations. Moreover, they investigated the connection with game theory and how to identify in an experimental problem the fuzzy measure modeling the decision maker's behaviour in detail. But their work didn't aim to cover all the range of a MCDM problem, only to address the aggregation step. Karsak (2005) applied Choquet Integral for robot selection problem. Because Choquet Integral can take into account interaction among robot attributes. This method was used to determine the best robot. Mazaud et al. (2007) proposed a feature selection method by using Choquet Integral. He aimed to enhance model interpretability by selecting best important features among a list extracted from images and to replace expert selection by automatically selecting a suitable set of features. Tseng et al. (2009) proposed an evaluation framework using Analytic Network Process and Choquet Integral for optimal supplier selection. They found that their evaluation framework was simple and reasonable to identify the primary criteria influencing the supply chain management strategy (SCMS).

Tan and Chen (2010) proposed an intuitionistic fuzzy Choquet Integral for multi-criteria decision making and gave an example to evaluate the results. They applied fuzzy measures because it is not suitable to aggregate the criteria by traditional aggregation operators. Demirel et al. (2010) used Choquet Integral for a warehouse location selection problem because conventional approaches to warehouse location selection problem tend to be less effective and included some subcriteria because of the hierarchical structure of the problem. Bebčáková et al. (2011) proposed the Generalized Partial Goals Method (GPGM) by integrating the Choquet Integral. In their method, the aggregation with weighted average was replaced by aggregation with the Choquet Integral. Also, they discussed the application of fuzzified Choquet Integral to multiple criteria evaluation and proposed a new method for fuzzy measure construction. Wu et al. (2013) proposed intuitionistic fuzzy aggregation functions by integrating IFS Theory with the Choquet Integral and gave their aggregation properties in fuzzy MCDM. He aimed to show the integration properties of intuitionistic fuzzy-valued Choquet integrals and to avoid improper applications of this type of Choquet Integral in MCDM. Li et al. (2013) introduced a new method using the Choquet Integral for hotel selection to benefit tourism managers. With the help of this method, managers can allocate their limited resources to improve the aspects of their hotels and they can have more confidence in their decision making while reducing the investment risk.

Gomesa et al. (2015) proposed a methodology using the Choquet Integral in order to improve systems usability. So, the results pointed out which are the most impacting metrics for the university's intranet system and leaded to most relevant constructs that minimize the costs to improve the usability of the system. Nia et al. (2016) proposed a methodology by fuzzy Choquet Integral for a supplier selection problem. Their method was applied to a manufacturing company to assess the applicability of the method. Besides, their method can be used for real world problems that contain fuzziness or interacting decision criteria. Demirel et al. (2017) proposed an approach by using Choquet Integral for underground natural gas storage location selection. Because, large scale storage of natural gas is very significant and they found out their method is useful and practical for the location selection. Büyüközkan et al. (2018) proposed an integrated intuitionistic fuzzy Choquet Integral approach on public bus technologies selection. They found that dependencies among decision criteria affect the selection process of the most sustainable urban transportation system.

The aim of this study is to select the best personnel to be promoted in a company according to the prioritized personnel selection criteria which were defined in the recent research (Ozdemir et al., 2017). In the recent research, personnel selection criteria were determined and prioritized by using Consistent Fuzzy Preference Relations (CFPR), which is one of MCDM methods (Ozdemir et al., 2017). However, CFPR methodology can only prioritize personnel selection criteria and it cannot select the best alternative. Additionally, no study has been carried out so far, using Choquet Integral for personnel selection in the literature. This is the first study that uses this method in personnel selection area.

3. CHOQUET INTEGRAL

Choquet integral is a sort of general averaging operator that can represent the notions of importance of a criteria and interactions among criteria. A set of values of importance is composed of the values of a fuzzy measure. The success of a Choquet integral depends on an appropriate representation of fuzzy measures, which captures the importance of individual criterion or their combination (Demirel et al., 2010).

Relationship between trapezoidal fuzzy numbers and degrees of linguistic importance on a nine-linguistic-term scale can be seen from Table 1.

Table 1: Relationship between Trapezoidal Fuzzy Numbers and Degrees of Linguistic Importance on a Nine-Linguistic-Term Scale

Low/high Levels		Degrees of Importance		Trapezoidal fuzzy numbers
Label	Linguistic Terms	Label	Linguistic Terms	
EL	Extra low	EU	Extra unimportant	(0, 0, 0, 0)
VL	Very low	VU	Very unimportant	(0.00, 0.01, 0.02, 0.07)
L	Low	U	Unimportant	(0.04, 0.10, 0.18, 0.23)
SL	Slightly low	SU	Slightly unimportant	(0.17, 0.22, 0.36, 0.42)
M	Middle	M	Middle	(0.32, 0.41, 0.58, 0.65)
SH	Slightly high	SI	Slightly important	(0.58, 0.63, 0.80, 0.86)
H	High	HI	High important	(0.72, 0.78, 0.92, 0.97)
VH	Very high	VI	Very important	(0.93, 0.98, 0.98, 1.00)
EH	Extra high	EI	Extra important	(1, 1, 1, 1)

Source: Delgado, M., Herrera, F., Herrera-Viedma, E. & Martnez, L. (1998). Combining numerical and linguistic information in group decision making. Information Sciences, 107, 177-194.

The methodology consists of eight steps (Chen and Tzeng, 2001; Chiou et al., 2005; Demirel et al., 2010; Meyer and Roubens, 2006; Tsai and Lu, 2006):

Step-1: Given criteria *i*, respondents' linguistic preferences for the degree of importance, perceived performance levels of alternative personnel, and tolerance zone are surveyed.

Step-2: In view of the compatibility between perceived performance levels and the tolerance zone, trapezoidal fuzzy numbers are used to quantify all linguistic terms. Given respondent *t* and criteria *i*, linguistic terms for the degree of importance is parameterized by $\tilde{A}_i^t = (a_{i1}^t, a_{i2}^t, a_{i3}^t, a_{i4}^t)$, perceived performance levels by $\tilde{p}_i^t = (p_{i1}^t, p_{i2}^t, p_{i3}^t, p_{i4}^t)$, and the tolerance zone by $\tilde{e}_i^t = (e_{i1L}^t, e_{i2L}^t, e_{i3U}^t, e_{i4U}^t)$.

Step-3: $\tilde{A}_i^t$, $\tilde{p}_i^t$ and $\tilde{e}_i^t$ into $\tilde{A}_i$ and $\tilde{e}_i$ are averaged respectively using (1).

$$\tilde{A}_i = \frac{\sum_{t=1}^{k} \tilde{A}_i^t}{k} = \left(\frac{\sum_{t=1}^{k} a_{i1}^t}{k}, \frac{\sum_{t=1}^{k} a_{i2}^t}{k}, \frac{\sum_{t=1}^{k} a_{i3}^t}{k}, \frac{\sum_{t=1}^{k} a_{i4}^t}{k} \right) \quad (1)$$

Step-4: The value of each criteria are normalized by using (2).

$$\tilde{f}_i = \left\| \bar{f}_i^{\alpha} \right\|_{\alpha \in [0,1]} = \left\| [f_{i\alpha}^{-}, f_{i\alpha}^{+}] \right\|_{\alpha \in [0,1]}, \quad (2)$$

where $f_i \in F(S)$ is a fuzzy-valued function. $\tilde{F}(S)$ is the set of all fuzzy-valued functions f, $f_i^{\alpha} = [f_{i\alpha}^{-}, f_{i\alpha}^{+}] = \frac{\bar{p}_i^{\alpha} - \bar{e}_i^{\alpha} + [1,1]}{2}$, $\bar{p}_i^{\alpha}$ and $\bar{e}_i^{\alpha}$ are α-level cuts of $\tilde{p}_i$ and $\tilde{e}_i$ for all α=[0,1].

Step-5: The value of dimension *j* is found by using (3).

$$(C)\int \tilde{f}d\tilde{g} = \left\| \left[(C)\int f_{\alpha}^{-} dg_{\alpha}^{-}, (C)\int f_{\alpha}^{+} dg_{\alpha}^{+} \right] \right\|_{\alpha=[0,1]} \quad (3)$$

where $\bar{g}_i : P(S) \to I(R^+)$, $\bar{g}_i = [g_i^-, g_i^+]$, $\bar{g}_i^{\alpha} = [g_{i,\alpha}^-, g_{i,\alpha}^+]$, $\bar{f}_i : S \to I(R^+)$, and $f_i = [f_i^-, f_i^+]$ for i=1,2,3,…,nj.

To be able to calculate this value, a λ value and the fuzzy measures g(A(i)), i=1,2,3,…,n are needed. These are obtained from the following (4-6).

$$g(A(n)) = g(\{s(n)\}) = gn, \quad (4)$$

$$g(A(i)) = gi + g(A(i+1)) + \lambda gig(A(i+1)), \text{ where } 1 \le i < n \quad (5)$$

$$1 = g(S) = \begin{cases} 1/\lambda \left\{ \prod_{i=1}^{n} [1 + \lambda g(A_i)] - 1 \right\} & if\ \lambda \neq 0 \\ \sum_{i=1}^{n} g(A_i) & if\ \lambda = 0, \end{cases} \quad (6)$$

where, Ai∩Aj= Ø for all i, j =1,2,3,…,n and i≠j, and λ∈(-1,∞].

Let μ be a fuzzy measure on (I,P(I)) and an application $f : I \to \Re^+$. The Choquet integral of f with respect to μ is defined by:

$$(C)\int_I f d\mu = \sum_{i=1}^{n} (f(\sigma(i)) - f(\sigma(i-1)))\mu(A_{(i)}) \quad (7)$$

where σ is a permutation of the indices in order to have

$f(\sigma(1)) \le ... \le f(\sigma(n))$, $A_{(i)} = \{\sigma(i), ..., \sigma(n)\}$ and $xf(\sigma(0)) = 0$, by convention.

Under rather general assumptions over the set of alternatives X, and over the weak orders $\succeq_i$, there exists a unique fuzzy measure μ over I such that (Demirel et al., 2010):

$$\forall x, y \in X,\ x \succeq y \Leftrightarrow u(x) \ge u(y), \quad (8)$$

where

$$u(x) = \sum_{i=1}^{n} [u_{(i)}(x_{(i)}) - u_{(i-1)}(x_{(i-1)})]\mu(A_{(i)}), \quad (9)$$

which is simply the aggregation of the monodimensional utility functions using the Choquet integral with respect to μ.

Step-6: All dimensional performance levels of the personnel alternatives into overall performance levels are aggregated, using a hierarchical process applying the two-stage aggregation process of the generalized Choquet integral (10). The overall performance levels yield a fuzzy number, $\tilde{V}$.

$$\begin{matrix} main\quad critera_{(1)} = (C)\int fdg \\ \quad\quad ... \quad\quad\quad\quad \left\langle V = (C)\int main\quad criteria\quad\quad dg \right. \\ main\quad criteria_{(m)} = (C)\int fdg \end{matrix} \tag{10}$$

Step-7: It is assumed that the membership of $\tilde{V}$ is μv(x); defuzzy the fuzzy number $\tilde{V}$ into a crisp value v using (11) and a comparison of the overall performance levels of alternative personnel is made.

$$F(\tilde{A}) = \frac{v_1 + v_2 + v_3 + v_4}{4}. \tag{11}$$

Step-8: Weak and advantageous criteria among the personnel alternatives are compared by using (1) (Demirel et al., 2010).

4. PROBLEM DEFINITION

In this section, personnel selection problem is studied and the personnel are prioritized using Choquet Integral methodology according to personnel selection criteria (Table 2). In this study, a company is chosen for the personnel selection problem which is located in Istanbul, Turkey. The company intends to promote one of its engineers to a chief-engineer position. 5 main criteria, 22 subcriteria and 17 alternatives are determined by three evaluators of the academicians and the managers of the company (Ozdemir et al., 2017). For this personnel selection problem, decision criteria (main and subcriteria) can be seen in Table 2.

Table 2: Personnel Selection Criteria

Main Criteria		Subcriteria	
M1	ACTIVITY	S11	Productive Activity
		S12	Auxiliary Activity
		S13	Inefficient Activity
M2	FEE	S21	Fee Paid
		S22	Payable Fee
		S23	Requested Fee
M3	EDUCATION	S31	Education Status
		S32	Foreign Languages
		S33	Certificates
		S34	Job Experience
		S35	Technology Usage
		S36	Lifelong Learning
M4	INTERNAL FACTORS	S41	Self-Confidence
		S42	Take Initiative
		S43	Analytic Thinking
		S44	Leadership
		S45	Productivity
		S46	Decision Making / Problem Solving
M5	BUSINESS FACTORS	S51	Compatible with the Team / Communication
		S52	Teamwork Skills
		S53	Finishing Work on Time
		S54	Business Discipline

Source: Ozdemir, Y., Nalbant, K. G. & Basligil, H. (2017). Evaluation of personnel selection criteria using Consistent Fuzzy Preference Relations. Operations Research and Information Engineering, 2, 1-6.

Among the criteria, “Activity” contains productive, auxiliary and inefficient activities of personnel. “Productive Activity” subcriteria means activities which provide a large amount of good for the firm. “Auxiliary Activity” subcriteria means activities which provide a small amount of good for the firm. “Inefficient Activity” subcriteria means activities which provide a tiny amount of good for the firm.

“Fee” criteria means the fee charged by the employee during his / her working period. “Fee Paid” subcriteria means price that directly paid. “Payable Fee” subcriteria means price that should be paid for personnel. “Requested Fee” subcriteria means price that personnel requested.

“Education” criteria means education level of the personnel. “Education Status” subcriteria means level of education of personnel. “Foreign Languages” subcriteria means any language other than that spoken by the personnel. “Certificates” subcriteria means official documents taken by the personnel. “Job Experince” subcriteria means short-term or long-term experiences of personnel. “Technology Usage” subcriteria means technology knowledge of

personnel to solve the problems. “Lifelong Learning” subcriteria means continuously development and improvement of the knowledge and skills needed for the work.

“Internal Factors” criteria means inner features that a personnel to be recruited has. “Self-Confidence” subcriteria means feeling of trust in one’s abilities and qualities. “Take Initiative” subcriteria means the ability to assess and initiate things independently. “Analytic Thinking” subcriteria means the ability to solve problems quickly and effectively. “Leadership” subcriteria means the action of leading a group of people or an organization. “Productivity” subcriteria means a measure of the efficiency of a personnel. “Decision Making / Problem Solving” subcriteria means the action of making important decision and finding solutions for difficult issues.

“Business Factors” criteria means outer features that a personnel to be recruited has. “Compatible with the Team / Communication” subcriteria means the imparting of information by speaking or writing. “Teamwork Skills” subcriteria means the willingness of a group of people to work together to achieve a common aim. “Finishing Work on Time” subcriteria means to be punctual. “Business Discipline” subcriteria means the practices that help a business grow.

5. APPLICATION: A REAL CASE STUDY

All experts are asked to determine using the evaluation scale in Table 1. The importance of main and subcriteria, their tolerance zones are generated and each alternative’s linguistic evaluation are given in Table 3 by evaluators. To measure the linguistic terms in Table 3, trapezoidal numbers are used. The combined tolerance zones are determined by the following way; the first two values of the lower linguistic value of a tolerance zone in Table 3 are combined with the last two values of the upper linguistic value of a tolerance zone. Consider the tolerance zone [M, H]. The corresponding numerical values of M and H are (0.32, 0.41, 0.58, 0.65) and (0.72, 0.78, 0.92, 0.97), respectively. Then the combined tolerance zone is (0.32, 0.41, 0.92, 0.97). Table 4 shows the compromised evaluations of the three evaluators.

The evaluation results are obtained by the generalized Choquet Integral for $\alpha = 0$ and for $\alpha = 1$ in Table 5 and Table 7, respectively. “Importance” column are the lowest and the highest value of the “Importance”. For example, the trapezoidal fuzzy numbers for “High” is (0.72, 0.78, 0.92, 0.97), and the “Importance” for that criteria is obtained as (0.72, 0.97). For the subcriteria, (2) is used while (3) is for the main criteria. For example, the value [0.375, 0.825] of “A1 and subcriteria S21” is obtained in the following way:

$$f, f_i^{\alpha} = [f_{i\alpha}^{-}, f_{i\alpha}^{+}] = \frac{[0.72, 0.07] - [0, 97, 0.32] + [1,1]}{2} = [0.375, 0.825].$$

By solving the following equation for λ (Table 6, Table 8), the fuzzy weightsg($A_{(i)}$) , i=1,2,..,n are obtained using (4-6) as follows:

$$1 = g(S) = \frac{1}{\lambda}\{[(1 + 0.72\lambda)(1 + 0.72\lambda)(1 + 0.93\lambda)] - 1\}$$

That is,

λ = -0.9939.

$g(A_{(1)}) = g_1 = 0.72,$

$g(A_{(2)}) = g_2 + g(A_{(1)}) + \lambda g_2 g(A_{(1)}) = 0.92,$

$g(A_{(3)}) = g_3 + g(A_{(2)}) + \lambda g_3 g(A_{(2)}) = 1.00,$

Fuzzy weights and λ values are calculated by the generalized Choquet Integral in Table 6 and Table 8.

The aggregated Choquet integral values for the main criteria “M2” are calculated as in the following (7-10): In Table 5 and 7, the fuzzy measures for “A1” according to the main criteria are (0.439, 0.483, 0.755, 0.825). The first fuzzy measure 0.439 is calculated using the Table 5 and 6 as:

$$\{[1x0.36] + [0.92x(0.36 - 0.375)] + [0.72x(0.375 - 0.465)]\} = 0.439$$

The first overall alternative value for “A1” (0.464) in Table 9 is obtained in that way:

$$\{[1x0.343] + [1x(0.357 - 0.343)] + [1x(0.439 - 0.357)] + [0.98x(0.462 - 0.439)]$$

$$+[0.93x(0.464 - 0.462)]\} = 0.464$$

Table 3: Importance of Criteria, The Tolerance Zones and Each Personnel's Linguistic Evaluation

Criteria	Importance of criteria	Tolerance Zone	Linguistic evaluation															
			A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17
M1	VI																		
S11	VI	[H, EH]	VH	EH	VH	VH	VH	VH	VH	VH	EH	VH	VH	VH	H	H	H	H	H
S12	VI	[SH, VH]	H	VH	H	VH	H	H	H	H	VH	H	H	H	H	H	SH	SH	SH
S13	VI	[M, VH]	VH	H	VH	H	VH	VH	H	SH	VH	H	H	SH	M	M	M	M	M
M2	HI																		
S21	HI	[M, H]	H	H	H	H	H	H	SH	SH	H	H	SH	SH	M	M	M	M	M
S22	HI	[SH, VH]	VH	VH	VH	VH	H	H	H	H	VH	H	H	H	H	SH	SH	SH	SH
S23	VI	[M, VH]	H	VH	H	H	VH	H	SH	SH	H	SH	SH	SH	SH	SH	M	SH	M
M3	SI																		
S31	SI	[SL, VH]	H	H	VH	H	H	SH	SH	M	H	H	SH	M	M	M	SH	M	SL
S32	SI	[SL, VH]	SH	H	H	SH	SH	SH	SH	M	VH	SH	SH	M	SL	SL	SL	SL	SL
S33	SU	[SL, SH]	M	SH	SH	SH	M	M	M	SH	SH	M	M	SH	SH	M	SL	SL	SL
S34	M	[M, H]	H	H	H	H	H	SH	SH	SH	H	SH	SH	SH	SH	SH	M	SH	M
S35	M	[L, M]	SL	M	SL	SL	SL	M	SL	SL	M	SL	SL	SL	L	L	SL	L	L
S36	M	[L, M]	SL	M	M	M	M	M	M	SL	SL	M	M	SL	SL	L	L	L	L
M4	HI																		
S41	SU	[SL, SH]	M	SH	SH	SH	SH	M	M	M	SH	SH	M	M	M	M	SL	SL	SL
S42	SI	[M, VH]	VH	H	H	H	H	VH	H	H	H	H	H	H	H	H	M	SH	M
S43	VI	[SH, VH]	VH	VH	H	H	VH	VH	H	H	H	H	H	H	SH	SH	SH	SH	SH
S44	SI	[M, VH]	SH	H	VH	VH	H	SH	SH	SH	VH	SH	SH	SH	SH	M	M	M	M
S45	HI	[M, H]	H	SH	SH	SH	SH	H	SH	SH	H	H	SH	SH	M	M	SH	SH	M
S46	HI	[SH, VH]	H	SH	H	H	H	H	H	H	SH	H	H	H	H	SH	SH	SH	SH
M5	M																		
S51	M	[M, H]	SH	H	H	H	H	SH	SH	SH	H	SH	SH	SH	SH	SH	M	M	M
S52	SI	[SL, VH]	H	H	H	VH	H	H	H	H	SH	H	H	H	H	SH	M	SH	SL
S53	SU	[L, SH]	SH	SH	M	M	SH	M	M	SL	M	M	M	SL	L	L	L	L	SL
S54	M	[M, H]	H	H	H	SH	SH	H	SH	SH	H	H	SH	SH	SH	SH	M	M	M

Table 4: Compromised Evaluations of Three Evaluators

Criteria	Importance				Combined T. Zone				A1				A2				A3				A4				A5				A6			
M1	0.93	0.98	0.98	1																												
S11	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	1	1	0.93	0.98	0.98	1	1	1	1	1	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1
S12	0.93	0.98	0.98	1	0.58	0.63	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97
S13	0.93	0.98	0.98	1	0.32	0.41	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1
M2	0.72	0.78	0.92	0.97																												
S21	0.72	0.78	0.92	0.97	**0.32**	**0.41**	**0.92**	**0.97**	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97
S22	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97
S23	0.93	0.98	0.98	1	0.32	0.41	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97
M3	0.58	0.63	0.8	0.86																												
S31	0.58	0.63	0.8	0.86	0.17	0.22	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.8	0.86
S32	0.58	0.63	0.8	0.86	0.17	0.22	0.98	1	0.58	0.63	0.8	0.86	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86
S33	0.17	0.22	0.36	0.42	0.17	0.22	0.8	0.86	0.32	0.41	0.58	0.65	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.32	0.41	0.58	0.65	0.32	0.41	0.58	0.65
S34	0.32	0.41	0.58	0.65	0.32	0.41	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.8	0.86
S35	0.32	0.41	0.58	0.65	0.04	0.1	0.58	0.65	0.17	0.22	0.36	0.42	0.32	0.41	0.58	0.65	0.17	0.22	0.36	0.42	0.17	0.22	0.36	0.42	0.17	0.22	0.36	0.42	0.32	0.41	0.58	0.65
S36	0.32	0.41	0.58	0.65	0.04	0.1	0.58	0.65	0.17	0.22	0.36	0.42	0.32	0.41	0.58	0.65	0.32	0.41	0.58	0.65	0.32	0.41	0.58	0.65	0.32	0.41	0.58	0.65	0.32	0.41	0.58	0.65
M4	0.72	0.78	0.92	0.97																												
S41	0.17	0.22	0.36	0.42	0.17	0.22	0.8	0.86	0.32	0.41	0.58	0.65	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.32	0.41	0.58	0.65
S42	0.58	0.63	0.8	0.86	0.32	0.41	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1
S43	0.93	0.98	0.98	1	0.58	0.63	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1
S44	0.58	0.63	0.8	0.86	0.32	0.41	0.98	1	0.58	0.63	0.8	0.86	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.8	0.86
S45	0.72	0.78	0.92	0.97	0.32	0.41	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.72	0.78	0.92	0.97
S46	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.8	0.86	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97
M5	0.32	0.41	0.58	0.65																												
S51	0.32	0.41	0.58	0.65	0.32	0.41	0.92	0.97	0.58	0.63	0.8	0.86	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.8	0.86
S52	0.58	0.63	0.8	0.86	0.17	0.22	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.93	0.98	0.98	1	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97
S53	0.17	0.22	0.36	0.42	0.04	0.1	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.32	0.41	0.58	0.65	0.32	0.41	0.58	0.65	0.58	0.63	0.8	0.86	0.32	0.41	0.58	0.65
S54	0.32	0.41	0.58	0.65	0.32	0.41	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.72	0.78	0.92	0.97	0.58	0.63	0.8	0.86	0.58	0.63	0.8	0.86	0.72	0.78	0.92	0.97

Table 5: Evaluation Using The Generalized Choquet Integral for $\alpha = 0$

Criteria	Importance of criteria		[fi⁻, fi⁺]																	
			A1		A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9	
M1			0.464	0.840	0.497	0.825	0.464	0.840	0.464	0.825	0.464	0.840	0.464	0.840	0.458	0.825	0.457	0.770	0.498	0.840
S11	0.93	1	0.465	0.64	0.5	0.64	0.465	0.64	0.465	0.64	0.465	0.64	0.465	0.64	0.465	0.64	0.465	0.64	0.5	0.64
S12	0.93	1	0.36	0.695	0.465	0.71	0.36	0.695	0.465	0.71	0.36	0.695	0.36	0.695	0.36	0.695	0.36	0.695	0.465	0.71
S13	0.93	1	0.465	0.84	0.36	0.825	0.465	0.84	0.36	0.825	0.465	0.84	0.465	0.84	0.36	0.825	0.29	0.77	0.465	0.84
M2			**0.439**	0.825	0.464	0.840	0.439	0.825	0.439	0.825	0.458	0.840	0.371	0.825	0.343	0.770	0.343	0.770	0.439	0.825
S21	**0.72**	**0.97**	**0.375**	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.305	0.77	0.305	0.77	0.375	0.825
S22	0.72	0.97	0.465	0.71	0.465	0.71	0.465	0.71	0.465	0.71	0.36	0.695	0.36	0.695	0.36	0.695	0.36	0.695	0.465	0.71
S23	0.93	1	0.36	0.825	0.465	0.84	0.36	0.825	0.36	0.825	0.465	0.84	0.36	0.825	0.29	0.77	0.29	0.77	0.36	0.825
M3			0.343	0.891	0.363	0.899	0.419	0.911	0.352	0.892	0.348	0.892	0.316	0.844	0.306	0.844	0.265	0.795	0.419	0.911
S31	0.58	0.86	0.36	0.9	0.36	0.9	0.465	0.915	0.36	0.9	0.36	0.9	0.29	0.845	0.29	0.845	0.16	0.74	0.36	0.9
S32	0.58	0.86	0.29	0.845	0.36	0.9	0.36	0.9	0.29	0.845	0.29	0.845	0.29	0.845	0.29	0.845	0.16	0.74	0.465	0.915
S33	0.17	0.42	0.23	0.74	0.36	0.845	0.36	0.845	0.36	0.845	0.23	0.74	0.23	0.74	0.23	0.74	0.36	0.845	0.36	0.845
S34	0.32	0.65	0.375	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.305	0.77	0.305	0.77	0.305	0.77	0.375	0.825
S35	0.32	0.65	0.26	0.69	0.335	0.805	0.26	0.69	0.26	0.69	0.26	0.69	0.335	0.805	0.26	0.69	0.26	0.69	0.335	0.805
S36	0.32	0.65	0.26	0.69	0.335	0.805	0.335	0.805	0.335	0.805	0.335	0.805	0.335	0.805	0.335	0.805	0.26	0.69	0.26	0.69
M4			0.462	0.838	0.457	0.833	0.421	0.840	0.421	0.840	0.458	0.833	0.462	0.838	0.360	0.817	0.360	0.817	0.425	0.841
S41	0.17	0.42	0.23	0.74	0.36	0.845	0.36	0.845	0.36	0.845	0.36	0.845	0.23	0.74	0.23	0.74	0.23	0.74	0.36	0.845
S42	0.58	0.86	0.465	0.84	0.36	0.825	0.36	0.825	0.36	0.825	0.36	0.825	0.465	0.84	0.36	0.825	0.36	0.825	0.36	0.825
S43	0.93	1	0.465	0.71	0.465	0.71	0.36	0.695	0.36	0.695	0.465	0.71	0.465	0.71	0.36	0.695	0.36	0.695	0.36	0.695
S44	0.58	0.86	0.29	0.77	0.36	0.825	0.465	0.84	0.465	0.84	0.36	0.825	0.29	0.77	0.29	0.77	0.29	0.77	0.465	0.84
S45	0.72	0.97	0.375	0.825	0.305	0.77	0.305	0.77	0.305	0.77	0.305	0.77	0.375	0.825	0.305	0.77	0.305	0.77	0.375	0.825
S46	0.72	0.97	0.36	0.695	0.29	0.64	0.36	0.695	0.36	0.695	0.36	0.695	0.36	0.695	0.36	0.695	0.36	0.695	0.29	0.64
M5			0.357	0.897	0.369	0.898	0.360	0.889	0.407	0.901	0.357	0.897	0.348	0.888	0.332	0.884	0.327	0.881	0.335	0.842
S51	0.32	0.65	0.305	0.77	0.375	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.305	0.77	0.305	0.77	0.305	0.77	0.375	0.825
S52	0.58	0.86	0.36	0.9	0.36	0.9	0.36	0.9	0.465	0.915	0.36	0.9	0.36	0.9	0.36	0.9	0.36	0.9	0.29	0.845
S53	0.17	0.42	0.36	0.91	0.36	0.91	0.23	0.805	0.23	0.805	0.36	0.91	0.23	0.805	0.23	0.805	0.155	0.69	0.23	0.805
S54	0.32	0.65	0.375	0.825	0.375	0.825	0.375	0.825	0.305	0.77	0.305	0.77	0.375	0.825	0.305	0.77	0.305	0.77	0.375	0.825

Table 6: Fuzzy Weights $g(A_{(i)})$ and λ Values for α=0

	$[gi^- = g(A_{(i)}), gi^+ = g(A_{(i)})]$																	
	A1		A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9	
λ	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1
	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
λ	**-0.9939**	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1
	0.72	0.97	0.72	1.00	0.72	0.97	0.72	0.97	0.93	1.00	0.72	0.97	0.72	0.97	0.72	0.97	0.72	0.97
	0.92	1.00	0.98	1.00	0.92	1.00	0.92	1.00	0.98	1.00	0.92	1.00	0.92	1.00	0.92	1.00	0.92	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
λ	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995
	0.32	0.86	0.32	0.86	0.58	0.86	0.32	0.86	0.32	0.86	0.32	0.86	0.32	0.86	0.17	0.42	0.58	0.86
	0.73	0.98	0.44	0.98	0.73	0.98	0.44	0.98	0.73	0.98	0.54	0.98	0.54	0.98	0.44	0.80	0.73	0.98
	0.91	0.99	0.78	0.99	0.78	0.99	0.78	0.99	0.83	0.99	0.70	0.99	0.83	0.99	0.63	0.97	0.78	0.99
	0.96	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.86	1.00	0.96	1.00	0.90	1.00	0.96	1.00	0.76	1.00	0.93	1.00
	0.99	1.00	0.97	1.00	0.97	1.00	0.97	1.00	0.99	1.00	0.99	1.00	0.99	1.00	0.92	1.00	0.97	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
λ	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1
	0.58	0.86	0.93	0.42	0.58	0.42	0.58	0.42	0.93	0.42	0.58	0.86	0.58	0.86	0.58	0.86	0.58	0.42
	0.97	1.00	0.94	0.92	0.65	0.92	0.65	0.92	0.94	0.92	0.97	1.00	0.88	0.98	0.88	0.98	0.88	0.92
	0.99	1.00	0.98	0.99	0.85	0.99	0.85	0.99	0.98	0.99	0.99	1.00	0.99	1.00	0.99	1.00	0.90	0.99
	1.00	1.00	0.99	1.00	0.96	1.00	0.96	1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.96	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
λ	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888
	0.32	0.42	0.32	0.42	0.32	0.86	0.58	0.86	0.32	0.42	0.32	0.86	0.58	0.86	0.58	0.86	0.32	0.86
	0.45	0.92	0.57	0.92	0.57	0.96	0.78	0.96	0.45	0.92	0.78	0.96	0.78	0.92	0.78	0.96	0.57	0.96
	0.86	0.98	0.68	0.98	0.93	0.99	0.93	0.98	0.86	0.98	0.93	0.98	0.93	0.98	0.93	0.99	0.93	0.99
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Table 7: EvaluationUsing The Generalized Choquet Integral for $\alpha = 1$

Criteria	Importance of criteria		[fi$^-$, fi$^+$]																	
			A1		A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9	
M1			0.500	0.782	0.500	0.753	0.500	0.782	0.500	0.753	0.500	0.782	0.500	0.782	0.488	0.753	0.488	0.694	0.500	0.783
S11	0.98	0.98	0.49	0.6	0.5	0.61	0.49	0.6	0.49	0.6	0.49	0.6	0.49	0.6	0.49	0.6	0.49	0.6	0.5	0.61
S12	0.98	0.98	0.4	0.645	0.5	0.675	0.4	0.645	0.5	0.675	0.4	0.645	0.4	0.645	0.4	0.645	0.4	0.645	0.5	0.675
S13	0.98	0.98	0.5	0.785	0.4	0.755	0.5	0.785	0.4	0.755	0.5	0.785	0.5	0.785	0.4	0.755	0.325	0.695	0.5	0.785
M2			0.483	0.755	0.500	0.784	0.483	0.755	0.483	0.755	0.498	0.784	0.423	0.755	0.389	0.695	0.389	0.695	0.483	0.755
S21	0.78	0.92	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.355	0.695	0.355	0.695	0.43	0.755
S22	0.78	0.92	0.5	0.675	0.5	0.675	0.5	0.675	0.5	0.675	0.4	0.645	0.4	0.645	0.4	0.645	0.4	0.645	0.5	0.675
S23	0.98	0.98	0.4	0.755	0.5	0.785	0.4	0.755	0.4	0.755	0.5	0.785	0.4	0.755	0.325	0.695	0.325	0.695	0.4	0.755
M3			0.396	0.835	0.419	0.847	0.468	0.870	0.411	0.837	0.407	0.836	0.388	0.788	0.369	0.787	0.337	0.725	0.468	0.870
S31	0.63	0.8	0.4	0.85	0.4	0.85	0.5	0.88	0.4	0.85	0.4	0.85	0.325	0.79	0.325	0.79	0.215	0.68	0.4	0.85
S32	0.63	0.8	0.325	0.79	0.4	0.85	0.4	0.85	0.325	0.79	0.325	0.79	0.325	0.79	0.325	0.79	0.215	0.68	0.5	0.88
S33	0.22	0.36	0.305	0.68	0.415	0.79	0.415	0.79	0.415	0.79	0.305	0.68	0.305	0.68	0.305	0.68	0.415	0.79	0.415	0.79
S34	0.41	0.58	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.355	0.695	0.355	0.695	0.355	0.695	0.43	0.755
S35	0.41	0.58	0.32	0.63	0.415	0.74	0.32	0.63	0.32	0.63	0.32	0.63	0.415	0.74	0.32	0.63	0.32	0.63	0.415	0.74
S36	0.41	0.58	0.32	0.63	0.415	0.74	0.415	0.74	0.415	0.74	0.415	0.74	0.415	0.74	0.415	0.74	0.32	0.63	0.32	0.63
M4			0.510	0.794	0.507	0.782	0.473	0.798	0.473	0.798	0.507	0.782	0.510	0.794	0.408	0.758	0.408	0.758	0.481	0.799
S41	0.22	0.36	0.305	0.68	0.415	0.79	0.415	0.79	0.415	0.79	0.415	0.79	0.305	0.68	0.305	0.68	0.305	0.68	0.415	0.79
S42	0.63	0.8	0.5	0.785	0.4	0.755	0.4	0.755	0.4	0.755	0.4	0.755	0.5	0.785	0.4	0.755	0.4	0.755	0.4	0.755
S43	0.98	0.98	0.5	0.675	0.5	0.675	0.4	0.645	0.4	0.645	0.5	0.675	0.5	0.675	0.4	0.645	0.4	0.645	0.4	0.645
S44	0.63	0.8	0.325	0.695	0.4	0.755	0.5	0.785	0.5	0.785	0.4	0.755	0.325	0.695	0.325	0.695	0.325	0.695	0.5	0.785
S45	0.78	0.92	0.43	0.755	0.355	0.695	0.355	0.695	0.355	0.695	0.355	0.695	0.43	0.755	0.355	0.695	0.355	0.695	0.43	0.755
S46	0.78	0.92	0.4	0.645	0.325	0.585	0.4	0.645	0.4	0.645	0.4	0.645	0.4	0.645	0.4	0.645	0.4	0.645	0.325	0.585
M5			0.410	0.836	0.422	0.839	0.416	0.831	0.459	0.852	0.410	0.836	0.402	0.828	0.381	0.823	0.377	0.818	0.396	0.783
S51	0.41	0.58	0.355	0.695	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.355	0.695	0.355	0.695	0.355	0.695	0.43	0.755
S52	0.63	0.8	0.4	0.85	0.4	0.85	0.4	0.85	0.5	0.88	0.4	0.85	0.4	0.85	0.4	0.85	0.4	0.85	0.325	0.79
S53	0.22	0.36	0.415	0.85	0.415	0.85	0.305	0.74	0.305	0.74	0.415	0.85	0.305	0.74	0.305	0.74	0.21	0.63	0.305	0.74
S54	0.41	0.58	0.43	0.755	0.43	0.755	0.43	0.755	0.355	0.695	0.355	0.695	0.43	0.755	0.355	0.695	0.355	0.695	0.43	0.755

Table 8: Fuzzy Weights $g(A_{(i)})$ and λ Values for α=1

	$[gi^- = g(A_{(i)}), gi^+ = g(A_{(i)})]$																	
	A1		A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9	
λ	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1	-0.9997	-1
	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
λ	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1	-0.9939	-1
	0.72	0.97	0.72	1.00	0.72	0.97	0.72	0.97	0.93	1.00	0.72	0.97	0.72	0.97	0.72	0.97	0.72	0.97
	0.92	1.00	0.98	1.00	0.92	1.00	0.92	1.00	0.98	1.00	0.92	1.00	0.92	1.00	0.92	1.00	0.92	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
λ	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995	-0.9408	-0.9995
	0.32	0.86	0.32	0.86	0.58	0.86	0.32	0.86	0.32	0.86	0.32	0.86	0.32	0.86	0.17	0.42	0.58	0.86
	0.73	0.98	0.44	0.98	0.73	0.98	0.44	0.98	0.73	0.98	0.54	0.98	0.54	0.98	0.44	0.80	0.73	0.98
	0.91	0.99	0.78	0.99	0.78	0.99	0.78	0.99	0.83	0.99	0.70	0.99	0.83	0.99	0.63	0.97	0.78	0.99
	0.96	1.00	0.93	1.00	0.93	1.00	0.86	1.00	0.96	1.00	0.90	1.00	0.96	1.00	0.76	1.00	0.93	1.00
	0.99	1.00	0.97	1.00	0.97	1.00	0.97	1.00	0.99	1.00	0.99	1.00	0.99	1.00	0.92	1.00	0.97	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
λ	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1	-0.9992	-1
	0.58	0.86	0.93	0.42	0.58	0.42	0.58	0.42	0.93	0.42	0.58	0.86	0.58	0.86	0.58	0.86	0.58	0.42
	0.97	1.00	0.94	0.92	0.65	0.92	0.65	0.92	0.94	0.92	0.97	1.00	0.88	0.98	0.88	0.98	0.88	0.92
	0.99	1.00	0.98	0.99	0.85	0.99	0.85	0.99	0.98	0.99	0.99	1.00	0.99	1.00	0.99	1.00	0.90	0.99
	1.00	1.00	0.99	1.00	0.96	1.00	0.96	1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.96	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
λ	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888	-0.6572	-0.9888
	0.32	0.42	0.32	0.42	0.32	0.86	0.58	0.86	0.32	0.42	0.32	0.86	0.58	0.86	0.58	0.86	0.32	0.86
	0.45	0.92	0.57	0.92	0.57	0.96	0.78	0.96	0.45	0.92	0.78	0.96	0.78	0.92	0.78	0.96	0.57	0.96
	0.86	0.98	0.68	0.98	0.93	0.99	0.93	0.98	0.86	0.98	0.93	0.98	0.93	0.98	0.93	0.99	0.93	0.99
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Table 9: Overall Values of Alternatives Using Choquet Integral

Criteria	A1				A2				A3				A4				A5				A6			
	0.464	0.507	0.845	0.893	0.494	0.505	0.840	0.896	0.462	0.499	0.860	0.906	0.462	0.499	0.842	0.895	0.464	0.505	0.845	0.893	0.462	0.483	0.772	0.872
M1	0.464	0.500	0.782	0.840	0.497	0.500	0.753	0.825	0.464	0.500	0.782	0.840	0.464	0.500	0.753	0.825	0.464	0.500	0.782	0.840	0.464	0.500	0.782	0.840
S11	0.465	0.490	0.600	0.640	0.500	0.500	0.610	0.640	0.465	0.490	0.600	0.640	0.465	0.490	0.600	0.640	0.465	0.490	0.600	0.640	0.465	0.490	0.600	0.640
S12	0.360	0.400	0.645	0.695	0.465	0.500	0.675	0.710	0.360	0.400	0.645	0.695	0.465	0.500	0.675	0.710	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695
S13	0.465	0.500	0.785	0.840	0.360	0.400	0.755	0.825	0.465	0.500	0.785	0.840	0.360	0.400	0.755	0.825	0.465	0.500	0.785	0.840	0.465	0.500	0.785	0.840
M2	0.439	0.483	0.755	0.825	0.464	0.500	0.784	0.840	0.439	0.483	0.755	0.825	0.439	0.483	0.755	0.825	0.458	0.498	0.784	0.840	0.371	0.423	0.755	0.825
S21	**0.375**	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825
S22	0.465	0.500	0.675	0.710	0.465	0.500	0.675	0.710	0.465	0.500	0.675	0.710	0.465	0.500	0.675	0.710	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695
S23	0.360	0.400	0.755	0.825	0.465	0.500	0.785	0.840	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825	0.465	0.500	0.785	0.840	0.360	0.400	0.755	0.825
M3	0.343	0.396	0.835	0.891	0.363	0.419	0.847	0.899	0.419	0.468	0.870	0.911	0.352	0.411	0.837	0.892	0.348	0.407	0.836	0.892	0.316	0.388	0.788	0.844
S31	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900	0.465	0.500	0.880	0.915	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900	0.290	0.325	0.790	0.845
S32	0.290	0.325	0.790	0.845	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900	0.290	0.325	0.790	0.845	0.290	0.325	0.790	0.845	0.290	0.325	0.790	0.845
S33	0.230	0.305	0.680	0.740	0.360	0.415	0.790	0.845	0.360	0.415	0.790	0.845	0.360	0.415	0.790	0.845	0.230	0.305	0.680	0.740	0.230	0.305	0.680	0.740
S34	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.305	0.355	0.695	0.770
S35	0.260	0.320	0.630	0.690	0.335	0.415	0.740	0.805	0.260	0.320	0.630	0.690	0.260	0.320	0.630	0.690	0.260	0.320	0.630	0.690	0.335	0.415	0.740	0.805
S36	0.260	0.320	0.630	0.690	0.335	0.415	0.740	0.805	0.335	0.415	0.740	0.805	0.335	0.415	0.740	0.805	0.335	0.415	0.740	0.805	0.335	0.415	0.740	0.805
M4	0.462	0.499	0.778	0.838	0.457	0.498	0.766	0.833	0.421	0.464	0.781	0.840	0.421	0.464	0.781	0.840	0.458	0.498	0.766	0.833	0.462	0.499	0.778	0.838
S41	0.230	0.305	0.680	0.740	0.360	0.415	0.790	0.845	0.360	0.415	0.790	0.845	0.360	0.415	0.790	0.845	0.360	0.415	0.790	0.845	0.230	0.305	0.680	0.740
S42	0.465	0.500	0.785	0.840	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825	0.465	0.500	0.785	0.840
S43	0.465	0.500	0.675	0.710	0.465	0.500	0.675	0.710	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.465	0.500	0.675	0.710	0.465	0.500	0.675	0.710
S44	0.290	0.325	0.695	0.770	0.360	0.400	0.755	0.825	0.465	0.500	0.785	0.840	0.465	0.500	0.785	0.840	0.360	0.400	0.755	0.825	0.290	0.325	0.695	0.770
S45	0.375	0.430	0.755	0.825	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.375	0.430	0.755	0.825
S46	0.360	0.400	0.645	0.695	0.290	0.325	0.585	0.640	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695
M5	0.357	0.410	0.836	0.897	0.369	0.422	0.839	0.898	0.360	0.416	0.831	0.889	0.407	0.459	0.852	0.901	0.357	0.410	0.836	0.897	0.348	0.402	0.828	0.888
S51	0.305	0.355	0.695	0.770	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.305	0.355	0.695	0.770
S52	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900	0.465	0.500	0.880	0.915	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900
S53	0.360	0.415	0.850	0.910	0.360	0.415	0.850	0.910	0.230	0.305	0.740	0.805	0.230	0.305	0.740	0.805	0.360	0.415	0.850	0.910	0.230	0.305	0.740	0.805
S54	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.375	0.430	0.755	0.825

Table 9: Overall Values of Alternatives Using Choquet Integral (continue)

Criteria	A7				A8				A9				A10				A11				A12			
	0.450	0.487	0.844	0.869	0.450	0.486	0.792	0.859	0.493	0.500	0.856	0.902	0.451	0.487	0.845	0.888	0.450	0.487	0.844	0.869	0.450	0.486	0.792	0.859
M1	0.458	0.488	0.753	0.825	0.457	0.488	0.694	0.770	0.498	0.500	0.783	0.840	0.458	0.488	0.753	0.825	0.458	0.488	0.753	0.825	0.457	0.488	0.694	0.770
S11	0.465	0.490	0.600	0.640	0.465	0.490	0.600	0.640	0.500	0.500	0.610	0.640	0.465	0.490	0.600	0.640	0.465	0.490	0.600	0.640	0.465	0.490	0.600	0.640
S12	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.465	0.500	0.675	0.710	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695
S13	0.360	0.400	0.755	0.825	0.290	0.325	0.695	0.770	0.465	0.500	0.785	0.840	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825	0.290	0.325	0.695	0.770
M2	0.343	0.389	0.695	0.770	0.343	0.389	0.695	0.770	0.439	0.483	0.755	0.825	0.366	0.420	0.750	0.823	0.343	0.389	0.695	0.770	0.343	0.389	0.695	0.770
S21	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770
S22	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.465	0.500	0.675	0.710	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695
S23	0.290	0.325	0.695	0.770	0.290	0.325	0.695	0.770	0.360	0.400	0.755	0.825	0.290	0.325	0.695	0.770	0.290	0.325	0.695	0.770	0.290	0.325	0.695	0.770
M3	0.306	0.369	0.787	0.844	0.265	0.337	0.725	0.795	0.419	0.468	0.870	0.911	0.337	0.393	0.835	0.891	0.306	0.369	0.787	0.844	0.265	0.337	0.725	0.795
S31	0.290	0.325	0.790	0.845	0.160	0.215	0.680	0.740	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900	0.290	0.325	0.790	0.845	0.160	0.215	0.680	0.740
S32	0.290	0.325	0.790	0.845	0.160	0.215	0.680	0.740	0.465	0.500	0.880	0.915	0.290	0.325	0.790	0.845	0.290	0.325	0.790	0.845	0.160	0.215	0.680	0.740
S33	0.230	0.305	0.680	0.740	0.360	0.415	0.790	0.845	0.360	0.415	0.790	0.845	0.230	0.305	0.680	0.740	0.230	0.305	0.680	0.740	0.360	0.415	0.790	0.845
S34	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.375	0.430	0.755	0.825	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770
S35	0.260	0.320	0.630	0.690	0.260	0.320	0.630	0.690	0.335	0.415	0.740	0.805	0.260	0.320	0.630	0.690	0.260	0.320	0.630	0.690	0.260	0.320	0.630	0.690
S36	0.335	0.415	0.740	0.805	0.260	0.320	0.630	0.690	0.260	0.320	0.630	0.690	0.335	0.415	0.740	0.805	0.335	0.415	0.740	0.805	0.260	0.320	0.630	0.690
M4	0.360	0.400	0.743	0.817	0.360	0.400	0.743	0.817	0.425	0.472	0.783	0.841	0.371	0.424	0.767	0.833	0.360	0.400	0.743	0.817	0.360	0.400	0.743	0.817
S41	0.230	0.305	0.680	0.740	0.230	0.305	0.680	0.740	0.360	0.415	0.790	0.845	0.360	0.415	0.790	0.845	0.230	0.305	0.680	0.740	0.230	0.305	0.680	0.740
S42	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825	0.360	0.400	0.755	0.825
S43	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695
S44	0.290	0.325	0.695	0.770	0.290	0.325	0.695	0.770	0.465	0.500	0.785	0.840	0.290	0.325	0.695	0.770	0.290	0.325	0.695	0.770	0.290	0.325	0.695	0.770
S45	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770
S46	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.290	0.325	0.585	0.640	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695	0.360	0.400	0.645	0.695
M5	0.332	0.381	0.823	0.884	0.327	0.377	0.818	0.881	0.335	0.396	0.783	0.842	0.348	0.402	0.828	0.888	0.332	0.381	0.823	0.884	0.327	0.377	0.818	0.881
S51	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.375	0.430	0.755	0.825	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770
S52	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900	0.290	0.325	0.790	0.845	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900	0.360	0.400	0.850	0.900
S53	0.230	0.305	0.740	0.805	0.155	0.210	0.630	0.690	0.230	0.305	0.740	0.805	0.230	0.305	0.740	0.805	0.230	0.305	0.740	0.805	0.155	0.210	0.630	0.690
S54	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770	0.375	0.430	0.755	0.825	0.375	0.430	0.755	0.825	0.305	0.355	0.695	0.770	0.305	0.355	0.695	0.770

6. RESULTS

In Table 9, using the calculation for Choquet integral in Application section, the performance of alternative personnel are obtained. In addition, the defuzzified overall values of alternatives are shown in Table 10. For example, the value (0.677) of "A1 and overall personnel alternative value" is obtained in that way (11):

$$\frac{0.464 + 0.507 + 0.845 + 0.893}{4} = 0.677$$

The defuzzified overall values of alternatives are calculated by generalized Choquet Integral as follows: 0.677, 0.684, 0.682, 0.675, 0.677, 0.647, 0.663, 0.647, 0.688, 0.668, 0.663, 0.647, 0.602, 0.584, 0.573, 0.568, 0.508.

From the results shown in Table 10, the personnel ranking is obtained as "A9>A2>A3>A1=A5>A4>A10>A7=A11>A6=A8=A12>A13>A14>A15>A16>A17". Given these results, it is fair to say that selecting Personnel "A9" is the most reasonable outcome, followed by the others. However, the best alternative "A9" has the largest weights for activity (M1) and education (M3) main criteria; the other alternatives "A1" and "A6" have the largest weight for internal factors (M4) main criteria; "A2" is for fee (M2) main criteria; "A3" is for education (M3) main criteria; and "A4" is for business factors (M5) main criteria.

Table 10: Defuzzified Values of Alternatives Using Choquet Integral

Criteria	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17
	0.677	0.684	0.682	0.675	0.677	0.647	0.663	0.647	**0.688***	0.668	0.663	0.647	0.602	0.584	0.573	0.568	0.508
M1	0.647	0.644	0.647	0.636	0.647	0.647	0.631	0.602	**0.655***	0.631	0.631	0.602	0.524	0.524	0.498	0.498	0.498
S11	0.549	0.563*	0.549	0.549	0.549	0.549	0.549	0.549	0.563*	0.549	0.549	0.549	0.486	0.486	0.486	0.486	0.486
S12	0.525	0.588*	0.525	0.588*	0.525	0.525	0.525	0.525	0.588*	0.525	0.525	0.525	0.525	0.525	0.460	0.460	0.460
S13	0.648*	0.585	0.648*	0.585	0.648*	0.648*	0.585	0.520	0.648*	0.585	0.585	0.520	0.406	0.406	0.406	0.406	0.406
M2	0.625	**0.647***	0.625	0.625	0.645	0.593	0.549	0.549	0.625	0.590	0.549	0.549	0.546	0.519	0.453	0.519	0.453
S21	0.596*	0.596*	0.596*	0.596*	0.596*	0.596*	0.531	0.531	0.596*	0.596*	0.531	0.531	0.418	0.418	0.418	0.418	0.418
S22	0.588*	0.588*	0.588*	0.588*	0.525	0.525	0.525	0.525	0.588*	0.525	0.525	0.525	0.525	0.460	0.460	0.460	0.460
S23	0.585	0.648*	0.585	0.585	0.648*	0.585	0.520	0.520	0.585	0.520	0.520	0.520	0.520	0.520	0.406	0.520	0.406
M3	0.616	0.632	**0.667***	0.623	0.621	0.584	0.577	0.530	**0.667***	0.614	0.577	0.530	0.523	0.488	0.532	0.483	0.407
S31	0.628	0.628	0.690*	0.628	0.628	0.563	0.563	0.449	0.628	0.628	0.563	0.449	0.449	0.449	0.563	0.449	0.350
S32	0.563	0.628	0.628	0.563	0.563	0.563	0.563	0.449	0.690*	0.563	0.563	0.449	0.350	0.350	0.350	0.350	0.350
S33	0.489	0.603*	0.603*	0.603*	0.489	0.489	0.489	0.603*	0.603*	0.489	0.489	0.603	0.603	0.489	0.390	0.390	0.390
S34	0.596*	0.596*	0.596*	0.596*	0.596*	0.531	0.531	0.531	0.596*	0.531	0.531	0.531	0.531	0.531	0.418	0.531	0.418
S35	0.475	0.574*	0.475	0.475	0.475	0.574*	0.475	0.475	0.574*	0.475	0.475	0.475	0.398	0.398	0.475	0.398	0.398
S36	0.475	0.574*	0.574*	0.574*	0.574*	0.574*	0.574*	0.475	0.475	0.574*	0.574*	0.475	0.475	0.398	0.398	0.398	0.398
M4	**0.644***	0.638	0.627	0.627	0.639	**0.644***	0.580	0.580	0.630	0.599	0.580	0.580	0.576	0.559	0.525	0.528	0.466
S41	0.489	0.603*	0.603*	0.603*	0.603*	0.489	0.489	0.489	0.603*	0.603*	0.489	0.489	0.489	0.489	0.390	0.390	0.390
S42	0.648*	0.585	0.585	0.585	0.585	0.648*	0.585	0.585	0.585	0.585	0.585	0.585	0.585	0.585	0.406	0.520	0.406
S43	0.588*	0.588*	0.525	0.525	0.588*	0.588*	0.525	0.525	0.525	0.525	0.525	0.525	0.460	0.460	0.460	0.460	0.460
S44	0.520	0.585	0.648*	0.648*	0.585	0.520	0.520	0.520	0.648*	0.520	0.520	0.520	0.520	0.406	0.406	0.406	0.406
S45	0.596*	0.531	0.531	0.531	0.531	0.596*	0.531	0.531	0.596*	0.596*	0.531	0.531	0.418	0.418	0.531	0.531	0.418
S46	0.525*	0.460	0.525*	0.525*	0.525*	0.525*	0.525*	0.525*	0.460	0.525*	0.525*	0.525*	0.525*	0.460	0.460	0.460	0.460
M5	0.625	0.632	0.624	**0.655***	0.625	0.617	0.605	0.601	0.589	0.617	0.605	0.601	0.598	0.556	0.446	0.524	0.408
S51	0.531	0.596*	0.596*	0.596*	0.596*	0.531	0.531	0.531	0.596*	0.531	0.531	0.531	0.531	0.531	0.418	0.418	0.418
S52	0.628	0.628	0.628	0.690*	0.628	0.628	0.628	0.628	0.563	0.628	0.628	0.628	0.628	0.563	0.449	0.563	0.350
S53	0.634*	0.634*	0.520	0.520	0.634*	0.520	0.520	0.421	0.520	0.520	0.520	0.421	0.344	0.344	0.344	0.344	0.421
S54	0.596*	0.596*	0.596*	0.531	0.531	0.596*	0.531	0.531	0.596*	0.596*	0.531	0.531	0.531	0.531	0.418	0.418	0.418

* The best alternative for criteria

7. CONCLUSION

In the previous study (Ozdemir et al., 2017), a multi-criteria decision making technique, Consistent Fuzzy Preference Relations (CFPR) method was used for the evaluation of personnel selection criteria. However, this technique can only prioritize personnel selection criteria and it cannot select the best alternative. For this reason, in this study another MCDM technique, the generalized Choquet integral method using trapezoidal fuzzy numbers, is used for prioritization of personnel.

A Choquet integral methodology considers interactivity among main criteria and subcriteria. Using trapezoidal fuzzy numbers and the range computations of Choquet integral can enable better results for daily usage. In addition, the proposed methodology has an ability of evaluating personnel selection information from internal and external environments. The main advantage of the proposed problem is to indicate the impact of this interactivity using trapezoidal fuzzy numbers. The main contribution of this paper is to determine the interdependency and the environmental uncertainties while prioritizing personnel alternatives.

Personnel selection is usually done manually and subjectively in firms. For this reason in this study we aimed to determine the criteria for personnel selection, and aimed to use Choquet integral methodology for decision making. The criteria determined in this study were grouped into main criteria and subcriteria. According to the experts' view, that consist of from academicians and managers, 5 main criteria and 22 subcriteria were determined. All of these criteria cover the efficient work, fee, education, internal and external factors to be taken into consideration for a promoted personnel.

As a result of evaluation process, this MCDM method, generalized Choquet integral, has determined the most suitable personnel as A9. The ranking of the other alternatives are A2>A3>A1=A5>A4. Also, the alternative "A9" has the largest weights for activity (M1) and education (M3) main criteria, at the same time for S11, S12, S13, S21, S22, S32, S33, S34, S35, S41, S44, S45, S51, and S54 subcriteria among all alternative personnel.

As regards future research, intelligent software to calculate solutions automatically could be developed. By this way, the Choquet integral methodology could be used easily by the firms. Also, this methodology can be applied to many other decision making problems for human resources besides the promotion.

REFERENCES

Afshari, A. R., Mojahed, M., Yusuff, R. M., Hong, T. S. & Ismail, M. Y. (2010). Personnel selection using ELECTRE. *Journal of Applied Sciences*, 10, 3068-3075.

Baležentis, A., Baležentis, T. & Brauers, W., K. (2012). Personnel selection based on computing with words and fuzzy MULTIMOORA.*Expert Systems with Applications*, 39, 7961-7967.

Bebčáková,I., Holecek, P. & Talasova, J. (2011). On the application of the fuzzified Choquet integral to multiple criteria evalution.*Acta Polytechnica Hungarica*, 8(3), 65-78.

Boran, F. E., Genç, S. & Akay, D. (2011). Personnel selection based on intuitionistic fuzzy sets. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 21, 493-503.

Büyüközkan, G., Feyzioğlu, O. & Göçer, F. (2018). Selection of sustainable urban transportation alternatives using an integrated intuitionistic fuzzy Choquet integral approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 58, 186-207.

Chen, C.T. (2000). Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 114, 1-9.

Chen, Y. W. & Tzeng, G. H. (2001). Using fuzzy integral for evaluating subjectively perceived travel costs in a traffic assignment model. *European Journal of Operational Research*, 130, 653-664.

Chiou, H. K., Tzeng, G. H. & Cheng, D. C. (2005). Evaluating sustainable fishing development stragtegies using fuzzy MCDM approach. *Omega*, 33, 223-234.

Delgado, M., Herrera, F., Herrera-Viedma, E. & Martnez, L. (1998). Combining numerical and linguistic information in group decision making. *Information Sciences*, 107, 177-194.

Demirel, T., Demirel, N. C. & Kahraman, C. (2010). Multi criteria warehouse location selection using Choquet integral. *Expert Systems with Applications*, 37(5), 3943-3952.

Demirel, N. Ç., Demirel, T., Deveci, M. & Vardar, G. (2017). Location selection for underground natural gasstorage using Choquet integral. *Journal of Natural Gas Science and Engineering*, 45, 368-379.

Gomesa, L. A., Machado, M. A. S., Rangel, L. A. & Araujo, R. (2015). Using the Choquet Integral to Improve Systems Usability: A multicriteria analysis. *Procedia Computer Science*, 31, 606-614.

Grabisch, M.& Roubens, M. (2000). Application of the Choquet Integral in Multicriteria Decision Making. *Fuzzy Measures Integrals*, 40, 348-375.

Kabak, M., Burmaoğlu, S. & Kazançoğlu, Y. (2012). A fuzzy hybrid MCDM approach for professional selection. *Expert Systems with Applications*, 39, 3516-3525.

Karabasevic, D., Stanujkic, D., Urosevic, S. & Maksimovic, M. (2015). Selection of candidates in the mining industry based on the application of the SWARA and the MULTIMOORA methods. *Acta Montanistica Slovaca*, 20, 116-124.

Karsak, E. E. (2005). Choquet integral-based decision making operator for robot selection. *Knowledge-based Intelligent Information and Engineering Systems*, 3682, 635-641.

Kelemenis, A. & Askounis, D. (2010). A new TOPSIS based multi-criteria approach to personnel selection. *Expert Systems with Applications*, 37, 4999-5008.

Li, G., Law, R., Vu, H. Q. & Rong, J. (2013). Discovering the Hotel Selection Preferences of Hong Kong in Bound Travelers Using the Choquet Integral. *Tourism Management*, 36, 321-330.

Mazaud, C., Rendek, J., Bombardier, V. & Wendling, L. A. (2007). A feature selection method based on Choquet integral and typicality analysis. *Proc. 16th Int. Conf. FUZZ-IEEE*, 1073-1708.

Meyer, P. & Roubens, M. (2006). On the use of the Choquet integral with fuzzy numbers in multiple criteria decision aiding. *Fuzzy Sets and Systems*, 157, 927-938.

Nalbant, K. G. (2017). Weighting personnel selection criteria and personnel selection for promotion by using Multi Criteria Decision Making methods (MSc. thesis). Retrieved from https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi.

Nia, A. S., Olfat, L., Esmaeili, A., Rostamzadeh, R. & Antuchevičene, J. (2016). Using fuzzy Choquet integral operator for supplier selection with environmental considerations. *Journal of Business Economics and Management*, 17, 503-526.

Ozdemir, Y. & Basligil, H. (2016). Aircraft selection using Fuzzy ANP and the generalized Choquet Integral method: The Turkish Airlines case. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 31, 589-600.

Ozdemir, Y., Nalbant, K. G. & Basligil, H. (2017). Evaluation of personnel selection criteria using Consistent Fuzzy Preference Relations. *Operations Research and Information Engineering*, 2, 1-6.

Rashidi, A., Jazebi, F. & Brilakis, I. (2011). Neurofuzzy genetic system for selection of construction project managers. *Journal of Construction Engineering and Management*, 137, 17-29.

Roy, B. & Misra, S. K. (2012). An integrated DEMATEL and AHP approach for personnel estimation. *International Journal of Computer Science and Information Technology & Security*, 2, 1206-1212.

Tan, C. Q. & Chen, X. H. (2010). Intuitionistic fuzzy Choquet integral operator for multi-criteria decision making. *Expert Systems with Applications*, 37, 149-157.

Tsai, H. H. & Lu, I. Y. (2006). The evaluation of service quality using generalized Choquet integral. *Inform Sciences*, 176, 640-663.

Tseng, M. L., Chiang, J. H. & Lan, L. W. (2009). Selection of optimal supplier in supply chain management strategy with analytic network process and Choquet Integral. *Comput. Ind. Eng.*, 57, 330-340.

Violeta, K. & Turskis, Z. (2014). A hybrid linguistic fuzzy multiple criteria group selection of a chief accounting officer. *Journal of Business Economics and Management*, 15, 232-252.

Wu, J., Chen, F., Cuiping, N. & Zhang, Q (2013). Intuitionistic fuzzy-valued Choquet integral and its application in multicriteria decision making. *Information Sciences*, 222, 509-527.

Yu, D., Zhang, W. & Xu, Y. (2013). Group decision making under hesitant fuzzy environment with application to personnel evaluation. *Knowledge Based Systems*, 52, 1-10.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL
Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 717-729

Citation: Panjasilpa P. (2018), A Business Management Model Of Tennis Training Center: An Analytical Issue, BMIJ, (2018), 6(2): 717-729 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.280

A BUSINESS MANAGEMENT MODEL OF TENNIS TRAINING CENTER: AN ANALYTICAL ISSUE[1]

Pairin PANJASILPA[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/08/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ABSTRACT

This article aims to present knowledge from the literature review of business management model of tennis training center in Thailand, as well as to describe the meaning and background of elements and relationships of variables related to the business management model. From the literature review, it was found that the popular variables include corporate image, quality of service, marketing mix for service (7Ps), satisfaction and loyalty.

Keywords: *Management Model, Training Center, Tennis*
JEL Codes: *I21, L22*

TENİS EĞİTİMİ MERKEZİ İÇİN YÖNETİM PLANI: ANALİTİK BİR YAKLAŞIM

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Tayland'daki tenis eğitim merkezlerinde uygulanan yönetim planlarına dair yapılmış çalışmaları incelemek ve yanısıra, yönetim planına ilişkin faktörlerin temelini ve değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırarak sunmaktır. Yapılan literatür taramasında, en popüler değişkenlerin kurumsal imaj, hizmet kalitesi, pazarlama karması (7p), doyum ve sadakat olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yönetim Modeli, Eğitim Merkezi, Tenis*
JEL Kodları: *I21, L22*

[1] This article presented "The 4th International Conference on Management, Business, and Economics & The 6th International Conference on Tourism, Transport, and Logistics Congress"

[2] DBA S., Sripatum University, Bangkok- Thailand, PositiveThinking_PositiveLife@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-8046-4264

1. INTRODUCTION

In the present day, a number of countries have encourages people to excel and participate in sports. Countries that have developed sports as career ways, have proven to be extremely beneficial since the sport business provides huge economic growth to all nations. In addition, developing sports into careers is also indicative of the progress of the countries (Pairin, 2013). The Thai government has continuously been focusing on the development of professional sports as seen from every national sport development plan in the first edition (1988 - 1996) No. 2 (1997 - 2001) No. 3 (2002-2006) No. 4 (2007-2011) No. 5 (2012 - 2016) and No. 6 (2017 – 2021). These clearly define the objectives and goals in creating careers from sports by developing the following 12 sports into the professional sports:. four types of team sports (football, sepa takraw, volleyball and basketball) and 8 types of individual sports (golf, tennis, snooker, bowling, badminton, table tennis, motor racing and boxing). These are professional sports that have the global standards in professional sports policy to develop the country's potential international equivalent, focus on sports management, and boosting investment in sports development by encouraging the private sector to see the benefits of sports development and investment, such as tax policy, and to support the quality of life of personnel and organizations involved in the Thai sport industry. One thing that is important for the development of professional sports is that professional athletes must be capable and qualified by international standards. Thus, they will be popular with viewers and supporters. Sponsors and professional sports centers must apply marketing mixed management, product or competition field, price, promotion, public relations, etc., in order for the development of professional sports to be successful (Ministry of Tourism and Sports).

In 2002, tennis was one of the most popular sports in Thailand due to the outstanding performance of Paradorn Srichaphan and Tamarind Thanasukarn. Both of them made over ten million baht a year from playing professional tennis tournaments. Paradorn Srichaphan climbed the professional tennis rankings from over 100 to 11 in one year, making a name for himself and increasing the popularity of tennis in Thailand. This can be seen in the dramatic increase in the number of younger tennis players competing in the juniors competition organized by the Lawn Tennis Association of Thailand. 700 players were added in 2002 and 1,500 in 2003 (Supit Samahito, et al., 2004). “Paradorn of Fencing", was also the first tennis player to become the world’s No.9 at the age of 24, on May 12, 2003. For this reason, the Tennis Training Center in Thailand is managed by both public and private sectors, but mostly the latter. They are organized by tennis players’ experience from beginner to advanced level and organized by experienced tennis instructors. This is the same throughout the country; because younger tennis

players have turned their attention to tennis. According to Ornuch Gomdee (2007), many sports center have turned their attention to tennis academy or tennis training center, both in Bangkok and other provinces.

It has been almost 14 years since the popularity of tennis in Thailand has increased; yet there has been no Thai tennis player as successful as Paradorn Srichaphan. The tennis training center has an unclear management system. According to Paradorn, the Thai tennis industry has to spend a lot more time to create "Super Ball 2" due to a number of obstacles including the management system of the organization, coaching system, and lack of sponsors. Most importantly, the athletes themselves lack commitment and motivation. (Siam Sports, 2018). In order to develop professional tennis players in the long run, there has to be an Asian Tennis Training Center and a standardized tennis center (Suphit, Samahito, et al, 2004).

There is no clear evidence of who created or brought tennis to Thailand and when. It is assumed that tennis was started in the reign of King Chulalongkorn by the British and Americans who came to Thailand. Thai noblemen and high officials started playing the sport around those times. Some of them dressed in purple while chewing betel on courts. On the other hand, it was typical for foreigners to wear white trousers, which were considered more polite than short pants. After a while, Thais who played tennis started adapting the same tradition. People didn't pay much attention to tennis until 1917. His Majesty the King showed interest in the sport and founded the Lawn Tennis Association of Thailand on April the 14th, 1927, with the help of 12 tennis clubs including the Rajgithia club, the English club, Samakkham Athletic Club, Nakhonsawan Club, Silom Club, Lampang Club, Nawarat State Club, Chiang Mai Gym Club, Cana Songkhla Club and Defense Club Phuket. The delegates attended the meeting for the first time at the Palace Department of Pisces. They unanimously voted to set up the "Lawn Tennis Association of Thailand" and His Majesty the King was the first Lawn Tennis Association president. The rules and norms of the Association have been used up to this day. (Poompitak, 2017).

The problems mentioned above have sparked the curiosity of many researchers, leading them to study the factors that influence the business of tennis training center. There have been studies on the appropriate styles of tennis business management in Thailand in terms of private sector. They are more flexible in terms of management than government agencies, where there are more obstacles, from rules to budget. The results of this research will be used as guidelines for promotion and application, to develop and improve tennis business management in Thailand, to satisfy customers' needs, influencing users' loyalty, as well as to promote the standard of tennis business center in Thailand.

Research Objectives

Research Business management model of tennis center in Thailand

The objectives of the study are as follows.

1) To study the factors affecting successful tennis training center business in Thailand.

2) To study the influence of factors on tennis training center business success in Thailand.

3) To develop the business management model of the Tennis Training Center in Thailand.

Research Scope

Academic Benefits

1) To determine the factors influencing tennis business center to improve and develop tennis sport in Thailand to be effective.

2) To design a business management model suitable for Thailand.

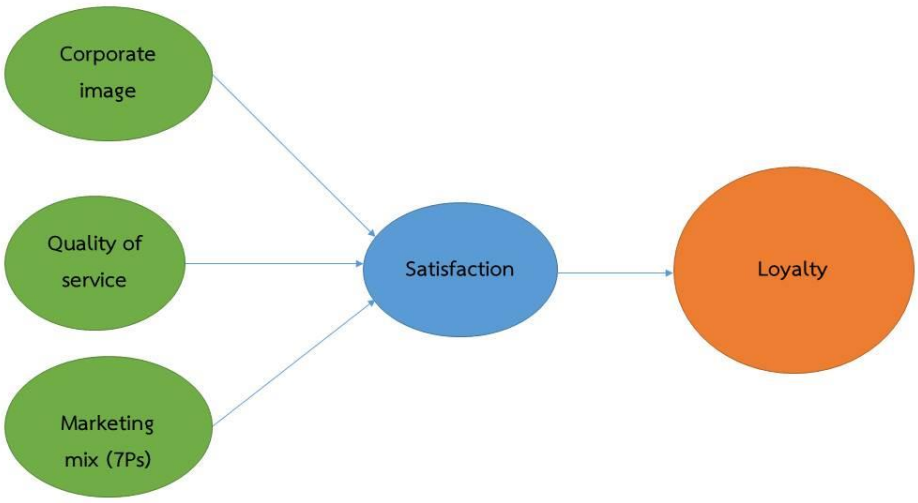
Business Benefits

1) It is a guideline for the government to use the standard of tennis training center business in Thailand.

2) It is a guideline for tennis business executives to improve the management of tennis training center business in Thailand to be effective and efficient

Research Hypothesis

Business management model of tennis training center in Thailand. The research hypothesis is as follows.



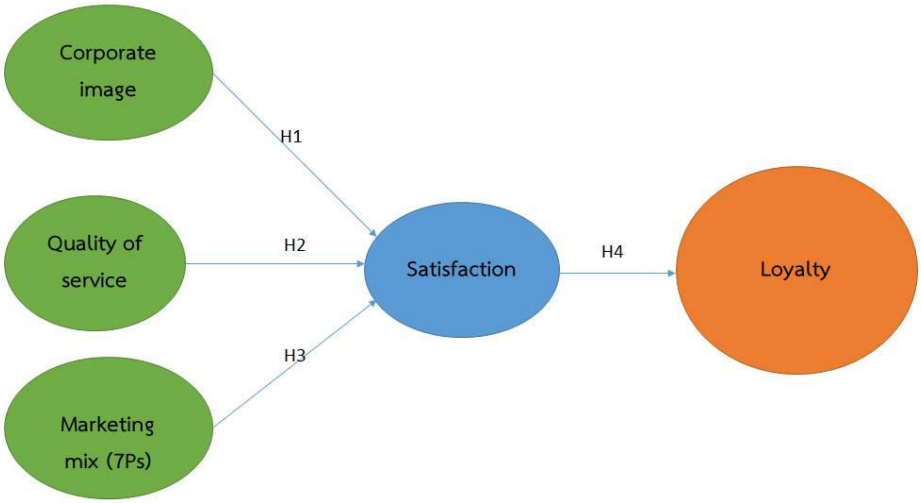


Figure 1: Research Hypothesis

Hypothesis 1: Corporate image Direct influence on satisfaction.
Hypothesis 2: Quality of service Direct influence on satisfaction.
Hypothesis 3: Marketing mix (7Ps) has direct influence on satisfaction.
Hypothesis 4: Satisfaction has a direct influence on loyalty.

2. LITERATURE REVIEW

Corporate Image represents the image of the customer's mind in the tennis business. This includes the management of goods and services in accordance with the article by Charles J. Fombrun (1996), Jaichansukkit (2002), Stan et al. (2013) and Satyendra (2015). It consists of 3 elements.

1. CEO means the image of the manager. He must be trained, be ethical, with innovative vision and management approach in order for business to grow.

2. Staff means the employees. They must have a good attitude and personality, as well as being capable of developing relationship, being responsible, honest and have the service mind.

3. Service means the corporate image. It must be fast, qualified and meet the advertised message.

Quality of service reveals that every customer is always satisfied when using the Tennis Training Center. It includes the consumer's mind, impression, satisfaction, and loyalty.

In accordance with Berry et.al (1986), George (2013), Chen (2016) and Amin (2016), it consists of 5 elements:

1. Reliability means the ability to provide services in accordance with the contract provided to the recipient. Every service must be accurate and effective at all points of service. This consistency will make the service provider feel that the service is reliable.

2. Responsiveness refers to readiness and willingness to serve. It can meet the needs of customers in a timely manner. Service can be easily accessed, making it convenient to use. The service must be distributed thoroughly and quickly.

3. Confidence refers to the ability to build trust with the recipient. Service providers must demonstrate knowledge skills. The ability to provide services and meet the needs of the service is along with gentleness, politeness, and good courtesy by using effective communication and ensuring that the recipient receives the best service.

4. Access to services means the location of a service and availability of the service provider in order to facilitate the service.

5. Touchable service means the ability to care about the recipient in accordance with the different needs of each recipient.

Marketing mix (7Ps) refers to the factors that affect service intentions. According to Booms and Bitner (1981), Kotler (2000), Schuckert (2012) and Smith (2015), it consists of 7 elements.

1. Product refers to the factors that the consumer attach importance to the service, including the type of service provided.

2. Price means the value of service in the form of money. Consumers will compare prices to the value of services that they receive.

3. Place refers to the location and channel. Channels are the structures used to move the service from the organization to the market.

4. Promotion means the tool that is used for communication between distributors and consumers.

5. Person means a teacher or service officer in a tennis practice center. Service people must be qualified and trained to be able to satisfy customers' needs in different ways from competitors. Teachers or staff need to be knowledgeable.

6. Physical Evidence and Presentation refers to the quality of the physical conditions and the service to provide value to the user.

7. Process means activities related to the method and practice in providing services to users. Being able to provide accurate and fast service will result in customers' satisfaction.

Satisfaction refers to the consumers' perception of the use of the tennis center. The user compares the expectations with the recognition of operating results. Customer satisfaction is based on their experience in using the Tennis Training Center. Customers that have a positive attitude towards the tennis center are in accordance with the articles of Ofir and Simonson (1960), Tjien (2012), Kim et al. (2014), Goda (2016) and Multafa (2016). It consists of 3 elements.

1. Expectation refers to the anticipation of the service. The more they use the service, the higher their expectation is.

2. Experience refers to the knowledge of the previous customers' experience from media, finding information, making decision of whether to use the service, and telling others about it, or to continue using the service.

3. Attitude means the feeling of the user is expressed as a behavior. When they enjoy the service they will show it in accordance with their existing attitudes.

Loyalty refers to loyal customers who display two behaviors: repurchase and word-of-mouth recommendations, which will influence the perception of quality and satisfaction that has occurred before. It is caused by the effectiveness and positive interaction with the service provider. According to Oliver (1999), Darke (2006) and Mazzarol (2015) it consists 2 elements.

1. Intentional use refers to the purchase decision or service to the original manufacturer that comes from the satisfaction of the product and service as a result of the initial decision that may be caused by both internal and external factors in the consumer itself.

2. Word of mouth means the formal communication of the qualities of the organization or service, in which the communication results in more people trusting the service.

Research Framework

From the above literature review, the researcher designed the business management model of Tennis Center in Thailand successfully. External latent variables include corporate image, quality of service and marketing mix (7Ps). Internal latent independent variable consists of satisfaction and the dependent variable is loyalty. Each component displays the image**.**

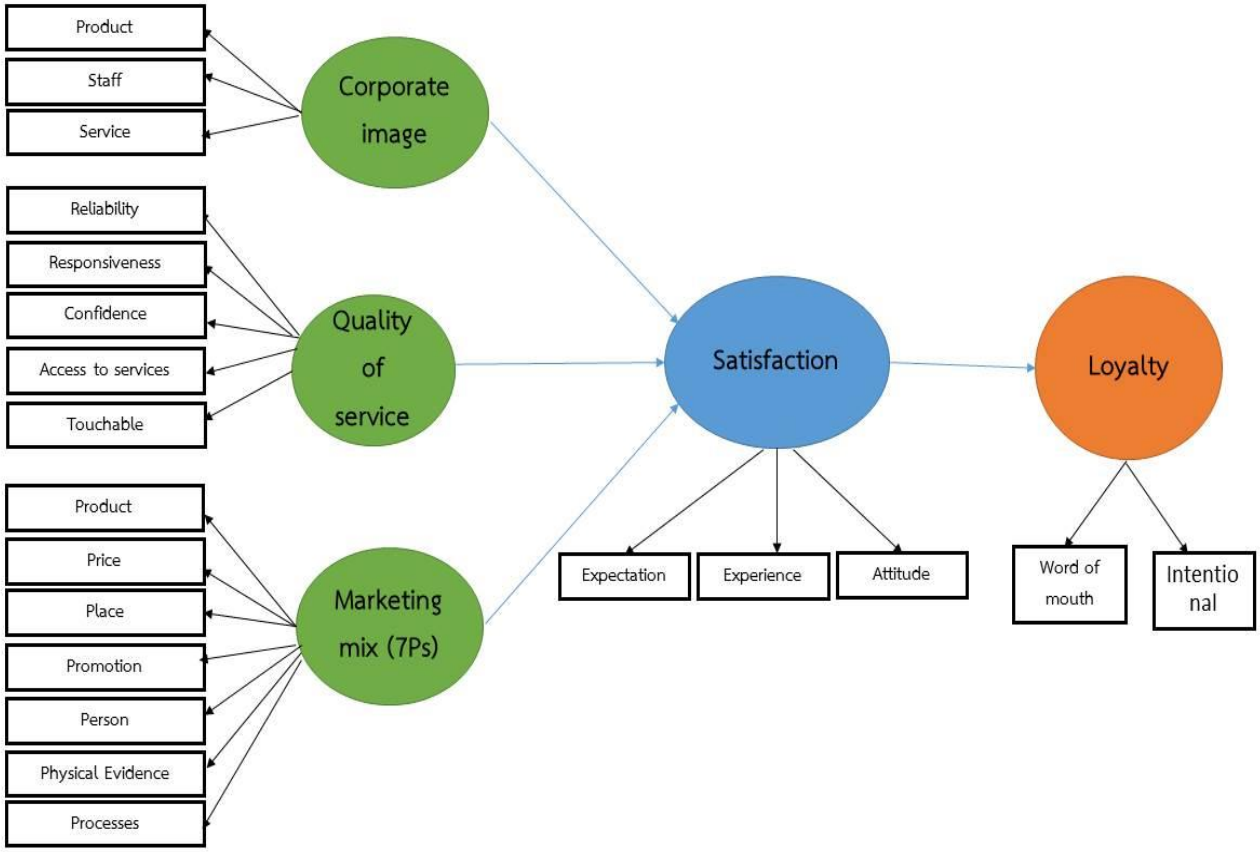


Figure 2: Research Framework

Relationship between variables

Researcher has found satisfaction from corporate image. Quality of service and the marketing mix (7Ps) will affect loyalty.

Figure 3: Corporate Image Direct Affects On Satisfaction

Figure 3 illustrates the effect of corporate image on satisfaction that is in accordance with research by Charles J. Fombrun (1996). Good corporate image should consist of three components: the CEO, the Staff, and the Service. This is in line with Satyendra's (2015) study of the success of corporate image management. It is a mechanism to drive the organization to achieve its goals and have a sustainable value. Similarly, Stan et al. (2013) studied the cost-effectiveness of switching to third-party service providers in developing customer loyalty and

found that image in customer perspective and quality of service. The service has a significant relationship with customer loyalty and Jaichansukkit (2002) found that corporate image is what was collected and evaluated by customers who came to use the service.

Reference (Name of Researcher / Year)	CEO	STAFF	SERVICE
Charles J. Fombrun (1996)	✓	✓	✓
Jaichansukkit (2002)	✓	✓	✓
Stan et al. (2013)	✓	✓	✓
Satyendra (2015)	✓	✓	✓

Figure 4: Quality Of Service Affects On Satisfaction

Figure 4 reviews the effect of quality of service on satisfaction. Berry et.al (1986), found that service quality should have five main components: reliability, responsiveness, confidence, access to services. As for George (2013), five components of service quality will affect customer satisfaction in the US cinema service, parallel with the study of Amin (2016), where he studied the quality of service, definition of satisfaction and customer loyalty. Research has revealed that the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty is important to the sports training center and Chen (2016) found that maintaining a superior service quality over competitors by offering the quality of service as expected, affects customer satisfaction.

Reference (Name of Researcher / Year)	Reliability	Responsiveness	Confidence	Access to services	Touchable
Berry et.al (1986)	✓	✓	✓	✓	✓
George (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
Chen (2016)	✓	✓	✓	✓	✓
Amin (2016)	✓	✓	✓	✓	✓

Figure 5: Marketing Mix (7ps) Affects On Satisfaction

According to Figure 3, the marketing mix (7Ps) has a direct effect on satisfaction. Booms and Bitner (1981) and Kotler (2000) study the findings. Service Marketing Mix is a concept that deals with business services, which are different businesses, consumer goods and general consumer goods. The marketing mix (7 Mixes) or 7Ps (7 Mixes) is divided into 7 categories: Product, Price, Place, Marketing Promotion (Promotion) Physical Evidence and Presentation, and Process, in accordance with Schuckert's (2012) research, which examines the factors that influence the success of an amusement park. By gathering relevant literature to determine the factors that influence the success of the amusement park and use the research methodology, the researcher interviewed by the amusement park management in Austria, Germany and Switzerland and found that the marketing mix (7Ps) was the most significant factor in the success of the theme park, and Smith (2015) studied the marketing mix (7Ps) that contributed to the level of user satisfaction of subway service in New York State, The United States The research found that Marketing Mix Directly influence the customer satisfaction. The marketing mix (7Ps) was developed by McCarthy (1964), who created the concept of marketing mix (4Ps), namely product, price, place and promotion.

Reference (Name of Researcher / Year)	**Product**	**Price**	**Place**	**Promotion**	**Person**	**Physical Evidence**	**Process**
McCarthy (1960)	✓	✓	✓	✓			
Booms and Bitner (1981)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler (2000)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Schuckert (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Smith (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

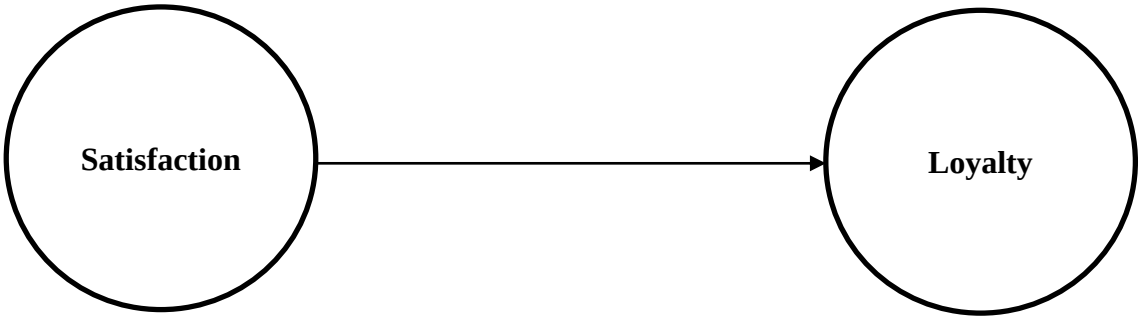


Figure 6: Satisfaction Affects On Satisfaction Loyalty

Figure 4, reveals that satisfaction has a direct effect on loyalty, as it is the same according to Ofir and Simonson (1960) and Tjien (2012). Expectations and experiences are components of achieving Satisfaction according to Kim et al. (2014). The acquired experience becomes an attitude that is a component of satisfaction. An attitude influences the intention to return to buy or tell others about the customer service and it is parallel with Multafa's research (2016) that studies the relationship between satisfaction and loyalty in the Malaysian tourism industry. The results confirm that loyalty and satisfaction are positively correlated. It is very important to the visitors in Malaysia. The results of this study are consistent with the findings of other researches. Therefore, it can be concluded that the Malaysian tourism industry must strategically strive to achieve satisfactory results in order to create loyal customers. Because satisfaction has a huge impact on customer intentions, maintaining customer base is like a promise to tell and it also encourages repeat purchases (Goda 2016). When consumers have a positive attitude, it leads to behavioral use. If they are satisfied, it will lead to repeat service habits. The result will be brand loyalty, positive relationship and customers will to use the service regularly.

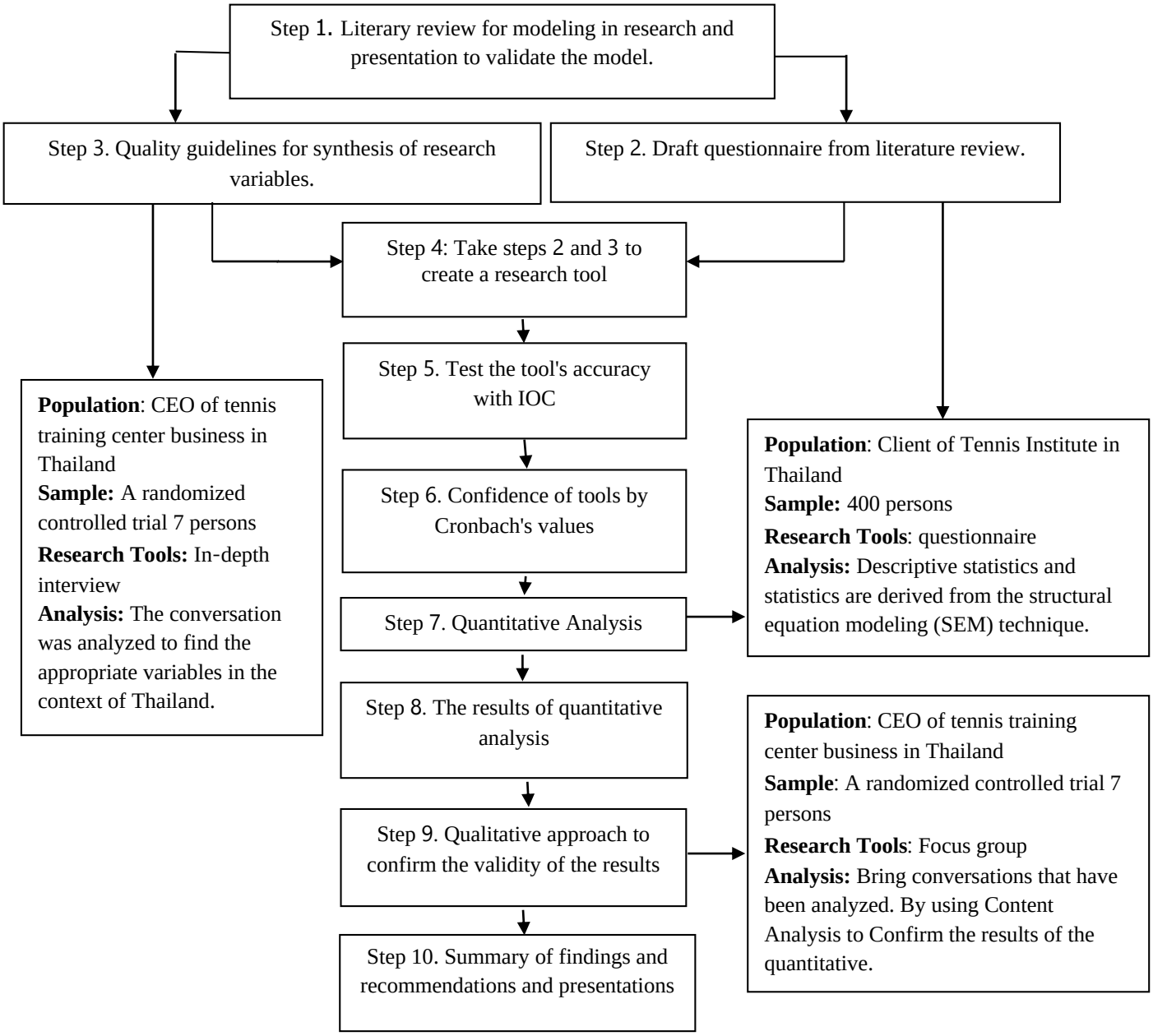
Reference (Name of Researcher / Year)	Expectation	Experience	Attitude
Ofir and Simonson (1960)	✓	✓	
Tjien (2012)	✓	✓	
Kim, et al. (2014)		✓	✓
Goda (2016)	✓		
Multafa (2016)	✓		✓

DISCUSSION

From the literature review, the conceptual model is anticipated to be suitable for business management in Thailand. Satisfaction and loyalty have a positive impact on the success of the Tennis Training Center in Thailand. The organization's image is composed of the CEO, the staff, and the service, reliability, accessibility, service, and touchable service. The

marketing mix (7Ps) consists of product, price, place, promotion, people, creation and presentation of physical characteristics. Physical Evidence and Presentation, and 3 Latent Processes will affect the loyalty of the users as well as successful management of tennis business center in Thailand.

3. FUTURE RESEARCH



As the researcher has proposed a model for research, the next step in the research can be illustrated in Figure 5. The researcher will be able to present the results of the research.

REFERENCES

David Teh Brian Corbitt. (2015). Building sustainability strategy in business, Journal of Business Strategy, Vol. 36 Iss 6 pp.39 – 46.

John Storey. (2007). Human Resource Management: A Critical Text (3rd Edition) Cengage Learning; 3 edition.

Johne, F. Axel And Snelson, Patricia A. (1988). Marketing's Role In Successful Product Development". Journal of Marketing Management.Vol.3 Issue 3, Spring, p. 256-268.

Johne, F. Axel And Snelson, Patricia A. (1988). Success Factors In Product Innovation, A Select Review Of The Literature. Journal of Product Innovation Management, Vol. 5, No. 2, p. 114-128.

Keelson Solomon A. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination, Online Journal of Social Sciences Research, Volume 1, Issue 2, pp. 35-41.-2012.-hal. 35-41.

Kelly, D.T. (2000). The impact of the internal organizational environment on NSD, Knowledge management and NSD performance. (Unpublished Doctoral thesis, City University London).

Kittisombat source: http://www.dailynews.co.th/sports/526371, National Sports Development Plan Website: http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=312.

McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing, IL: Richard D. Irwin.

Pairin (2013). Corporate Image of The Lawn Tennis Association of Thailand Under the Patronage of His Majesty, Degree of Master of Communication Arts School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

Philip Kotler. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Poompitak (2017). Effects of Tennis 10s Training Program on Basic Sports Skills Tennis and agility in tennis players aged 4 - 6 years. Degree of Master Khonkaen University.

Pyke (1991). Coaching Excellence Champaign, Ill.: Human Kinetics, 2013, 272 pp. ISBN: 978-1-4504-2337-3.

Suphit, Samahito, et al, 2004The development of professional athletes under the support and promotion of the public and private sectors: A case study of professional tennis and professional football., Pitat Journal # 19.

Thanaphan Naipinit, Somkier Kojchavivong, Vorawit Kowittayakorn & Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn. (2014). McKinsey 7S Model For Supply Chain Management of Local SMEs Construction Business In Upper Northeast Region of Thailand. Asian Social Science; Vol. 10, No. 8; 2014.

Wright, P.M., & Mcmahan G.C., (1992). Theoretical Perspective for Strategic Human Resource Management. Journal of Management, 18(2), 295-320.

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 730-751

Citation: Ayar Şentürk H. (2018), Müşteri Deneyimlerinden Öğrenme: Akıllı Hatalar Güçlü Markalar, BMIJ, (2018), 6(2): 730-751 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.275

MÜŞTERİ DENEYİMLERİNDEN ÖĞRENME: AKILLI HATALAR GÜÇLÜ MARKALAR

Hayat AYAR ŞENTÜRK[1]

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/07/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 31/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Hatalar her zaman mükemmel olmayan bir mühendislik, tasarım veya satış faaliyetlerinin sonucu olarak meydana gelmez. Sinemaseverler tarafından kült film statüsüne kavuşmuş ve büyük bir maddi başarıya erişmiş yüzlerce kötü film varken, gişede hüsrana uğrayan yüzlerce iyi film vardır. Bu anlamda markaların hedef kitlede memnuniyetsizliğe yol açan negatif eylemlerini tanımlaması, analiz etmesi ve bilinçli deneyimlerde bulunması çok önemlidir. Ancak hataların değerli ve eşsiz yeni bilgiler üreteceğine dair inancın artmasına rağmen, hatalardan öğrenme sürecini açıklamada çok fazla yol alınamadığı ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu sıklıkla belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı; çeşitli marka hikayeleri incelenerek i) işletmelerin ölüm katılığına düşmemek için öğrenmenin kaynağı olarak hataları nasıl kullanabileceğine dair yol haritası sunmak, ii) hatalardan öğrenme becerisi geliştirmeye engel olan unsurları ortaya çıkarmak ve iii) bu engellerin üstesinden gelme yollarını keşfetmektir. Böylelikle hatalardan öğrenme davranışına ilişkin ampirik ve deneysel çalışmalara katkı sağlanacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Hatalardan Öğrenme, Müşteri Deneyimleri, Marka Başarısızlıkları.*

JEL Kodları: *M10, M31, M37*

LEARNING FROM CUSTOMER EXPERIENCES: INTELLIGENT FAILURES STRONG BRANDS

ABSTRACT

Failures are not always the outcome of an imperfect engineering, design or sales activity. While there are hundreds of bad movies that have reached cult status by movie lovers and have achieved great financial success, there are hundreds of better movies that were a failure at box office. In this sense, it is very important for brands to identify, analyze and consciously experience their negative actions that cause dissatisfaction with the targetted market. However, despite the growing belief that failures will produce valuable and unique new knowledge, it is often stated that there is not much proceeded on this area to explain the learning process from failures and that more research is needed. The purpose of this study is, by examining various brand stories; i) presenting a road map of how businesses can use failures as a source of learning so as not to go into rigor mortis in businesses, ii) revealing elements that prevent the development of learning skills from failures, and iii) discovering ways to overcome these obstacles. Thus, it is expected that this study will contribute to empirical and experimental studies on learning from failures.

Keywords: *Learning from Failures, Customer Experiences, Brand Failures.*

JEL Codes: *M10, M31, M37.*

[1] Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, h.ayar@gtu.edu.tr http://orcid.org/0000-0002-8738-4603

1. GİRİŞ

"Çocuklar birer bireydir. Sağlıklı bir psikolojik ve zihinsel gelişimleri için tıpkı yetişkinler gibi onlar da çevresindekileri anlamlandırmalı ve öğrenmelidir. Hayat ise ışıklardan ve gölgelerden oluşur. Eğer bizler hiç gölgeler yokmuş gibi davranmaya çalışırsak samimiyetsiz ve sahte olurduk. Elbette ki çoğu şey iyidir ama kötü şeyler de vardır ve bir çocuğu bu gerçeklikten uzaklaştırarak ona iyilik yapmış olmayız. Önemli olan bir çocuğa iyiliğin (ışığın) kötülüğe (gölgelere) karşı her zaman zafer kazanacağını öğretmektir."

Walt Disney'den bu ilham verici alıntıyla konuşmasına başlayan Tom Boyles* dikkat çekici bir bilgiyle de Hub Live dergisinin düzenlediği 2. Marka Deneyimleri Sempozyumu'ndaki konuşmasını sürdürdü: "Bir müşterinin ürün deneyimlemesinin 11.2 milyar farklı yolu vardır. Bu rakam Disney markasının tamamını değil, Disney markasının sadece bir ürünü için geçerli olabilecek yaklaşık bir rakamdır." Büyülü deneyimler yaşatarak mutluluk yaratmak vaadiyle serüvenine başlayan The Walt Disney Company'nin bu ihtimaller havuzunda marka vaadini yerine getirmesi için geliştirdiği pek çok strateji elbette vardır. Hiç kuşkusuz bu stratejilerin temelini şirketin "misafirleri yakın alakadar olacak şekilde iyi tanımak" felsefesi oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi olarak bilinen bir fonksiyonun The Walt Disney Company'de "müşterinin yönettiği ilişkiler" olarak değiştirilmesi şaşırtıcı gelmemektedir. The Walt Disney Company müşterinin ihtiyaçlarını bir defada ve müşterinin tercih ettiği şekilde karşılamayı vurgulayarak müşteri ilişkisini ilerletmektedir. Disney'in büyülü dünyasındaki bu gerçeklik bütün müşteri deneyimlerini en çok arzu edildiği şekilde sürdürülebilir hale getirmek için gerçekleştirilen müşterilerden sürekli öğrenmenin sonucudur. Gerçekten de eğer sadece deneyimlerdeki iyi anlara (ışıklara) odaklanıp kötü deneyimleri (gölgeleri) görmezden gelselerdi 1955 yılında California'daki açılışta yapılan hataların yarattığı müşteri memnuniyetsizlikleri ya da 1989 yılında Paris'teki açılışta insanların çalışanlara yumurta fırlatacak kadar olumsuz algıları bugün 35 milyar dolarlık marka değerine sahip devasa bir eğlence-medya şirketine dönüştürülemezdi (Brand Finance, 2017). Nitekim bu başarının sırrı Tom Boyles'un kapanış sözlerinde de yerini almıştır: "Dünya üzerindeki en büyülü deneyimlerin Disney'de yaşanmasını sürdürmek istiyorsak misafirlerimizi dinlemeyi asla bırakmamalıyız."

Disney Company örneğinde olduğu gibi, markalar tüm pazarlama çalışmalarını müşteri

* Disney Parks and Resorts, Müşterilerin Yönettiği İlişkiler Fonksiyonu, Başkan Yardımcısı, 2000-2005.

merkezli (Sheth, Sisodia ve Sharma, 2000) ve pazar odaklı (Day, 1994) bir değer inşasına dönüştürmektedir. Bu dönüşüm müşterilerin latent ve dinamik ihtiyaçlarına cevap verebilmek üzere onlar ile sürekli işbirliği halinde olma ve onlardan öğrenme anlamına gelmektedir. Bu süreçte marka değeri müşteriler ile birlikte oluşturulduğu için müşteri marka için yalnızca bir ihtiyaç olmaktan çıkmakta bir fırsata dönüşmektedir (Matthing, Sanden ve Edvardsson, 2004). Ancak bu gelişme işletmeler için marka değerinin ürünün fiziksel özelliklerinden daha değerli olduğu gerçeğini vurgularken, diğer yandan bu değerin tek bir gecede bile kaybedilebileceğinin habercisi olmaktadır. Bu bağlamda müşteri deneyimlerinde memnuniyetsizliğe yol açan hatalar, markalar için önemli bir öğrenme kaynağı haline gelmektedir. Ancak ilgili literatür incelendiğinde hatalardan öğrenme kavramının daha çok stratejik yönetim (Carmeli, Tishler ve Edmondson, 2012), örgütsel davranış (Carmeli, 2007), bilgi yönetimi (Storey ve Barnett, 2000) ve teknoloji yönetimi (Chiesa ve Frattini, 2011) gibi disiplinlerde konu edinildiği görülmektedir. Bu nedenle, müşteri deneyimlerinde memnuniyetsizliğe yol açan hatalı davranışların öğrenilmesinin değerli ve eşsiz bilgiler üreteceği inancının yaygınlaşmasına rağmen, pazarlama disiplini açısından hatalardan öğrenme sürecini açıklamada çok fazla yol alınamadığı ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu dikkat çekmektedir.

Çalışmanın amacı; çeşitli marka hikayeleri incelenerek i) işletmelerin ölüm katılığına düşmemek için öğrenmenin kaynağı olarak hataları nasıl kullanabileceğine dair yol haritası sunmak, ii) hatalardan öğrenme becerisi geliştirmeye engel olan unsurları ortaya çıkarmak ve iii) bu engellerin üstesinden gelme yollarını keşfetmektir. Bu anlamda, önce markaların hata yapma gerekçeleri ve bu hataların markalar açısından önemine değinilmekte, daha sonra hatalardan öğrenme üzerine literatürdeki mevcut farklı teorik perspektifler detaylandırılmaktadır. Devamında markaların deneyimlerden öğrenme süreci ve öğrenme engelleri marka hikayeleri ile açıklanmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise teorik ve uygulamaya yönelik çıkarımlara yer verilmekte ve çalışma kısıtlarına değinilerek gelecek araştırmalara önerilerde bulunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Markalar Neden Hata Yapar?

Çok uzun zaman öncesinde bir işletmenin geleceğinden ürünler sorumluydu. Eğer bir işletmenin satışları düşüyorsa varılan sonuç ürünün artık başarısız olmaya başlamasıydı. Ancak günümüzde ürünlerin bu rollerini markalara bıraktığı gözlemlenmektedir. Bu değişimin sebepleri olarak ise yedi markalaşma günahını incelemek doğru olacaktır (Haig, 2003):

***Marka amnezi* (bellek kaybı);** yıllanmış markaların varoluş sebeplerini unutmasıyla ortaya çıkmaktadır. Eğer markalar öz kimliklerini unuturlarsa uzun soluklu marka bağlılıklarında sıkıntıya düşeceklerdir.

Marka egosu; markaların önem ve yeteneklerinin üzerinde kendilerine değer biçme eğiliminde olmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Bir marka faaliyet gösterdiği pazarda tek başına yeterli olabileceğini düşündüğünde ya da marka kimliğine uygun olmayan pazarlara girmeye çalıştığında marka egosu tuzağına düşmüş olmaktadır.

Marka megalomanisi; egoizmin ileri safhasıdır. Markalar bu tuzağa düştüklerinde tüm dünya genelinde her ürün kategorisinde genişleme isteği duyarlar. Ancak markalar bunun üstesinden gelememektedir.

Marka aldanması; markaların tüm pazarlama sürecini, ürünlerinin gerçekliğini gizlemek olarak gördüklerinde ortaya çıkmaktadır. Uç vakalarda, bu eğilim marka kurgusuna ve büsbütün yalanlara götürebilmektedir.

Marka yorgunluğu; işletmelerin kendi markalarından sıkılmasıdır. Eğer yorgunluk yaratıcılığa dönüşürse satışları arttırıcı etkisi olabilmektedir.

Marka paranoyası; bir markanın şiddetli bir rekabet ile karşı karşıya kalmasıyla ortaya çıkmaktadır. Rakiplere karşı dava açma istekliliği, her altı ayda bir markayı yeniden konumlandırma faaliyetleri ve rakipleri taklit etmek için duyulan arzu marka paranoyasının temel semptomlarıdır.

Marka ilgisizliği; bir pazarın radikal yenilikler sonucunda değişime uğramasıyla ortaya çıkmaktadır. Mevcut markalar bu yeniliklere tepki veremediklerinde pazara ilgisiz ya da modası geçmiş olarak algılanma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

2.2. Hatalar Neden Önemlidir?

Pratikte ortaya çıkan deneyimlerden öğrenme gerçekliği pazarlama araştırmalarının müşteri deneyimlerinden öğrenmek konusuna odaklanmasını sağlarken, bu çalışmaların çoğunda marka başarılarının vurgulandığı görülmektedir (Herbig ve Milewicz, 1993; Ingram ve Baum, 1997). Ancak başarılardan öğrenmenin, i) otomatikleşmeye ve güncel olaylara karşı ilgisizleşmeye (Starbuck, 1983), ii) yapısal ve stratejik anlamda atalete (Starkey, 1998) ve iii) geleceğe dair öngörüsüzlüğe neden olacağı (Baumard ve Starbuck, 2005) göz önüne alındığında hataları üretici bir şekilde kullanma konusu araştırmacıların giderek ilgisini çekmeye başlamıştır.

Ancak artan popülerliğine rağmen, Argyris ve Schön (1999) işletmelerin esasında tek döngülü bir öğrenme gerçekleştirdiğini yani hataların yakalandığı ve düzeltildiği ancak altında yatan nedenlerin keşfedilmediği ve onlara meydan okunmadığını ileri sürmektedir. Oysaki *hatalardan öğrenme*; hataların altında yatan sebeplerle ilgilenerek elde edilen bilgilerin, örgütsel bütünleşme ve örgüt içi etkin iletişim aracılığıyla örgütsel faaliyetlere yansıtılmasını içeren spesifik bir süreçtir (Madsen ve Desai, 2010). Buna göre, hatalardan öğrenme süreci çift döngülü öğrenme ile benzerlik gösterir. Çift döngülü öğrenmede hatalar tespit edilip düzeltilirken, buna sebep olan normlar, politikalar, amaçlar, stratejiler ve yaklaşımlar değiştirilmektedir (Argyris ve Shön, 1996). Gerçektende, Cannon ve Edmondson (2001), Nonaka ve Takeuchi (1995) ve Leonard-Barton (1995)'ın teorik çalışmalarının temelinde, hatalardan öğrenme becerisinin izlenilen yanlış stratejilere, mevcut rutinlere ve alışkanlıklara bağlılığı azalttığı, işletmeyi daha esnek bir yapıya kavuşturacak olan unutmayı öğrenme sürecini başlattığı; böylelikle değişime daha çabuk adapte olup örgütsel yeniliği, değişimi ve başarıyı sağladığı görülmektedir.

Öte yandan davranış teorisine göre, bir işletmenin başarıya ve başarısızlığa verdiği tepki aynı değildir (Arino ve Torre, 1998; March ve Shapira, 1992). İşletme çalışanları başarıları mevcut bilgilerin en iyi olduğunun ve geliştirilmesine gerek olmadığının bir kanıtı olarak yorumlayıp bu bilgilerin yeterliliğine gereğinden fazla güven duymakta ve marka megalomanlığı tuzağına doğru ilerlemektedir. İşletmede yeni bilgi arayışına girilmemesi örgütsel eylemsizliğe ve örgütsel bilgide durağanlığa sebep olur. Bu durum bir zaman sonra markanın pazara ilgisiz ya da modası geçmiş kalmasıyla sonuçlanır. Buna karşılık tecrübe edilen her hata işletme üyelerine modellerin yetersiz kaldığını göstermekte, daha iyi ve yeni modelleri araştırmak için motive etmektedir (Cyert ve March, 1992). Bu bakımdan hatalardan öğrenmek, problemlerin araştırılmasına izin vererek markanın yeni başarı hedefleri geliştirmesini sağlar ve bu hedeflere ulaşmayı engelleyen pazar bilgisindeki boşlukları işaret ederek nasıl giderilebileceklerine dair bir yol haritası çizer (Madsen ve Desai, 2010).

2.3. Hatalardan Öğrenme Üzerine Farklı Teorik Perspektifler

Hatalardan öğrenme, işletmenin pazardaki güçlere ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmek için gerçekleştirdiği deneyimsel öğrenmenin etkili ve yararlı bir yöntemidir. "Hataları üretici bir şekilde kullanmak" (Heinze, 2005) olarak da ifade edilen hatalardan öğrenmenin amacı beklenmeyen ve istenmeyen sonuçlara neden olan davranışların tekrar edilmesini engellemek ve muhtemel etkilerini pasifize etmektir (Cannon ve Edmondson, 2001).

Harteis vd. (2008) hatalardan öğrenmeyi, bireylerin hem kendi hem de başkalarının hatalarından elde ettikleri bilgileri örgütsel faaliyetlere yansıtarak yeni bilgiler inşa etmesi olarak tanımlamıştır. Burada sözü edilen, hataların *vekaleten öğrenme* yolu ile de öğrenilebileceğidir. Gerçektende aynı faaliyet alanında bulunan markaların pazar, hedef kitle ve pazarlama faaliyetlerindeki paralellik karşılaşılabilecek hataları birbirine benzeştirmektedir. Üstelik rakiplerin başarı sırlarından ziyade hatalarının bilgisine erişebilirlik daha hızlı ve kolay olduğu için (Madsen ve Desai, 2010), vekaleten öğrenme markalar için etkili bir öğrenme yöntemi olabilmektedir. Örneğin, üniversite öğrencilerinin Nike'ın Vietnam'daki fabrikalarında çalışma şartlarının kötü olduğu ve işçi haklarının sömürüldüğü gerekçesiyle ürünlerini boykot etmesi Adidas ve Reebok'ı benzer boykotlarla karşı karşıya kalmamak için harekete geçirmiş ve uyguladıkları istihdam politikalarındaki hatalarından vazgeçerek eğitim olanaklarının ve asgari çalıştırma yaşının yükseltilmesi gibi uygulamalara geçiş yapmasını sağlamıştır (Ulmer, 2006).

Marka başarısını arttırmadaki önemli rolünden dolayı hatalardan öğrenme son yıllarda farklı perspektiflerde ele alınmaya başlanmıştır (Tablo 1). Örneğin, Sheppard ve Chowdhury (2005) hatalardan öğrenmeyi firmanın stratejik bir seçimi olarak ele alıp dört aşamalı (düşüş, tepki, geçiş ve sonuç) bir model sunmuştur. Bu model, bir markanın düşüşüne yol açan tüm hataların bir araya geldiğinde firmanın iflasına ya da olumlu geri dönüşüne nasıl etki ettiğini açıklamaktadır. Araştırmacılara göre hatalar; stratejiler ve pazardaki değişimler arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Markanın performansını ve dengesini bozan bu hatalara firma düzeltici tepkiler vermeye çalışır. Bu tepkiler strateji, yapı, kültür, teknoloji ve insan gibi değişkenler arasında karmaşık etkileşimleri gerektirir. Firmanın bu aşamada gösterdiği performans ve yaptığı yatırımlar eylemlerin başarılı ya da başarısızlığını belirler (Sheppard ve Chowdhury, 2005).

Mellahi (2005) hatalarda işletme yönetiminin rolünü inceleyerek dört aşamalı (kavrama, uyarı işaretleri, isyan ve çöküş) başka bir model ortaya koymuştur. Araştırmacı oluşturulan modelin her aşamasında yönetimin karşılaşabileceği sorunları incelerken, karşılaşılan zorluklara karşı yönetimin nasıl davranacağına dair önemli tavsiyelerde bulunmuştur. Bu tavsiyelerden ilki işletmeyi ve pazarı gerektiği gibi anlamak ve çalışanların kaygılarını da ciddiye alarak yeterli bilgi alışverişi sağlamaktır. Bu alışveriş sürecinde karşıt ve rahatsız edici görüşleri görmezlikten gelmekten ziyade onlara sahip çıkmak, görüş birliğinin muhafaza edilmesine önem vererek gruplardan yanlış kararların çıkmasına neden olan "grup düşünme" anlayışından kaçınmak gereklidir. İkincisi, uyarıcılara karşı işlerin yolunda gittiği zamanlarda

bile duyarlı olma gerekliliğidir. Ayrıca hatalardan öğrenebilme gayretinde bulunmak da hatalarla başa çıkmanın önemli bir kriteridir (Wilkinson ve Mellahi, 2005).

Baumard ve Starbuck (2005) ise hatalardan öğrenme sürecine organizasyonel öğrenme perspektifinden yaklaşmıştır. Amaç; büyük ve küçük hataları örgütsel öğrenme ile başarıya dönüştürmektir. Buradaki kritik başarı faktörü, belirtilere yüzeysel çözüm getirmekten ziyade sebeplerine odaklanmaktır (Wilkinson ve Mellahi, 2005). Finkelstein (2003)'ın belirttiği üzere örgütlerin başarısızlıklarının sebebi operasyonel hatalar değildir. Operasyonel hatalar yanlış giden süreçlerin nedenlerini detaylı olarak açıklayabilecek ipuçlarıdır.

Son olarak hatalardan öğrenme davranışına sosyo-teknik perspektiften yaklaşan Cannon ve Edmondson (2005) hataların akıllı bir şekilde nasıl öğrenebileceğini konu edinmiştir. Bu kapsamda "hatalara farklı ve yeni bir açıdan bakma" zihniyetinin öğrenme yolculuğunun kritik ilk adımı olduğunu ileri sürerek, teknik ve sosyal sistemlerde gömülü olan öğrenme engellerini ve bunlara yönelik eylem planlarını çalışmalarında sunmuşlardır.

Tablo 1: Hatalardan Öğrenme Konusunda Temel Araştırmalar

Araştırmacılar	**Perspektif**	**Araştırma problemi**	**Bulgular**
Sheppard ve Chowdhury (2005)	Stratejik seçim	Hataların nedenleri nelerdir ve öğrenme süreci nasıl gerçekleşmektedir?	Başarısızlık dört süreci kapsamaktadır: Düşüş, tepki, geçiş ve sonuç. Eğer ilk iki aşamada uygun taktikler uygulanırsa hataları durdurmak son iki aşamaya göre daha kolay olmaktadır. Bu nedenle başarısızlıkların çoğunun sebebi ilk iki aşamada yöneticilerin gösterdiği vurdumduymazlıktır.
Mellahi (2005)	Süreç ve kontekst	Uyarı sinyalleri neden önemlidir?	Örgütsel hatalar dört aşamadan oluşmaktadır: Kavrayış, uyarı sinyalleri, başkaldırı, çöküş. Her bir aşamada üst yönetimin uygulayacağı eylemler farklılaşmaktadır. Ancak özellikle firmalar sürdürülebilirliklerini tehdit eden dış baskıları (uyarı sinyalleri) tahmin edemez, tanımlayamaz, önleyemez, nötralize edemez veya bunlara uyum sağlayamaz olduğunda çöküş aşamasına geçerler.
Baumard ve Starbuck (2005)	Örgütsel öğrenme	Hatalar türlerine göre nasıl öğrenilmektedir?	Büyük hatalar yönetimin kontrolünün ötesindeki dış etkenlerin sebep olduğu hatalar olarak görülür. Ancak büyük hatalara sebep olan sürekli olarak görmezden gelinen küçük hatalardır. Bu nedenle işletmeler küçük hatalardan öğrenmeyi devamlı bir süreç haline getirmelidir.
Cannon ve Edmondson (2005)	Sosyo teknik	Hatalardan akıllıca öğrenmek ne anlama gelmektedir?	Hatalardan öğrenmek ve her birini akıllı hatalara dönüştürmek için teknik ve sosyal engellerin anlaşılması ve öğrenilmesi gereklidir. Öğrenmek ise 3 önemli aktiviteyi gerektirmektedir: hataları tanımlamak, analiz etmek ve deneyimlerde bulunmaktır.
Carmeli (2007)	Davranış	Hatalardan öğrenme davranışının öncülleri nelerdir?	Sosyal sermayenin güçlü olduğu işletmelerde psikolojik güvenlik hissi yüksektir. Psikolojik güvenliğin yüksek olduğu çalışma ortamında çalışanlar hataları bir suç olarak görmemekte ve onları bir öğrenme kaynağı olarak ele almaktadır.
Madsen ve Desai (2010)	Örgütsel Öğrenme	Başarılardan öğrenmek ve hatalardan öğrenmek birbirinden farklı mıdır?	Hatalardan elde edilen bilgiler başarılardan elde dilen bilgilere göre daha yavaş değer kaybetmektedir. Bu anlamda hatalardan öğrenmek başarılardan öğrenmeye göre daha etkili çıktılara dönüşen bir süreçtir.

Yapılan farklı perspektifteki bu çalışmalar hataları, geleneksel yaklaşımın algılamalarından sıyırıp öğrenme odaklı yepyeni bir çerçeveye oturtmuştur. İki bakış açısı arasındaki farklılıklar ise Cannon ve Edmondson (2005)'un çalışması temel alınarak Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Hatalara Geleneksel ve Öğrenme Odaklı Yaklaşım

	Geleneksel Yaklaşım	Öğrenme Odaklı Yaklaşım
Bakış açısı	Hatalar kabul edilemez	Hatalar sağlıklı bir deneyimleme ve öğrenme sürecinin doğal bir yan ürünüdür
Etkili performansa ilişkin inanışlar	Hatalardan kaçınmayı içerir	*Akıllı hatalar*dan öğrenmeyi ve öğrenilen derslerin örgüt içi iletişimini içerir
Hatalara psikolojik ve kişilerarası tepkiler	Kendini korumacı	Kişisel ve örgütsel avantaj yaratmak için her hatayı bir fırsat olarak görerek merak, inanç ve araştırma hevesi duymak
Yönetme yaklaşımı	Günlük operasyonları verimli yönetmek	Geleceğe adapte olmak, öğrenmek ve büyümek için örgütsel kapasite ihtiyacını tanımlamak
Yönetimsel odak	Kontrol maliyetleri	Gelecekteki başarıya yatırım desteği

2.4. Deneyimlerden Öğrenme Süreci: Markalar Hatalarından Nasıl Öğrenir?

Hatalardan öğrenmek bir süreç olduğu kadar aynı zamanda bir sonuçtur. Sonuca ulaşabilmenin ilk adımı süreci oluşturan bileşenlerin tanımlanmasıdır. Bu bileşenler; hataları tanımlamak, analiz etmek ve bilinçli denemelerde bulunmaktır (Cannon ve Edmondson, 2001; Cannon ve Edmondson, 2005; Edmondson, 2011).

2.4.1.Hataların Tanımlanması

Hata, beklenilen ve arzu edilen sonuçlardan sapma olarak tanımlanmaktadır. Bu sapmaları tam zamanında ve proaktif bir şekilde teşhis etmek hatalardan öğrenme sürecinin ilk aşamasıdır (Cannon ve Edmondson, 2005). Bu yüzden araştırmalar marka başarısızlığına yol açabilecek pek çok hata türüne yer vermiştir. Örneğin Heinze (2005) hataları, prosedüral bilginin parçası olan ve olmayan hatalar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Eğer tespit edilen hata, prosedüral bilgisinin bir parçası ise, hata tekrarlanacak ve öğrenme, meydana gelen diğer hatalardan öğrenmelere göre çok daha zor gerçekleşecektir. Hataları büyüklüklerine göre ele alan Starbuck ve Hedberg (2001) ise orta dereceli ve kronik hatalar şeklinde iki ayrım yapmıştır. Orta dereceli hatalar markada birtakım parametrik değişimleri tetiklemektedir. Bu değişimler başarıya ulaşmada yetersiz kalıyorsa firma yeni alternatifler için çevresel araştırmalara başlayacaktır. Böylelikle başarı için bilgi yaratılacaktır. Kronik hatalar ise büyük ve yıkıcı etkidedir. Firmanın pazarının, ürünlerinin ve stratejilerinin değiştirilmesini gerektirebilmektedir.

Ancak Edmondson (1999) araştırmalarda bu tür ayrımlara yer verilmesine karşın, işletmelerde hataların yaygın olarak üç kategoride toplandığını iddia etmiştir. Bu hatalar

önlenebilir, karmaşık ve akıllı hatalardır. Önlenebilir hatalar; yetenek, dikkat ve uygun eğitim olmadığında meydana gelen sapmalardır. Toyota Production System önlenebilir hataların tespiti için oluşturulmuştur. Karmaşık hatalar; karmaşık sistemlerin özündeki belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Uçak şirketleri ve nükleer enerji santralleri gibi karmaşık yapılı örgütlerde sistem hataları daimi bir risk oluşturmaktadır. Akıllı hatalar ise işletmelerde olumlu olarak kabul edilen hatalardır. Çünkü bu hatalar, işletme dikkatinin potansiyel problemlere çekilmesinde, bu problemlerin çözümüne yönelik araştırmalar yapılmasında ve çalışanların motive edilip harekete geçirilmesinde yarar sağlayarak işletmenin rekabet ortamında yukarıya sıçramasına yardım edecek değerli yeni bilgileri yaratır (Sitkin, 1992; Edmondson, 2011). Sitkin (1992)'in onları akıllı başarısızlık olarak isimlendirmesinin nedeni de budur.

İşletmelerden beklenen tespit edilen hatalardan hepsinin akıllı hatalara dönüştürülmesidir. Hataların akıllı hatalara dönüştürülmesi sürecinde açıkça tanımlanması, sonuçlarının sınırlandırılması, hızlı geri bildirim sağlanması ve örgütün etki alanına odaklanılması gerekir (Sitkin, 1992). Dönüştürülme sürecinin kısa olması zamanın ve diğer kaynaklardaki yatırımın verimsizliğini önler ve maliyet etkinliği sağlar (Cannon ve Edmondson, 2001). Örneğin, bir ürün geliştirme takımı ürün geliştirme esnasında küçük ölçekli testler gerçekleştirerek veya ürün lansmanı öncesinde tüketici araştırmaları yaparak ürün başarısızlıklarından ve süreç hatalarından kaçınabilmektedir.

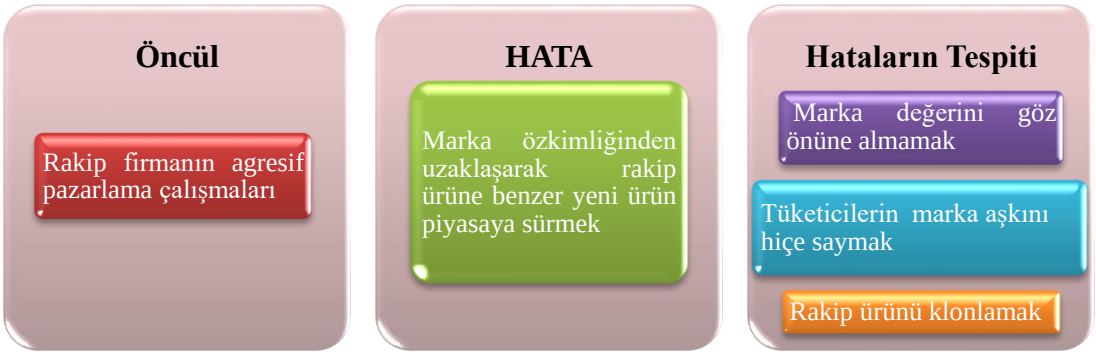
Örnek Vaka 1: Coca-Cola "New Coke" Hatası

Dünya genelinde günde yaklaşık bir milyar ürün satışı ile Coca Cola, bir marka başarısından söz edildiğinde tüketici zihninde canlanan ilk marka olmaktadır. Bu başarısını kuşkusuz 1880'li yıllarda ilk kez pazara sunulduğunda sektördeki ilk marka olmasına borçludur. Hatta pazardaki bu öncülük marka ismini ürün ismi haline getirerek Coca Cola'yı jenerik marka yapmıştır. Öyle ki, 1950'li yılların sonlarına gelindiğinde Coca Cola en yakın rakibi Pepsi'den 5 kattan daha fazla satış rakamına sahipti. Ancak sonraki yıllarda Pepsi atağa geçerek markasını "gençliğin markası" olarak yeniden konumlandırdı. Bu karar oldukça riskli olmasına rağmen Coca Cola'nın eskimiş ve klasik imajına karşı başarılı oldu. Artık müşteriler daha şekerli bir tada sahip olan Pepsi'yi tercih etmeye başladı. Pepsi buradan aldığı güçle saldırgan "Pepsi Meydan Okuyor" kampanyasını dünyaya sundu ve reklamlarında Don Johnson ve Michael Jackson'ın kullanıldığı "Pepsi Nesli" kavramı ile pazar payını tüm dünyada arttırdı (Özer, 2009).

Satışların düşmesi ve tüketicilerin Pepsi'nin tadını tercih etmesi, ürün yöneticilerini yeni bir formül arayışına itti ve sonucunda yeni formüllü New Coke üretildi. Bu ürün için yapılan

piyasa araştırmaları sırasında firmanın en çok önem verdiği ve üzerinde yoğunlaştığı bölüm 200 bin tüketici ile gözü kapalı yapılan lezzet testleriydi (Turgut, 2005). Bu lezzet testlerinde New Coke, yeni tat ve tasarımıyla hem klasik Coca Cola'ya hem de rakibi Pepsi'ye göre olumlu notlar aldı. Test sonuçlarına fazlasıyla inanan Coca Cola yönetimi, aynı anda, aynı ürün kategorisinde iki farklı ürün üretemeyeceğini düşünerek klasik Coca Cola'nın üretimine son verip sadece yeni formüllü New Coke üretmeye karar verdi ve 23 Nisan 1985'de lansmanı gerçekleştirdi. Bu kararın açıklanmasından sonra Amerikan halkı New Coke'u boykot çalışmaları başlattı. Firma bir anda 0800'lü müşteri hizmet hattına bırakılan 6.000 arama ve iletilen 40.000'in üzerinde şikayet mektubu ile karşılaştı (Özer, 2009). Tüketiciler, 100 yılı aşkın tarihi içerisinde bir "Amerikan Efsanesi" olarak kabul edilen klasik formüllü Coca Cola'nın böyle bir anda gözden çıkarılmasını kabullenmediler (Haig, 2003).

Coca Cola yönetimi New Coke hatasını kabullendi ve 10 milyon dolar harcadıkları piyasa araştırmalarında hataya neden olan gerekçeleri ortaya çıkarmaya odaklandı. Şirketin pazarlama uzmanları yapılan piyasa araştırmasının yeni formülün başarısına odaklandığını oysaki eski tada bağlılığın ne kadar güçlü olduğu konusunda gerçekleştirilmesi gerektiğini fark ettiler. Dolayısıyla hatayı doğuran ilk sebebin, marka ile tüketici arasında ürünün kalitesinden bağımsız olarak kurulan bağı ve marka algısını göz önüne almamaları olduğunu gördüler. İkinci olarak, rakiplerinin ürününün tadına benzer formül üretip onları klonlamanın hata olduğunu anladılar. Sonra, başarılı bir marka olarak kendilerinin ticari bir markadan daha çok "aşk markası" olduklarını hesaba katmadıklarını fark ettiler. Bunun sonucunda 87 gün sonra dönemin Coca Cola Başkanı Roberto Goizueta, basının önüne çıktı ve "Mesajınızı aldık" açıklamasını yaptı. Artık New Coke üretimi durdurulup, yeniden eski formüle dönme kararı alınmıştı (Özer, 2009).



Şekil 1: New Coke Hata Nedenleri

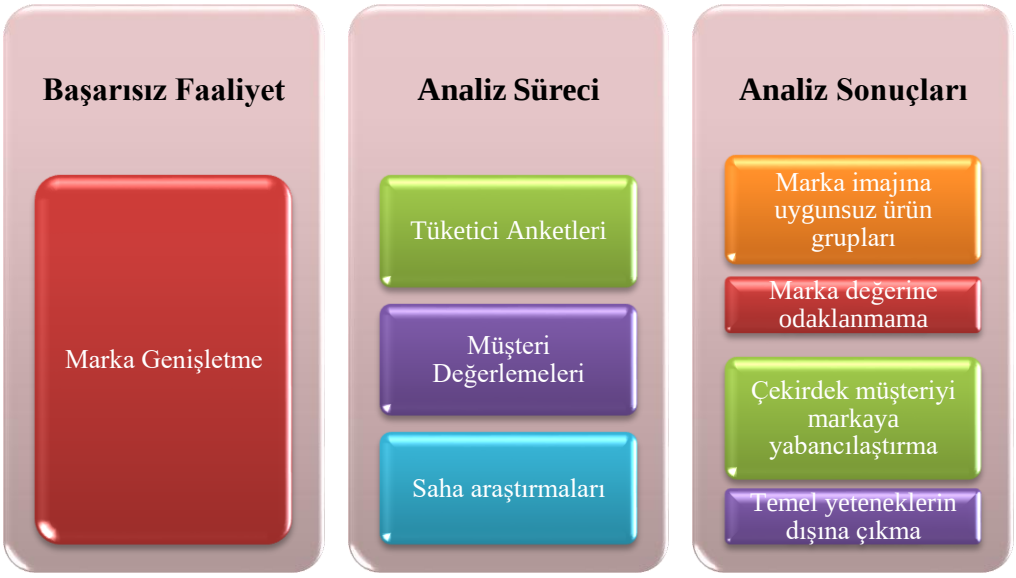
2.4.2.Hataların Analizi

Hataların analizi; hataların temel nedenlerinin daha iyi anlaşılması için onları tespit etmenin ötesinde gerekli bir eylemdir. Bu eylem, doğru çözümler üreten ve doğru dersleri öğreten karmaşık metotların kullanılması için disiplin ve heyecan gerektirir (Edmondson, 2011). Doğru bir analiz işletmedeki diğer üyelerin yapılan hatadan öğrenmesini sağlamakta, onlara yeni perspektif ve görüşler kazandırmaktadır (Cannon ve Edmondson, 2005). Buna göre; hataların uzman kişiler tarafından tartışılabileceği ve bilimsel metotlar ile irdelenebileceği örgüt içi formal grup ve süreçlerin oluşturulması gerekmektedir. Bu grupların yeterli teknik ekipmanlara, analizde uzmanlığa ve farklı görüş perspektiflerine sahip olması analizlerin güvenilirliğini arttıracaktır (Cannon ve Edmondson, 2001). Bununla birlikte, çalışmalarda yapılan analizlerin güvenilirliğini etkileyen iki unsura dikkat çekilmiştir. İlki; başarısızlığı derinlemesine incelemenin duygusal anlamda tatsız ve kendi kendine olan saygıyı yitirme hissi yaratmasıdır. Diğeri ise; marka hatalarının analizi nedensel belirsizlikten dolayı sabır, tolerans, açıklık ve sorgulama yetilerini gerekli kılmaktadır. Oysaki yöneticiler genellikle katiyeti, etkililiği ve düşüncenin yansımadığı hızlı eylemleri ödüllendirmektedir (Edmondson, 2011). Söz konusu sebeplerin ilki Canon ve Edmonson'un (2005) çalışmasına göre sosyal engellerden, ikincisi teknik bilgi ve beceri eksikliğinin neden olduğu teknik engellerden ileri gelmektedir.

Örnek Vaka 2: Harley Davidson'ın Marka Genişletme Kararı

Harley Davidson'ın müşterileri markaya olan sadakatlerinin yanı sıra markaya aşk ile bağlıdır. Motosikletlerinin teknik açıdan çok ileride olup olmaması ya da yakıt deposunda bir sızıntı olup olmaması onların merkezinde olan bir konu değildir. Harley Davidson kullanıcılarının odaklandığı nokta motosikletlerinin onlara verdiği özgürlük ve güç duygusudur. Marka sahip olduğu bu imajı marka genişletme faaliyetlerinde kullanmak istedi ve markanın ismini taşıyan tişört, çorap, çakmak ve aksesuar gibi ürün kategorilerine taşımaya karar verdi. Markanın tutkunları firmanın bu kararından rahatsızlık duysa da asıl problem firmanın tıraş losyonu ve parfüm kategorisinde marka genişlemeye karar vermesiyle çıktı. Maskulen bir imaja sahip olan motosiklet markasının kullanıcıları için bu ürün kategorileri markadan uzaklaşma sebebiydi. Piyasada pek çok marka genişlemesi örneği varken kendilerinin bu konuda müşterilerinden çok fazla tepki görmesi firmanın pazar araştırmacılarının ve yöneticilerinin dikkatini çekti. Bu süreçte yapılan *tüketici anketleri, müşteri değerlemeleri* ve *pazarlama elemanlarının analizleri* sonucunda markanın sahip olduğu maskulen, sert ve güçlü değerlerin marka genişlemesinin yapıldığı ürün kategorilerinde hayat bulamayacak değerler olduğu tespit edildi (Yılmaz, 2013). Elde edilen bilgilerle tutarlı

olarak, ürün ve pazarlama yöneticileri gelecekteki yeni girişimlerde dikkate alınması için hayati nitelikte dersler çıkardı. Bunlar; i) marka değerlerine odaklanma, ii) çekirdek müşteriyi markaya yabancılaştırmama, iii) bazen daha çok şeyin daha az şey anlamına geldiğini bilme, iv) temel yeteneklere sımsıkı tutunma ve v) özenle müşterilerin marka aşkını elde tutmaktır.



Şekil 2: Marka genişletmede hataların analizi

2.4.3. Bilinçli Deneyimler Gerçekleştirme

Deneyimler hataların doğru tespit edilip nedensel kökleri doğru analiz edildikçe bilinçlenmektedir. Bilinçli yapılan deneyimler karşılaşılacak hata sıklığını düşürürken; ürün, hizmet ve yenilik için yeni fikirler, problemler için ise farklı çözümler üretme olasılığını arttırır (Cannon ve Edmondson, 2005). Ancak bazı araştırmalar ne kadar doğru yer ve zaman tespit edilse de hataların insan hayatının kaçınılmaz bir parçası olduğunu ve yapılan her bir girişimde mutlaka hata ve risk payı olduğu gerçeğini göstermektedir (Edmondson, 2011). Nitekim belirtmek gerekir ki mümkün olabilecek her başarısızlık ve hatayı önleme telaşına düşüldüğü takdir de gelişme ve öğrenme fırsatları sınırlandırılmış olunacaktır (Lehman, 2009). Burada önemli olan dengeli ve tarafsız kanıtlar aramak yerine kendi görüşlerine, anlayışlarına ve inanışlarına uyan bir görüşü destekleme eğilimi olarak bilinen *doğrulama yanlılığı*'na düşmemektir. Bu yüzden bilinçli deneyimler insanların sadece kendi görüşlerini doğru varsaymasını değil kendi görüşlerini gerektiğinde yanlışlayacak girişimlerin tasarlanmasını ve test edilmesini gerektirir (Cannon ve Edmondson, 2005). Önemli olan hataları verimli kullanabilecek bir örgüt yapısının ve ruhunun oluşturulmasıdır. Bu sayede en çok hatayı yapan kazanmaktadır (Farson ve Keyes, 2003).

Örnek Vaka 3: Denemelerle Başarıyı Yakalama Örneği: Cyristal Pepsi'den Aquafina'ya

Pepsi 1980'lerin sonlarında, kahvaltıda kola içen tüketiciler grubunu keşfederek eski formül kadar şekerli, fakat klasik Pepsi'den iki kat daha fazla kafein içeren yeni bir ürün hazırladı: "Pepsi AM". Ancak böyle bir ürüne, bir alt marka yaratacak kadar büyük bir talep olmadığı için ürün başarılı olamadı. Pazarlamacılar başarılı olamama sebeplerini analiz etmesi sonucunda önemli sonuçlara ulaştı. İlki tüketicilerin böyle bir ihtiyaçlarının olduğunun farkında olmamalarıydı. Nitekim henüz farkında olunmayan bir ihtiyacı tatmin etmek çok masraflı bir yöntemdi. Bu yüzden işletme *her boşluğu doldurması gerektiğini düşünmemeliydi*. İkinci sonuç ise ürünün markasında sabah saatlerini çağrıştıran AM harflerine yer verilmesiydi. Çünkü marka tüketiciye *ürünün kullanılacağı zamanı dikte etmekteydi* ve *ürünün kullanım alanı gereksiz yere sınırlandırılmaktaydı* (Özer, 2009). Hatalarını analiz ederek bu sonuçlara ulaşan Pepsi'nin pazar araştırmacıları ve yöneticileri bu doğrultuda henüz fark edilmemiş bir ihtiyaçtansa başarılı olmuş bir ürün grubunun uzantısı olabilecek yeni bir ürünü piyasaya sunma deneyimini gerçekleştirdiler: *Şeffaf kola üretmek* (Haig, 2003). Araştırmacılar bir yıldan fazla süren çalışmalardan sonra, şeffaf Pepsi'yi üretmeyi başardılar ve ürüne "Crystal Pepsi" ismini verdiler. Fakat ürüne Pepsi meraklıları bile ilgi göstermeyince ürün piyasadan çekildi ve yeni bir formül ile yeni bir içecek üretildi (Crystal), ancak bu ürün de tutmadı. Buradaki hatalarını da analiz eden pazar araştırmacıları *başarısız bir ürünün piyasaya yeniden sunulmaması gerektiği* sonucunu çıkardılar. Tekrar hataların analizine başlayan pazar araştırmacıları yaptıkları tüketici anketleriyle tüketicinin şeffaflık konusundaki beklentilerini şişe suyu üretimine girilmesiyle karşılayabileceklerini anladılar. Böylelikle her deneyimiyle daha çok bilinçlenen Pepsi Co, "Aquafina" markalı suyu pazara sundu. Bu ürün Amerika' da başarılı oldu ve Crystal' den daha yüksek satış rakamlarına ulaştı (Özer, 2009).

Şekil 3: Başarısız Ürünlerden Başarılı Ürünlere Geçiş

2.5.Hatalardan Öğrenme Engelleri: Hatalardan Niçin Korkulur?

Gerçekleştirilen araştırmalar yöneticilerin mevcut stratejilere ve süreçlere bağlı kalması, rekabet piyasasının güçlü ve zayıf yönlerinin fark edilememesi, müşteri talepleri ve rakiplerle ilgili kör algıya sahip olunması ve hiyerarşik düzenin işletmelerde hakim olmasının hataları öğrenme sürecini olumsuz etkilediğini not etmiştir (Mellahi vd., 2002). Literatürdeki çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde müşterilerde olumsuz marka deneyimlerine yol açan hataların öğrenilmesinde işletmelerin en çok karşılaştığı engeller üç başlık altında incelenmektedir.

2.5.1.Sosyal (Duygusal, Psikolojik) Engeller

Sosyal engeller yapılan hatalara verilen güçlü psikolojik reaksiyonlar ile başlar. Bazı markalar başarının verdiği krediyi kullanmayı tercih ederken, diğerleri hataların sağlayacağı fırsatlardan yararlanmayı seçmektedir (Baumard ve Starbuck, 2005). Psikoloji araştırmacıları birey seviyesinde bu durumu "pozitif yanılsama" kavramı ile açıklamaktadır. Pozitif yanılsama, kişilerin kendilerini enerjik ve mutlu hissetmelerini teşvik eder, ancak; hatalarını dürüstçe kabul etmelerini önleyerek öğrenmeyi engellemektedir (Cannon ve Edmondson, 2005). Markalar da zaman zaman bu tuzağa düşerek büyük bir marka egosuna sahip olur. Marka egosu hataları gizleme, inkar ve göz ardı etme gibi davranışların gösterilmesini tetikleyerek pazarda değer kaybedilmesine yol açar (Lijander vd., 2009).

Örnek Vaka 4: Kodak'ın Pazar Gelişimini Öngörememesi

"Siz düğmesine basın gerisini biz hallederiz" sloganı ile 1888 yılında ilk makaralı filmi ve bu filmle kullanılacak kamerayı icat ederek piyasaya giren Kodak firması yaklaşık 132 yıl sonra 19 Ocak 2012'de iflas başvurusunda bulundu. Oysaki Kodak sadece fotoğrafçılıkta değil pazarlama iletişiminde de öncü bir markaydı. Hatta kurum adını logoya dönüştüren ilk firmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Fakat sonra dijital fotoğraf pazarının gelişimine adapte olamamış, Nikon, Panasonic ve Samsung gibi markaların gerisinde kalmıştır. Çünkü yöneticiler başarının iki ucu keskin bir bıçak olduğunu göz ardı ederek mevcut başarılardan faydalanma arzusunun peşine düşmüştür. Bu pozitif yanılsama pazarın dinamikliğinin görülmemesine, markaların bir ömre sahip olduğunun farkına varılmamasına ve yanlış yatırımlarda bulunulmasına neden olarak kurumsal dönüşümü engellemiştir.

Şekil 4: Hatalardan Öğrenmede Sosyal Engeller

2.5.2.Örgütsel Engeller

Markaların hatalardan öğrenebilme yeteneği, onların olağanüstü durumlardan ziyade beklenen sonuçlardan sapmaya neden olan küçük veya büyük hatalarla ne kadar uğraştığı ile ölçülmektedir. Bu hataların doğru bir şekilde tespit edilememesinin sebebi, büyük hataların önemli olarak görülmeyen küçük hatalardan vuku bulmasıdır. Küçük hatalar "erken uyarı işareti"dir. Eğer dikkate alınırsa gelecekteki yıkıcı başarısızlıklardan kaçınılabilir. Ancak küçük hatalar önemsiz ve manipüle edilebilir anormallikler olarak görüldüğünden markalar bu önemli öğrenme fırsatından yararlanamamaktadır. Bununla birlikte özellikle büyük hataların organizasyon içinde gömülerek göz ardı edilmesi, hafife alınması ve çok basite indirgenerek basit çözümler aranması markaları yok olmaya götüren diğer nedenlerdir (Cannon ve Edmondson, 2005).

Hatalar yolu ile öğrenebilmek için etkili bir strateji kurmak, başkalarını suçlama eğiliminden kaçınmaya ve başarısızlık sebeplerini anlamaya çalışmak bir markanın sahip olduğu kültürün parçalarıdır (Edmondson, 2011). Bu kültürü oluşturamamış yapı ve anlayışın getirdiği örgütsel engellerden kurtulmak için işletmenin sahip olduğu sosyal sermayesini etkili kullanması gerekmektedir. Çünkü sosyal sermaye, başarısızlığın başarıya dönüştürülmesinde önemli bir gelişme sağlayan, işletmede psikolojik güven inşa eden çok önemli bir faktördür (Carmeli, 2007). Bu noktada kurum içerisinde hatalardan dolayı kişilerin küçük düşürüleceği inancının yok edilmesi, başarısızlığın getireceği olumsuz sonuçların en aza indirgeneceği anlayışının geliştirilmesi ve başarısızlığın sonuçlarından motivasyon yaratılması önemlidir

(Burleson ve Picard, 2004). Bu anlayışın yerleştiği firmaların yenilikçiliği daha yüksek seviyelere yükselmektedir (Edmondson, 1999).

Örnek Vaka 5: Planet Hollywood: Bir Yönetim Başarısızlığı

Planet Hollywood; Slyvester Stallone, Bruce Willis, Arnold Schwarzenegger, Whoopi Goldberg ve Demi Moore ortaklığıyla ilk şubesi 1991 yılında açılan bir restaurant zinciridir. Çok kısa bir süre zarfında *celebrity* olarak ifade edilen insanların uğrak yeri haline gelen bu mekan bir ikon haline gelerek çok kısa bir sürede yayıldı ve dünya çapında yaklaşık 80 zincire ulaştı. Ancak kurulmasının üzerinden 10 yıl geçmeden 1999 yılında iflasını verdi ve birçok şubesi kapatıldı. Sonunda Suudi yatırımcılara devredildi. 10 yıllık süre içinde zirveden en dibe düşmenin nedenleri incelendiğinde işletmenin yönetimsel açıdan zayıflığı dikkat çekmektedir. İlk hata ana şubenin kâr durumu görülmeden dünya geneline oldukça hızlı yayılmasıydı. Kaldı ki asıl planlanan durum 2003 yılında 300 şube açmaktı. Bir başka faktör yemeklerdi. Uzun vadede başarılı olmak için menünün bir tarzının olması gerekliydi. Fakat işletme işin bu tarafını görmezlikten gelerek hiç reklam yapmamıştı. En önemli neden ise bu restaurant sadece *şöhret* ile özdeşleştiği için müşteriler oraya diğer ortamlarda göremeyecekleri kişileri görme umuduyla gelmeye başlamıştı. Ama bu uzun vadede bir işletmenin hayatını sürdürebilmesi için temel alabileceği birşey değildi. Hatta bu mekanı uzmanlar, turistler için ya da ailelerin çocuklarını yemeğe bir kerelik çıkarabileceği bir mekan olarak değerlendirmişti.

Şekil 5: Hatalardan Öğrenmede Örgütsel Nedenler

2.5.3.Teknik Engeller

Öğrenme üzerine yapılan araştırmalar insan sezgilerinde ve anlamlandırmadaki kısıtların insanları, hem bireysel hem de kolektif öğrenmeyi engelleyen yanlış sonuçlara

yönlendirdiğini savunmaktadır. Buna göre hatalardan öğrenmedeki teknik engeller insanların know-how eksikliğini, karmaşık teknolojik sistemlerin anlaşılamamasını, neden-sonuç analizlerinin başarısızlığını içerir. Özellikle pazarlama fonksiyonundaki çalışanlara problem teşhisi, deney tasarımı, nitel verinin sistematik analizi, istatistiki süreç kontrolü ve analizi gibi bilimsel metotların anlaşılmasına yönelik eğitimler sağlanılarak bu engellerin üstesinden gelinmelidir (Canon ve Edmondson, 2005).

Örnek Vaka 6: Winamp'ın Güncellenememesi

Winamp, 1990'ların sonlarında rakiplerinin yavaşlığına ve sabitliğine karşı kişiselleştirilebilir arayüzü, çalma listesi, görsel efektler, ekolayzer fonksiyonu, şarkı listesi oluşturma gibi özellikleri ile oldukça popülerdi. Bilhassa MP3'leri kullanabilme ve CD'den müzik kopyalayabilme gibi teknik özellikleriyle de oldukça talep edilen bir yazılım olmuştu. Ancak Winamp bugün varlığını sürdürse de, en yakın rakibi Itunes veya Spotify'a göre oldukça geri planda kalmaktadır. Çünkü geliştirici takımının dağıtılmasıyla değişimlere cevap verebilecek teknik uzmanlık ve ekipmanlar da kaybedilmiştir. Bir de satın alındığı şirketin yaşadığı maddi sıkıntılar nedeniyle programa yeterli yatırımlar yapılamaması, örneğin rakiplerinin mobilde kullanım popülerliğine karşın kendisinin mobilde hızlı konumlanamaması, rakiplerin her gün yeni güncellemelerle yeni özellikler kazanmasına karşı kendisindeki ses kalitesinin gittikçe düşmesi kullanıcıları diğer alternatiflere yönlendirmiştir (Lardinois, 2013).

Şekil 6: Hatalardan Öğrenmede Teknik Engeller

3.SONUÇ VE ÇIKARIMLAR

Öngörülemez ve yüksek baskılı pazarlarda kaçınılmaz olan marka hatalarının rakiplere karşı avantaj sağlayacak değerli ve eşsiz bilgileri üreteceğinin farkına varılmasıyla müşteri deneyimlerinde yaşanılan olumsuzluklar etkili bir öğrenme kaynağı olarak ele alınmaya

başlanmıştır (Ahluwalia vd., 2000; Ahluwalia vd., 2001). Ancak son on yıldır literatürün ilgisini çekmesine rağmen özellikle hatalardan öğrenme kavramına bir sonuç olarak yaklaşılması öğrenme süreci, engelleri ve engellerin üstesinden gelme yolları konusunda bilgi eksikliğine yol açmaktadır. Bu bilgi eksikliği ve bilinçsizlik tüm dünyada bir zamanlar güçlü bir pazar varlığına sahip pek çok markanın ya değer kaybetmesine ya da yok olmasına neden olmuştur. Bu bağlamda çalışmada; 1) farklı teorik perspektiflerde hatalardan öğrenme kavramı açıklanmakta, 2) hatalardan öğrenme sürecinin bileşenleri tanımlanmakta ve 3) hatalardan öğrenmeye engel olan faktörler incelenmektedir. Aynı zamanda geniş bir yelpazede markaların müşterilerde memnuniyetsizliğe, negatif ağızdan ağıza iletişime ve gittikçe azalan marka bağlılığına sebep olan hataları incelenerek marka yöneticilerine ve pazarlamacılarına taktik ve stratejiler önerilmektedir.

Müşteriler rutin olarak markalar ile ilgili negatif mesajlara maruz kalabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin marka ile ilgili kötü mesajlara nasıl tepki verebileceğini belirlemek çok önemlidir. Kuşkusuz firmalar tüm tüketicilerden aynı tepkiyi almayı bekleyemez. Bazı müşteriler hataların üzerinde durmayabilirken, diğerleri markayı asla affetmeyebilir (Trump, 2014). Burada asıl önemli olan markaların müşteride memnuniyetsizlik yaratan negatif eylemlerinden nasıl öğrenebileceğini ve hataları bir öğrenme kaynağı olarak nasıl ele alabileceklerini bilmeleridir. Bu anlamda, firmalarda hataların pozitif bilgiye dönüştürülmesi zihniyetinin inşa edilmesi yalnızca marka başarılarına odaklanılmaması ile başlayacağı not edilmelidir. Sadece pozitif bilgiye odaklanma marka amnezi, egosu, megalomanlığı, ilgisizliği, aldanması, yorgunluğu ve paranoyası olmak üzere yedi marka günahının işlenmesine yol açmaktadır (Haig, 2003). Bu nedenle yöneticiler yolunda gitmeyen sonuçları dikkate almalı ve derinlemesine analiz (pazar analizi, saha araştırmaları, ürün testleri, müşteri değerlendirmeleri, tüketici anketleri…) yaparak buz dağının görünmeyen kısmını keşfetmelidir. Analizler sonucunda elde edilen her bilgi hatanın çıkmasına neden olan temel sebeplerdir. Ele alınan marka hikayelerine göre yapılan hatalar 1) marka ile tüketici arasında kurulan bağı ve marka algısını göz ardı etmek, 2) rakip ürünleri klonlamak, 3) marka kimliği ve imajına uymayan ürün gruplarına yönelmek, 4) denenmiş ve başarısız olmuş bir ürünü piyasaya yeniden sunmak, 5) fark edilmemiş bir ihtiyacı tatmin etmeye çalışmak, 6) temel yetkinliklerden uzaklaşmak, 7) yanlış konumlandırma ve pazar araştırmaları yapmak ve 9) çekirdek müşteriyi markaya yabancılaştırmaktır. Bu hatalı deneyimlere yol açan temeldeki nedenler ise 1) sosyal-psikolojik faktörler (pozitif yanılsama, ürünlerin bir ömre sahip olduğunu öngörememe, yanlış ürün ve pazar yatırım kararları), 2) örgütsel faktörler (konsept oluşturamama, plansız büyüme, üst

yönetim egosu, hatalı marka stratejileri) ve 3) teknik faktörlerdir (kritik insan kaynağı planlamasında hatalar, pazar boşluklarını dolduracak altyapıya sahip olamama ve ürün/hizmet kalitesinin düşmesi). Buz dağının görünmeyen kısmının gün yüzüne çıkarılması markanın bir sonraki eylemlerini bu tuzaklara düşmeden "bilinçli denemelerde" bulunarak gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen her deneyim markayı hatalardan uzaklaştırarak olumlu müşteri deneyimlerine yaklaştıracaktır.

Bu çalışma temel olarak; hatalardan öğrenme ve öğrenme engellerinin üstesinden gelme konusunda markalara bir yol haritası sunan kavramsal bir çalışma olmakla beraber bir takım sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, marka hikayelerinden çıkarılan kavramsal sonuçlardan ancak kesitsel çalışmalardan türetilebilecek nedensel çıkarımlar bulunmaktan kaçınılmalıdır. Bu yüzden çalışmada incelenen marka hikayelerinden elde edilen kavramsal sonuçların değişkenler (örneğin; örgütsel prosedural ve dekleratif hafıza, kollektif empati, anlamlandırma yeteneği vb.) olarak ele alınıp bir alan çalışması gerçekleştirilmesi, deneysel ve ampirik olarak test edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle işletmelerin hatalardan öğrenme sürecinde çeşitli yönetim mekanizmalarının ve örgütsel uygulamaların etkisi araştırılmalıdır. Ayrıca uzun bir yaşam eğrisine sahip reel hayattaki markaların faaliyetleri gözlemlenerek vaka çalışmalarına dönüştürülmelidir. Bunun yanında öğrenme sürecini engelleyen unsurların öncülleri ve sonuçları araştırılmalıdır. Spesifik olarak fenomenolojik çalışmalar aracılığıyla çalışanlarla gerçekleştirilecek derinlemesine mülakatlar ile nitel analizler gerçekleştirilmesi farklı kavramların keşfedilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (2000), "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment", Journal of Marketing Research, 37(2), 203-214.

Ahluwalia, R., Unnava, H. R. ve Burnkrant, R. E. (2001), "The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications", Journal of Marketing Research, 38(4), 458-470.

Argyris, C. & Schön, D. A. (1996). Organizational Learning II - Theory, Method, and Practice, Addison-Wesley, Reading, MA.

Argote, L. ve Epple, D. (1996), "Learning curves in manufacturing", Science, 247, 920-924.

Arino, A. ve Torre J. (1998), "Learning from failure: Towards an evoluationary model of collaborative ventures", Organization Science, 9(3), 306-325.

Baumard, P. ve Starbuck, W. H. (2005), "Learning from failures: Why it may not happen", Long Range Planning, 38, 281-298.

Brand Finance (2017) Global 500 The Annual Report on the World's Most Valuable Brands, http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf.

Burleson, W. ve Picard, R. (2004), "Affective Agents: Sustaining Motivation to Learn Through Failure and a State of 'Stuck'", Workshop on Social and Emotional Intelligence in Learning Environments. 7th International Conference on Intelligent Tutoring Systems, Maceio - Alagoas, Brazil.

Cannon, M. ve Edmondson, A. C. (2001), "Confronting failure: Antecedents and consequences of shared beliefs about failure in organizational work groups", Journal of Organizational Behavior, 22, 161-177.

Cannon D. M. & Edmondson, A. C. (2005), "Failing to learn and learning to fail (Intelligently): How great organizations put failure to work to innovate and improve", Long Range Planning, 38, 299-319.

Carmeli, A. (2007), "Social capital, psychological safety and learning behaviours from failure in organizations", Long Range Planning, 40, 30-44.

Carmeli, A., Tishler, A. ve Edmondson, A. C. (2012), "CEO relational leadership and strategic decision quality in top management teams: The role of team trust and learning from failure", Strategic Organization, 10(1), 31-54.

Chiesa, V. & Frattini, F. (2011), "Commercializing technological innovation: Learning from failures in high-tech markets", Journal of Product Innovation Management, 28(4), 437-454.

Cyert, M. R. ve March, J. G. (1992). Antecedents of the Behavioral Theory of the Firm, New York: Oxford Univrsity Press.

Day G. S. (1994), "The capabilities of market-driven firms. Journal of Marketing", 58 (4), 37-52.

Edmondson, C. A. (1999), "Psychological safety and learning behavior in work teams", Administrative Science Quarterly, 44, 350-383.

Edmondson, C. A. (2011), "Strategies for learning from failure", Harvard Business Review, 89(4), 48-60.

Farson, R. ve Keyes, R. (2003). Whoever Makes the Most Mistakes Wins, Free Press.

Finkelstein, S. (2003). Why Smarts Executives Fail and What You can Learn from Their Mistakes, New York: Penguin Group.

Haig, M. (2003). Brand Failures, USA: Kogan Page.

Harteis, C., Bauer, J. ve Gruber H. (2008), "The culture of learning from mistakes: How employees handle mistakes in everyday work", International Journal of Educational Research, 47, 223-231.

Haunschild, P. R. ve Sullivian, B. N. (2002), "Learning from complexity: Effects of prior accidents and ıncidents on airlines' learning",Administrative Science Quarterly, 47, 609-643.

Heinze, A. (2005), "Mistake-Handling activities in the mathematics classroom", International Group for the Psychology of Mathematics Education, 3, 105-112.

Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993), "The relationship of reputation and credibility to brand success", Journal of consumer marketing, 10(3), 18-24.

Ingram, P. ve Baum, J. A. (1997), "Chain affiliation and the failure of Manhattan Hotels, 1898-1980", Administrative Science Quarterly, 42, 68-102.

Lardinois, F. (2013). After 15 Years of Whipping the Llama's Ass, Winamp Shuts Down, http://techcrunch.com/ 05.01.2014.

Lehman, P. (2009). Learning from Mistakes and Failures, www.education.com/reference/article/Ref_Learning_Mistakes

Leonard-Botton, D. (1995). Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation, Boston: Harvard Business School Press.

Liljander, V., Polsa, P. ve Van Riel, A. (2009), "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image is a risk reducer", Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), 281-290.

Madsen, M. P. ve Desai, V. (2010), "Failing to learn? The effects of failure and success on organization learning in the global orbital launch vehicle industry", Academy of Management Journal, 53(3), 451-476.

March, J. G. ve Shapira, Z. (1992), "Variable risk preferences and the focus of attention", Psychological Review, 99, 172-183.

Matthing, J., Sandén, B. ve Edvardsson, B. (2004), "New service development: Learning from and with customers", International Journal of Service Industry Management, 15(5), 479-498.

Mellahi, K. (2005), "The dynamics of boards of directors in failing organizations", Longe Range Planning, 38, 261-279.

Mellahi, K., Jackson, P. ve Sparks, L. (2002), "An exploratory study into failure in successful organizations: The case of Marks & Spencer", British Journal of Management, 13, 15- 29.

Nonaka, I. & Takeuch, H. (1995). The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics Of Innovation. New York: Oxford University Press.

Özer, N. (2009). Marka hataları. https://suigenuris.wordpress.com/category/marka/

Sheppard, J. P. ve Chowdhury, S. (2005), "Riding the Wrong Wave: Organizational Failure as a Failed Turnaround", Long Range Planning, 38, 239-260.

Sheth, J. N., Sisodia, R. S. ve Sharma, A. (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 55-66.

Sitkin, S. B. (1992), "Learning through failure: The strategy of small losses", Research in organizational behavior, 14, 231-266.

Sturbuck, H. W. (1983), "Organizations as action generators", American Sociological Review,48, 91-102.

Starbuck, H. W. ve Hedberg, B. (2001). How Organizations Learn from Success and Failure. In: B. Hedberg, M. Dierkes, B. Antal, C. John, L. Nonako (eds.), Handbook of Organization Learning and Knowledge, New York: Oxford University Press.

Starkey, K. (1998), "What can we learn form the learning organization?", Human Relations, 51, 531-546.

Storey, J. ve Barnett, E. (2000), "Knowledge management initiatives: Learning from failure", Journal of Knowledge Management, 4(2), 145-156.

Turgut, Ş. B. (2005). NEW COKE: Coca-Cola'nın Pazar Araştırma Fiyaskosu. https://www.xing.com/communities/posts/new-coke-coca-colanin-pazar-arastirma-fiyaskosu-1007333025

Trump, R. K. (2014), "Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain", Journal of Business Research, 67(9), 1824-1830.

Ulmer, R. R. (2006). Learning Through Failure. 141-152. www.uk.sagepub.com

Wilkinson, A. ve Mellahi, K. (2005), "Organizational failure: Introduction to the special issue", Longe Range Planning, 38, 233-238.

Yılmaz, B. (2013). Markaların genişleme hatalarının analizi. http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/markalarin-genisleme-hatalarinin-nedenleri/

BMIJ
ISSN: 2148-2586

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.: 6 Issue: 2 Year: 2018, pp. 752-769

Citation: Manikhong B. (2018), An Analysis Of The Appropriate Management System For Fuel Enterprises, BMIJ, (2018), 6(2): 752-769 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.281

AN ANALYSIS OF THE APPROPRIATE MANAGEMENT SYSTEM FOR FUEL ENTERPRISES[1]

Bouasaveng MANIKHONG[2]

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/08/2018
Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/08/2018
Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ABSTRACT

This case study is aimed to study 1) Environmental factors that affect the analysis and management planning. 2) Competitiveness in business environment. 3) Potential strengths and weaknesses in expanding business. 4) Partner needs. 5) Infrastructure which directly affects business analytics and planning in accordance with the main factors and 6) Lao people's knowledge and skills that influence the management system of the organization by using quantitative study. The quantitative study is in the form of modalities, in which the questionnaires are used as a tool to analyze the samples of 16 fuel companies in Lao PDR (From 27 companies, there are 2 companies that will be closed due to business practice that were inconsistent with the Lao law as well as in 2016, there are 8 new companies which are licensed by the government but the business is still not formal and steady, and yet, 16 companies were still continued to operate their business for a while in Lao PDR). The relationship format consists of 6 independent variables and 4 dependent variables which analyzes data with a statistical endpoint for the integration of variables. The result shows that Structural Equation Model has a relationship with independent variables that influences business planning and setting up management system in accordance with business's target needs and employees can use as a guideline to follow their work instructions as well as understand their work performance in order to carry out its work and well-planned to achieve the company business goals as well as the benefits they will get in the future.

Keywords: *Relationship Structure, Business Environment, Employment Knowledge, Business Goals*
JEL Codes: *D22, L22, M12*

PETROL KURULUŞLARI İÇİN UYGUN YÖNETİM SİSTEMLERİNİN ANALİZİ

ÖZ

Bu vaka çalışması 1) Yönetim planını ve analizini etkileyen çevresel faktörleri 2) İş çevresindeki rekabeti 3) İş büyütme aşamasındaki olası güçlü ve zayıf yanları 4) Ortakların ihtiyaçlarını 5) İş analizini ve planlarını ana faktörlerle uyumlu bir biçimde ve direct olarak etkileyen altyapıyı ve 6) Laos halkının örgütlerin yönetim sistemlerini etkileyen bilgi birikimi ve yeteneklerini nicel analiz vasıtasıyla ölçmeyi amaçlamaktadır. Nicel analiz, Laos Demokratik Halk Cumhuriyetindeki 16 petrol kuruluşunu analiz etmek amacıyla anket formu şeklinde uygulanmıştır (27 kuruluştan 2'si, Laos yasalarına uygun olmadıkları gerekçesiyle kapanmak üzeredir, 8 kuruluş hükümet tarafından lisanslı olmasına rağmen henüz resmi değildir ve dolayısıyla 16 tanesi aktif olarak faaliyet göstermektedir). 6 bağımsız 4 bağımlı değişken, tüm değişkenlere ait verilerin entegrasyonunu istatistiksel olarak analiz etmektedir. Elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modelinin örgütün hedefleriyle uyumlu bir biçimde iş planı ve yönetim sistemi oluşturmayla ilişkili olduğunu; bununla beraber çalışanların bu çıktıları hem bir rehber olarak kullanabileceğini, hem bireysel iş performanslarını tespit edebileceklerini hem de ileride elde edebilecekleri faydaları belirleyebileceklerini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: *İlişki Yapısı, Örgüt Çevresi, Mesleki Bilgi, Örgütsel Hedefler*
JEL Kodları: *D22, L22, M12*

[1] This article is presented "The 4th International Conference on Management, Business, and Economics & The 6th International Conference on Tourism, Transport, and Logistics Congress"

[2] DBA Student, Sripatum University, Bangkok-Thailand, veng_b@yahoo.com https://orcid.org/0000-0003-3487-6716

INTRODUCTION

Lao PDR, located in a centered of Indo-China, is a landlocked country which has borders China on the north, Cambodia on the south, Vietnam on the east, Thailand and Myanmar on the west. Previously, Lao PDR was colonized by various countries for more than a hundred years and in 1975 it was released as an independent country. The Lao PDR is subsequently governed by a single party. Between 1975-1987, Laos was a close country. However, in 1988, Lao PDR changed their point of view and welcomed foreign countries to invest in Laos which lead to economic growth in Lao PDR. In 1988, Lao PDR earned 4,08 Billion USD as an income of Gross Domestic Product (GDP), in 2016, Lao PDR has earned more than 15,90 billion USD (As a reference of Trading Economics https://tradingeconomics.com/lao/gdp). An average of Economic growth in Lao PDR has been 7% per year since 1990-2015 (As a reference of the report of World Bank; https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=BRLAXname_desc=fa/se).

Lao PDR is one of the economies that have developed well in comparison with the other economic growth rates of other countries in the region. But the economic growth of Lao PDR is also quite sensitive, as the majority of national income is mainly derived from the sale of natural resources and electricity. The Lao PDR has a total area of 236,800 km2, which the area of the steep hill is about 70% of the total area and the plains that can produce the agriculture, but still there are many unexploded bombs.

Besides, SME units is comprised 99,8 (126,717) % of all business and large 196 firms 0.2% (Source: Policy and Progress in small medium enterprises in Laos, Lao-Japan Human Resources Development institute national university of Laos, June 2010; www.ascam.org), which create jobs for Lao people 286,575 (83%) for each year. But still, about 7-8% business units have to be shut down every year due to external conditions, competitiveness, financial problems and internal management within the organization, which is due to the quality of skilled personnel.

In 2016, there were 27 fuel companies operating in Laos, but 2 companies had to be shut down in 2017, as well as other 7 companies (2 of them are state enterprises) that were in a difficult situation (Source: Lao nation Chamber log commerce and industry; Petroleum group Association). The main problem is that most of the companies have weak internal management system, which makes them weakness in the efficiency of market expansion and the competition in the fuel business. Based on these factors, the authors have studied the management model of the Lao fuel business as a guide to improve the efficiency of internal management, besides of

all fuel business could use it as a guide and improve their management system, as well as other business units.

Every single organizational management has an art which is uniquely and scientifically aligned with the nature of the business organization model in Lao PDR. Most of it comes from the transfer from one generation to another generation and from self-study. In business management in the Lao PDR, especially in the fuel business, there was no specific principle of Education teaching from the National University. Another reason was that the professors couldn't convey the knowledge as well as it should be, the convey was based on the essence. Due to the actual experience is limited and superficial, it leads to the organizational management system of the Lao PDR stand in the general point of view, and lack of science as a starting point for business planning in order to achieve business goal, organizational structure, create and control the quality of product and service, personnel recruiting and development, performance monitoring, strategic planning, competition and marketing models, create a handbook, policy and regulatory frameworks, and effective analysis.

The study aims to find the appropriate management for Lao fuel business to provide an appropriate guide in accordance with the culture of business administration in Lao PDR and the scientific conditions in corporate governance. The objective is to study the management system to suit with business environment by improving behavior in accordance with the knowledge, ability, patience, responsibility and honesty in the operation of Lao employment in the fuel business.

SCOPE OF THE STUDY

Tools and guidelines of organizational management efficiently according to the effective potential and values of Lao workers compared with a scientific fact in the structure of executive corporate relations and support one another to become strength in business planning. According to the research of Philbin, Mallo, activities encouragement could drive a business plan and achieve the target efficiently according to the theory of Jose (José Fernandez-Serrano, 2013).

This study aims to study the linkages through a literature review to identify the causes and factors affecting the link between factors that arise from the environmental changes that affect the operation of oil in Lao PDR (ANTONIOS GEORGOPOULOS, 2014), especially regional conflicts, corruption, warfare, closure of trade routes, confining of fuel, financial suppression and so on in the region. In addition, it is important to consider about internal factors which could affect business operations, such as changes in public policy towards fuel business, promotion of public business operations, domestic unrest, economic growth, population

receipts, fuel demand, and changes in fuel prices and so on, as well as competitive changes such as technology, transportation, production, supply, business control and so on, which the fuel business entities have to adjust their strategies to be consistent with the competition situation according to the research of Ravipreet (Ravipreet S. Sohi, 2011). Besides these factors, the study of the potential of the area is also important according to Justus (Justus Haucap, 2017). Because entrepreneurs are able to assess business possibilities, it is important to look for customer needs, which are critical to business success. Because the entrepreneur can build a product and service to meet the needs of customers, enabling business operators to take advantage and meet the real needs of their customers according to the research of Nicoleta (Lee Pugalis, 2017) and the skillfulness of trained staff from Lao PDR's educational institutions and the unique culture of individuals, is a factor that can help the organization's performance reach its goals according to the research of Geraldine (Geraldine Kennett, 2013).

Variables that can be observed is the place to control, the process run strictly from the analysis of possible locations, to expand your business, contact targeting, identify vision, organizational structure, job descriptions, to improve personnel skills in accordance with the responsibility, to monitor the results of operations of various units regularly, to estimate the result, to determine the motive.

CONCEPT AND RELATED THEORY

According to articles of Justin Joy and T. Nambirajan (2016), the requirement analysis highlighted the need for orderly storing. The system was designed and developed using a database management system. The implemented system automated some of the manual processes of the company. The study highlighted the deterring factors that would affect the long term sustenance of the implemented system. This article has laid down parameters to address these hindering factors and has attributed the success of system implementation to an earlier model adapted. Alan Clardy (2013) also mentiones that employees may spend their time on the job behaving in a variety of ways. The purpose of a well-designed performance management system should be to channel and motivate employees to concentrate their energies on value-added performance. The extent to which an organization achieves this outcome, depends upon the design and structure of its performance management system. The basic framework of any performance management system as presented here, involves four levels of operations, policies, and practices: (1) executive leadership; (2) the infrastructure of strategy, measurement and control, and work process; (3) human resource policies and practices in attracting, hiring, developing, and compensating employees; and (4) workplace working conditions shaped and

driven by the practices of managers and supervisors and the dynamics of the work group or team. The issues that performance improvement specialists need to consider in analyzing an organization's performance management system are noted.

Variations from compiling and analysis that affect business performance

From the analysis and compilation of economic data from the region and the country where the enterprise is located, it is important because the source of raw materials is from abroad, if the economic situation of raw material suppliers is caused by economic problems, war, internal unrest, trade barriers, disaster and other which could affect the purchasing, transportation, and changes in the economy, which affect the purchasing power or regulatory circumstance that can affect business, transportation, money exchange and so on.

From a revision of the literature, the researcher shows analyzes data on economic growth, development, trade disputes, warfare, economic sanctions in the region and in the country, it is necessary to know the tendency of business reflection and to adjust their business practices according to their circumstances.

Table 1: Environmental Factors

Researcher	Topics	Importance of information
P.Pegkas and C.Tsamadias, 2016	How important are foreign and domestic investments, exports and human capital for Greece's economic growth?	The empirical analysis reveals that there is evidence of unidirectional long-run and short run Granger causality running from foreign direct and domestic investments, exports and human capital to economic growth; and that there is a positive effect, in the long-run, of all determinants on economic growth. The contribution size of these economic variables, especially of foreign direct investment, is probably not adequate and sufficient to bring the Greek economy back to growth.
Yanni Yan, Daniel Ding & Simon Mak, 2009	The impact of business investment on capability exploitation and organizational control in international strategic alliances	The results of this study shed light on how international strategic alliances (ISA) operating in an environment like China are able to improve their business investments in both capital and non-capital resources. Organizational capability in terms of management-, marketing- and technology-specific capabilities in this study is as a distinctive construct and the result of this study suggests that the establishment of business targets can positively moderate the relationship between a firm's business investment and organizational capabilities. The assessment of the multiplicity of the forms of organizational capabilities draws attention to the capability dimensions that enable ISAs to adapt to changing market conditions
Jelena Stankeviciene Tatjana Sviderske Algita Miecinskiene, 2014	Comparison of country risk, sustainability and economic safety indices	country risk, sustainability and economic safety could be used to evaluate and standardize country risk, sustainability, and economic safety as a ratio system, reference point and multiplicative form appropriately suitable for cases, where there are several alternatives (EU countries or the Baltic States), and several objectives.
Cliff Ferguson, 2017	Business continuity and disaster management within the public service in relation to a national development plan	The Disaster Management Framework and the National Development Plan, linking these to Business Continuity Management, through a resilience period model, as a means for the implementation of resilience strategies. The goals of the National Development Plan are outlined with a view to how resilience can be achieved in each. A resilience period model has been advocated for the implementation of projects within the public sector in order to provide continuity and sustainability

Variations from compiling and analysis of competition in business

Analyzing and compiling information on business competitiveness of the same country is important because it will be possible to compare the marketing tactics that are used for maximizing customer satisfaction in order to achieve sale's target.

From the Literature review, the researchers show that the analysis of business strategy is important to keep the business stable and to grow steadily or to collapse, which strategy the competition used, building market activities, use of business or other services to attract

customers to services, production, administration, innovation, new business development, area monopoly, credit or other privileges to customers.

Table 2: Competition Condition

Researcher	Topics	Importance of information
L. Szasz, 2012, Issue 4, p180-187. 8p	Patterns of change of manufacturing competitive priorities and competitive capabilities	Results of the study suggest that in order to reach high business performance, manufacturing companies need to develop agile strategies and react quickly to changes in customer preferences. Companies aiming to maintain a proper importance-performance fit of competitive factors are more likely to reach higher business performances. The longitudinal analysis of importance-performance fit improvement provides support for both the cumulative capabilities and the trade-off theory, i.e. the integrative model.
L.P. Krüger, 2012	Developing operations strategies – reassessing the strength and importance of competitive operations priorities for South African businesses	The results suggest that South African businesses, which have developed an operations capability that simultaneously offers higher quality products and/or services at a lower cost and on a more dependable basis than its competitors do, hold the most promise for success in the future business environment locally and internationally.
Janis priede, Roberts Škapars, 2009	Quality competitiveness of Latvia and strategy to improve it	Issues of competitiveness always have been important for countries and companies. Global Competitiveness Report is the most recognizable competitiveness comparison. This report shows that Latvia's weakest pillars are Business sophistication and Innovations. Karl Aiginger's method uses unit value of exports to comparison quality competitiveness of countries
Larry Dwyer Tanja Armenski Ljubica Knezevic Cvelbar Vanja Dragicevic and anja Mihalic, 2015	Modified importance–performance analysis for evaluating tourism businesses strategies: comparison of Slovenia and Serbia	An important finding is that respondents in each country allocated the bulk of activities to the 'keep up the good work' strategy. In both destinations, this strategy was dominated by activities related to product development and innovation. The paper concludes with a discussion of how the identified priority activities require close examination to determine their 'enabling conditions' and the implications of an action based on them.

Variables from compiling and analyzing potential data as business factors

From analysis and compilation of potential business opportunities, it is important for business decision-making.

From a review of the literature of the researchers show the analysis of business potential information is important in determining the size of the business to calculate the number of commercial requirements, the location is convenient and safe, delivery of goods, and so on.

Table 3: Business Potential

Researcher	Topics	Importance of information
Peter V. Miller, 2017	Is there a future for surveys?	The survey data may increasingly be one component of information products, formed from various sources, including administrative records and unstructured ("big") data. The papers in this special issue of Public Opinion Quarterly will contribute to discussions on how future surveys should be conducted and their place in a new information order
Andrew W. Mercer Frauke Kreuter Scott Keeter Elizabeth A. Stuart, 2017	Theory and practice in nonprobability surveys	It is one thing to know in principle that exchange ability, positivity, and composition must be achieved in order to avoid selection bias in nonprobability survey estimates. It is another thing to achieve them successfully in practice. Even when the subject matter is well known and many likely confounders are identified, it may prove difficult to have complete confidence that there is not some yet unknown factor quietly introducing bias into survey estimates. Nevertheless, by making explicit a set of assumptions that to date have been largely implicit, the notions of exchangeability, positivity, and composition provide a framework by which to evaluate and critique specific research findings and improve methodological practice
Sharon Poczter, 2018	Business Groups in Emerging Markets: A Survey and Analysis	The existing literature on business groups is voluminous and multidisciplinary, but the essential qualifying characteristics and welfare effects of business groups remain unclear and to a large extent unknown, even as the global economic significance of such groups continue to grow. By bringing some of the relevant literature's most problematic aspects to the fore, this article aims to make this vast body of research more approachable to academics and practitioners alike, as well as to contribute to the establishment of a common foundation for future work

Variables from compiling and analyzing customer needs information

From the analyzing and compiling data, it is necessary to understand the needs of the customer so that the organization can improve the supply and demand of the customers.

Customers' needs are different, with each group having a different need to use their goods to satisfy their needs, such as quality and quantity, service, convenience, attention, security of life and property, and so on.

Table 4: Customers' Needs

Researcher	Topics	Importance of information
Michael A. Jones and Valerie A. Taylor, 2014	The effect of requests for positive evaluations on customer satisfaction ratings	The indicate that the request for positive evaluation has a negative influence on customers' repurchase intentions and positive word-of-mouth intentions, but only for customers who had a more internal locus of control compared to those with a more external locus of control.
Brent Kitchens, David Dobolyi, Jingjing Li, and Ahmed Abbasi, 2018	Advanced customer analytics: strategic value through integration of relationship-oriented big data	The analysis move beyond siloed transactional customer analytics approaches of the past and incorporate a variety of rich, relationship-oriented constructs to provide actionable and valuable insights. We develop a customized kernel-based learning method to take advantage of these rich constructs and instantiate the framework in a novel prototype system that accurately predicts a variety of customer behaviors in a challenging environment, demonstrating the framework's ability to drive significant value.
Nicoleta Valentina Florea, Anisoara Duica, 2017	Improving communication and relationship with customers using models to measure their value	If we could know what is in the mind of consumers, we would know what to offer them with a minimum consumption of resources and maximum profitability; but because we do not know these aspects, related to the clients' desires, their needs, which are changing continuously, then organizations can implement certain models that can help organizations to measure value, the value required to invest in this relationship and to know which are the most valuable and loyal consumers. This is necessary to provide them with information, in order to offer discounts, deals and new products and services, in order to attract new clients and retain existing ones

Variation from compiling and data infrastructure analysis

From the analysis and compiling data, the data infrastructure is necessary to establish a business, transport, human resources, skills development, natural disaster, tools and so on.

Data infrastructure means: the right way of transporting goods to customers at any time, transportation vehicles, communications, trade, supply, and money transfers, and so on.

Table 5: Infrastructure

Researcher	Topics	Importance of information
Olaf Jonkeren and Piet Rietveld, 2016	Protection of critical waterborne transport infrastructures: an economic review	We find that in a number of cases market forces exist to take the appropriate protection measures. One of the problems is that the risks of natural hazards, major calamities, piracy and terrorism are difficult to assess and as long as these risks are low and uncertain, a tendency may be expected that they are ignored by private parties. An important role for public authorities is therefore to define liabilities and generates reliable information on these risks. We find, however, that also with better information there are a good number of market failures.
Marta Cudzilo, Roksolana Voronina, Davor Dujak, Adam Kolinski**,** 2018	Analyzing the efficiency of logistics actions in complex supply chain – conceptual and methodological assumptions of research	The study resulted in the development of the concept concerning the performance of efficiency analyses focused on logistic actions, the particular elements of which have been verified in terms of their usefulness in economic practice.

Variations from compiling and analysis of employee's expertise

From analyzing and compiling data on the level of employees' expertise in a specific business, it is important that to implement the plan to achieve the goals of the organization, the employees is important to carry out the tasks that assigned to them.

A talent, responsibility, enthusiasm for the job, innovation, honesty, and patience and so on is a unique culture of Lao people that is also important to carry out the work to achieve the objectives of the organization.

Table 6: Employee Expertise

Researcher	Topics	Importance of information
Ans De Vos Sara De Hauw and Ine Willemse,2015	An integrative model for competency development in organizations: the Flemish case	The prominent role of competency development in enhancing the success of employees and organizations has drawn the attention of practitioners leading them to introduce competency development as a central part of their human resource practices. Unfortunately, this strong managerial interest has not been fully translated into the academic world, creating a gap between theory and practice
Matej Jevšcek, 2016	Competencies assessment using fuzzy logic	An example of an »Initiative« competency evaluation model is created and tested in the research study. Testing confirmed that evaluation using fuzzy logic is efficient.
Gudivada Venkat Rao & D.Vijayalakshmi, 2016	Competencies for building performance excellence: a study in a fertilizer unit	Competency has a wide meaning and includes knowledge, abilities, skills and behavior exhibited in accomplishing a task. Competency mapping is a tool for mapping the competencies required for executing roles or jobs. The identification and fixing of competencies differ according to the nature of the organization

From a review of the relevant documents, it is possible to express are lationship in the Conceptual Flame Work as below:

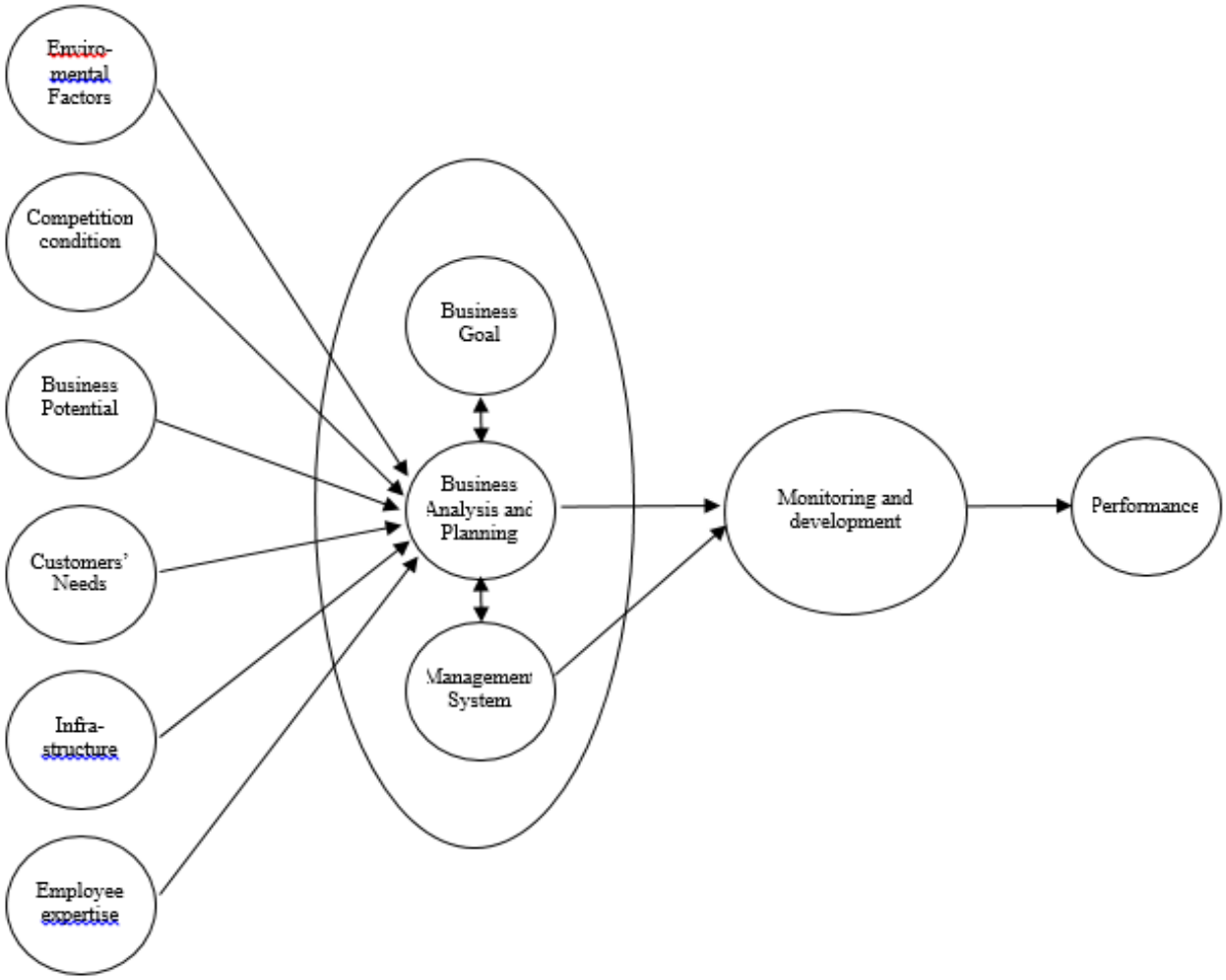


Figure 1: Relationship In Building Corporate Governance

The researcher has set the Conceptual Flame Work as an example below:

X1 - Business Environmental Factors

X2 - Competition condition

X3 - Business Potential

X4 - Customers' Needs

X5 - Infrastructure condition

X6 - Employee Expertise

Y1.1 - Business Goal

Y1.2 - Business Analysis and Planning

Y1.3 - Analysis, plan & Design Management System (Management System)

Y2 - (Monitoring and Development

RESEARCH METHODOLOGY

Scopes of population

Target population in education is the administration of 16 Lao fuel companies.

Location of the survey

The location for this survey is the head office of the Fuel Companies located in Vientiane, Lao PDR.

Duration of Survey

Duration of survey was 90 days, started from 01/02/2018 – 03/05/2018.

RESULTS DISCUSSION

Theoretical assessments and the performance of other interested psychologists

Management systems are important to the success of a business entity, because any internal strength comes from a system of administration that is consistent with business activities. In addition to helping to ensure that organizational operations are well organized, there is a sense of cooperation, ownership of the project, as a process, saving unnecessary costs due to lack of detailed and non-overlapping planning of action plans according to the case study of Mohammad (Mohammad Danish, 2016). It also serves to ensure that responsibility is properly aligned with the expertise of the units and individuals with specific responsibilities and the goal of the achievement of the project is to be a guide for the project owner to be able to fully implement the timetable and the motivation which could help responsible person to drive the responsibility by enduring all the potential that he or she has got, in order to achieve the target needs as well as a good outcome, and the organization will also achieve the goal (Schoen, 2014).

The cause of the establishment of an enterprise management system in consistent with the business competitiveness and according to the knowledge - the ability and the values of the individual

Lao people have a livelihood by exploiting natural resources into their livelihoods and their families, cultivation, livestock, fisheries, etc., which are often associated with the use of natural resources. Meanwhile, the nation has been occupied and colonized by foreign nations. Throughout the period to be colonized by foreign nations, Laos were not into manufacturing, trading or operating technology, but some were into craftsmanship by using natural raw materials as a household appliances, paintings, pavements, etc, but later on those skilled workers moved to other countries, as mentioned in the book ‘’ Former and Current Lao nation ‘’ (written by: PhD Phouthong Sengarkhom, established in 2012). After Lao PDR got

independence in 1975, it has focused on refining the nation from the destruction of the war. In 1986, Lao PDR has welcomed foreign countries to invest in Laos which created a large scale investment business. Due to the economic changes, that is affecting the business model from the past when was the commercialization in the general market, it has been an incentive for Lao people to learn about professional and large business activities, as the they have limited experience and skills in business operations and operating as a family business; but the environment, tactics and technology have changed over time. Therefore, it is essential that business units change their ways and methods of doing business in order to strengthen their competitiveness by combining resources, such as technologies, information and innovations that are appropriate to meet the needs of customers in the business as well as appropriate with the Lao people's knowledge, culture and diligence.

The importance of setting up an enterprise management system in order to be successful

Due to Lao people are individuals who are taught to graciously recognize parents and perform activities under the supervision of their parents, teachers, or by passing on the culture, they have to perform their duties according to the direction of the commander. The format of this management system had to wait and the orders was made solely by the owner, the executives had to analyze and deal with problems by themselves, even it was a big trouble or not, you are capable or not, because of the lack of accurate information that led to the quality of the work was not achievable. Besides, the executives had to analyze every business activity, and the executives had limited time to plan business in order to achieve the goal and lack of strategy to support the plans to be implemented. As well as the operation was restricted to the extent planned, this previously led to the failure of the business unit to deal with the problem such as the location effect on sales target, causing business units to find financial liquidity problems due to inadequate investment in market demand. Commercial and budget leaks, the quality of goods and services did not meet the standards and suppliers; customers lacked confidence which led to debt obligations, and other problems. These problems might hinder business growing and the current business might face many obstacles.

A good management system could help to drive the operations which have already been analyzed and it is an opportunity to run the business to strengthen as well as business growth in order to guarantee the business process and the activities to achieve the goal, according to the plan by defining the vision which considers as a road map to complete the mission according to the research of Mr. Rachna (Rachna Gulati, 2017). When employees and executives understands the vision, it will help to ensure that the activities of the parties are inclusive and in the same direction.

The business analysis and business planning to be used as a basis for conducting departmental activities in accordance with the business conditions, duties and responsibilities of each participating entity, utilizing resources, time, budget, according to the strengths of each unit, and improving the weaknesses of the units in facilitating the implementation of the work.

Monitoring and performance indicator are the keys to encourage the activities and run the business plan. In addition, monitoring the progress of operations, also helps to address the problems of other entities within the organization, in order to facilitate the host organization responsible for the task. Identification of indicators is used as an indicator of the degree of success of the organization in the process of approving the plan and reflecting the capacity of the unit, including its recognition of the work of other entities in the organization and it is a reference to the incentive award, as well as the progress of duties as a result of the achievements.

Determining the role and process of operation is very important for the team and employees of the organization to perform activities of their responsibility, because teams and employees can perform their duties within the scope and process which is irrelevant to their knowledgeable skills without worrying about performing duplicate tasks with other entities or any others. This would give employees the confidence to carry out their duties, as well as facilitating the proper functioning of themselves and their capabilities.

The determination of organization Policy and Regulations are made for the purpose of carrying out the work legally, regulatory and morally, as well as the Lao culture, fairness, transparency, respects higher position and those involves in conducting business or any businessmen and any fraudulence in order to take advantage from the company or customers. Company image destruction, organizational breakdown, divisive religions or sexuality, the implementation of the wrongful work of the Lao PDR, besides it also affects related businessmen. The determination of punishment against those who performs intentionally or unintentionally and against the rules of the organization or praising those who have a great effect in performing their duties properly.

DESIGNING MANAGEMENT SYSTEM

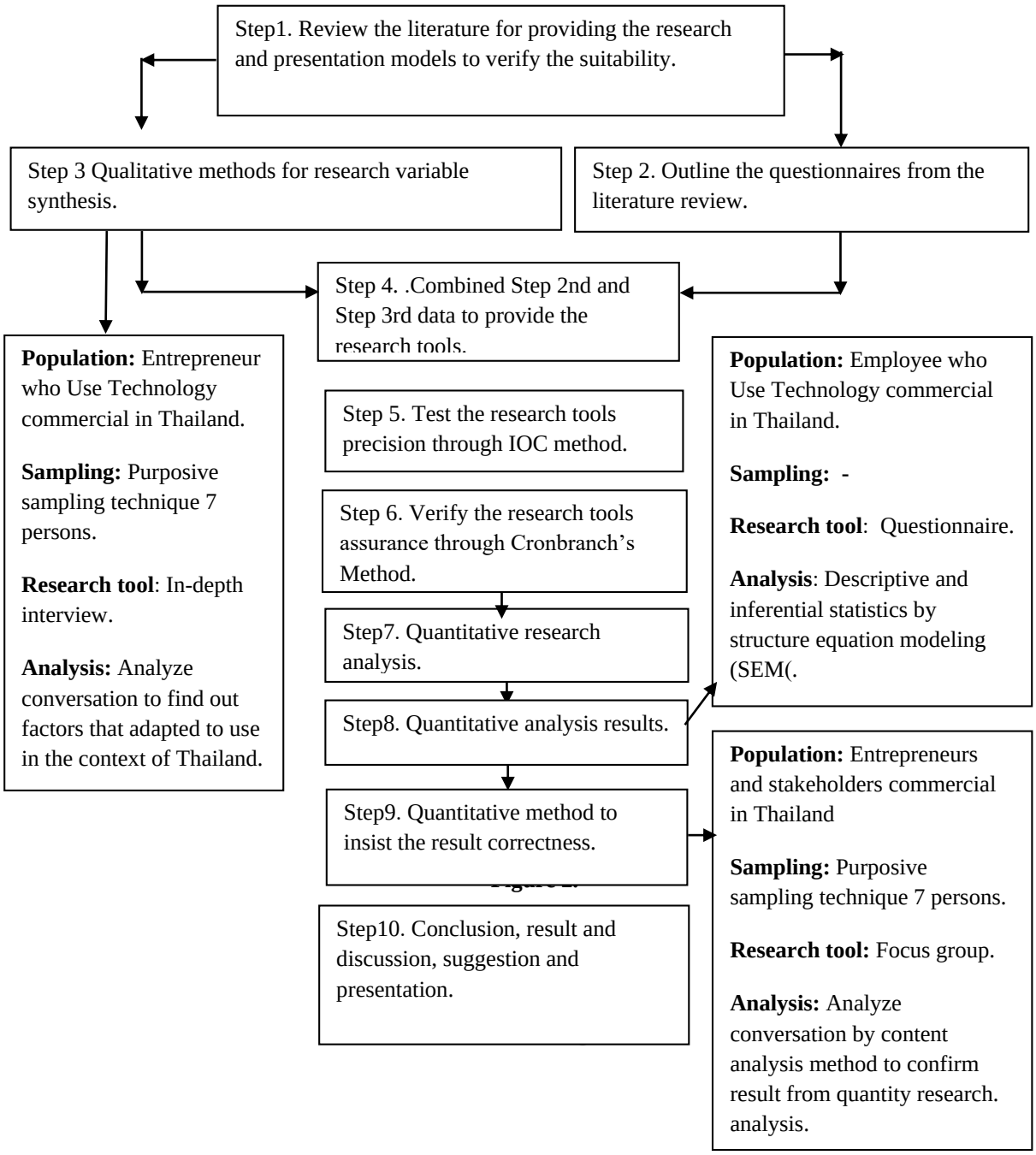
The design of an enterprise management system is to set the direction for employees in the organization, which is the basis for carrying out its work, able to carry out a well-planned, well-evaluated plan to be consistent with the situation as well as evaluate the performance.

Table 7: Management System

Researcher	Topics	Importance of information
Angelo Ditillo, 2012	Designing management control systems to foster knowledge transfer in knowledge-intensive firms: A network-based approach	Research on management control has emphasized the relevance of controls for knowledge integration on a project-by-project basis. This work contributes to this field by proposing a framework to explain how management control systems foster knowledge transfer between organizational units in knowledge-intensive firms. By combining network theory and knowledge network research, this study suggests that the design of management control systems should consider various forms of relationships between individuals (strong/weak, direct/indirect) that these systems activate and that are necessary to transfer various forms of knowledge (process, outcome, technology or opportunities) characterized by different levels of causal ambiguity and relatedness.
Terry L. Fox, 2011	A systems analysis, design, and development case study: Williams Bros. Appliances inventory & point-of-sale system	This case study offers students a unique opportunity to apply the concepts and techniques learned in systems analysis and design to a realistic and reasonably-sized project. For systems development students it provides the opportunity to completely develop a working system for a relatively common environment while still offering challenges that require drawing on skills learned in analysis and design, database, and programming courses.
Kalyan Talluri, Fernando Castejon, Begona Codina and Juan Magaz,2010	Proving the performance of a new revenue management system	A firm considering using a new revenue management (RM) model or RM system needs to evaluate its performance. In this article, we describe a 'live' performance measurement experiment that we conducted at Iberia Airlines on a set of flights. A set of competing algorithms control a set of flights during adjacent weeks, and their behavior and results are observed over a relatively long period of time (9 months). In parallel, a group of control flights were managed using the traditional mix of manual and algorithmic control (incumbent system). Such 'sandbox' testing, while common in many large internet search and e-commerce companies, is relatively rare in the RM area. Sandbox testing has an undisputable model of customer behavior but the experimental design and analysis of results is less clear.

FURTHER RESEARCH

Procedures: after the model providing presentation from this research, the further research procedures are as shown in figure.7. The researcher could present the results from the population contexts and samples in order to be the academic and profession benefits.


Step1. Review the literature for providing the research and presentation models to verify the suitability.
Step 3 Qualitative methods for research variable synthesis.
Step 2. Outline the questionnaires from the literature review.
Step 4. .Combined Step 2nd and Step 3rd data to provide the research tools.
Population: Entrepreneur who Use Technology commercial in Thailand.
Sampling: Purposive sampling technique 7 persons.
Research tool: In-depth interview.
Analysis: Analyze conversation to find out factors that adapted to use in the context of Thailand.
Step 5. Test the research tools precision through IOC method.
Step 6. Verify the research tools assurance through Cronbranch's Method.
Step7. Quantitative research analysis.
Step8. Quantitative analysis results.
Step9. Quantitative method to insist the result correctness.
Step10. Conclusion, result and discussion, suggestion and presentation.
Population: Employee who Use Technology commercial in Thailand.
Sampling: -
Research tool: Questionnaire.
Analysis: Descriptive and inferential statistics by structure equation modeling (SEM(.
Population: Entrepreneurs and stakeholders commercial in Thailand
Sampling: Purposive sampling technique 7 persons.
Research tool: Focus group.
Analysis: Analyze conversation by content analysis method to confirm result from quantity research. analysis.

REFERENCES

A. Georgopoulos Et Al. (2014). "Foreign Versus Domestic Survival In A Changing Environment", Int. J. Of The Economics Of Business, 2014 Vol. 21, No. 2, 209–229.

Alan Clardy, Phd. (2013). "A General Framework For Performance Management Systems: Structure, Design, And Analysis", Performance Improvement, Vol. 52, No. 2.

Allan H. Church. (2017). "The Art And Science Of Evaluating Organization Development Interventions", Od Practitioner Vol. 49 No. 2 2017.

Andrew W. Mercer. (2017). "Theory And Practice In Nonprobability Surveys", Public Opinion Quarterly, Vol. 81, Special Issue, 2017, Pp. 250–279.

Angelo Ditillo. (2012). "Designing Management Control Systems To Foster Knowledge Transfer In Knowledge-Intensive Firms: A Network-Based Approach", European Accounting Review, Vol. 21, No. 3, 425–450, September 2012.

Antonie Van Nistelrooij & Harry Sminia. (2010). "Organization Development: What's Actually Happening?", Journal Of Change Management , Vol. 10, No. 4, 407–420, December 2010.

Argerie Vasilakes And Ray Luechtefeld. (2017). "Transforming Ourselves To Transform Our Organizations", Od Practitioner Vol. 49 No. 4 2017.

Brent Kitchens, David Dobolyi, Jingjing Li, And Ahmed Abbasi. (2018). "Advanced Customer Analytics: Strategic Value Through Integration Of Relationship-Oriented Big Data", Journal Of Management Information Systems / 2018, Vol. 35, No. 2, Pp. 540–574.

Chia-Lin Chen And Roger Vickerman. (2017). "Can Transport Infrastructure Change Regions' Economic Fortunes? Some Evidence From Europe And China", Regional Studies, 2017, Vol. 51, No. 1, 144–160.

Cliff Ferguson. (2017). "Business Continuity And Disaster Management Within The Public Service In Relation To A National Development Plan", Journal Of Business Continuity & Emergency Planning, Vol. 11, No. 3, Pp. 243–255.

Cliff Ferguson. (2017). "Business Continuity And Disaster Management Within The Public Service In Relation To A National Development Plan", Journal Of Business Continuity & Emergency Planning Volume 11 Number 3.

Cudziło M, Voronina R, Dujak D, Koliński A. (2018). "Analyzing The Efficiency Of Logistic Actions In Complex Supply Chains - Conceptual And Methodological Assumptions Of Research". Logforum 14 (2), 171-184.

D.D. Warrick. (2014). "What Leaders Can Learn About Teamwork And Developing High Performance Teams From Organization Development Practitioners", Od Practitioner, Vol. 46 No. 3 2014.

Dave Hanna. (2010). "Organization Development And Human Resources Management", Od Practitioner, Vol. 42 No. 4 2010.

Dave Hanna. (2010). "Organization Development And Human Resources Management", Od Practitioner, Vol. 42 No. 4 2010.

E. Ustundagli - M. Baybars - E. B. Guzeloglu. (2015). "Collaborative Sustainability: Analyzing Economic And Social Outcomes In The Context Of Cittaslow", Business And Economics Research Journal, Pp. 125-144.

Edward E. Lawler Iii. (2014). "Sustainable Effectiveness And Organization Development", Od Practitioner Vol. 46 No. 4 2014.

G. Tomas M. Hult & Claes Fornell & Forrest V. Morgeson Iii & Neil A. Morgan & Sunil Mithas. (2017). "Do Managers Know What Their Customers Think And Why?", J. Of The Acad. Mark. Sci. (2017) 45:37–54.

Hindy Lauer Schachter. (2017). "Organization Development And Management History: A Tale Of Changing Seasons"

J. Stankeviciene Et Al. (2014). "Comparison Of Country Risk, Sustainability And Economic Safety Indices"

Janis Priede And Roberts Škapars. (2009). "Quality Competitiveness Of Latvia And Strategy To Improve It", Issue 1822 – 8402 European Integration Studies. 2009. No 3.

Jasenko Ljubica, Želimir DulčIć, Ina Aust. (2016). "Linking Individual And Organizational Cultural Competences: One Step Closer To Multicultural Organization", Management, Vol. 21, 2016, Special Issue, Pp. 51-82.

Juan A. Manez. (2015). "The Determinants Of R&D Persistence In Smes", Small Bus Econ (2015) 44:505–528.

Justin Joy And T. Nambirajan. (2016). "Resource Tracking And Planning System Project: An Adapted Implementation Model", Scms Journal Of Indian Management, April - June 2016.

Kalyan Talluri, Fernando Castejon, Begona Codina And Juan Magaz. (2010). "Proving The Performance Of A New Revenue Management System"

Keng Siau & Matti Rossi. (2011). "Evaluation Techniques For Systems Analysis And Design Modeling Methods – A Review And Comparative Analysis", Info Systems J (2011) 21, 249–268.

Kinjal Shukla , Nidhi Heda , Rasananda Panda . (2015). "Implications Of Organization Development Interventions: Case Study Of An Edible Oil Company", Review Of Management, Vol. 5, No. 1/2, June 2015.

L. Dwyer Et Al. (2016). "Modified Importance–Performance Analysis For Evaluating Tourism Businesses Strategies: Comparison Of Slovenia And Serbia", International Journal Of Tourism Research, Int. J. Tourism Res., 18: 327–340.

L. Szász . (2012). "Patterns Of Change Of Manufacturing Competitive Priorities And Competitive Capabilities"

L.P. Krüger. (2012). "Developing Operations Strategies – Reassessing The Strength And Importance Of Competitive Operations Priorities For South African Businesses", South African Journal Business Management.

Mark Grysiuk. (2016). "Conducting A Business And Systems Analysis To Protect Your Ecm Investment"

Mark J. Koetse And Piet Rietveld (2012). "Adaptation To Climate Change In The Transport Sector", Transport Reviews, Vol. 32, No. 3, 267–286.

Martin Goldberg And Claudy Jules. (2010). "Organization Development And Human Resources", Od Practitioner, Vol. 42 No. 4 2010.

Mee-Yan Cheung-Judge. (2017). "Future Of Organizations And Implications For Od Practitioners", Od Practitioner, Vol. 49 No. 1 2017.

Michael A. Jones And Valerie A. Taylor. (2014). "The Effect Of Requests For Positive Evaluations On Customer Satisfaction Ratings"

Michelle Heyne, Robert Gallagher, Joaneileen Coughlan, And Martha Lewin. (2016). "Quality & Empowerment", Od Practitioner Vol. 48 No. 2 2016.

Michelle Heyne, Robert Gallagher, Joaneileen Coughlan, And Martha Lewin. (2016). "Quality & Empowerment", Od Practitioner Vol. 48 No. 2 2016.

Mike Horne. (2014). "What Is Happening With Values In Organization Development?", Od Practitioner Vol. 46 No. 4 2014.

N. Clifton, R. David, O. Ehret & D. Pickernell. (2011). "An Analysis Of Actual And Potential Clustering Structures, Stakeholder Governance Activities And Cross-Locality Linkages In The Welsh Aerospace Industry", European Planning Studies Vol. 19.

Nicoleta Valentina Florea Anisoara Duica. (2017). "Improving Communication And Relationship With Customers Using Models To Measure Their Value", Valahian Journal Of Economic Studies Volume 8 (22), Issue 1, 2017.

O. Jonkeren And P. Rietveld. (2016). "Protection Of Critical Waterborne Transport Infrastructures: An Economic Review", Transport Reviews, 2016 Vol. 36, No. 4, 437–453.

P Pegkas And C Tsamadias. (2016). "How Important Are Foreign And Domestic Investments, Exports And Human Capital For Greece's Economic Growth?", Economic Issues, Vol. 21, Part 1.

Peter V. Miller. (2017). "Is There A Future For Surveys?", Public Opinion Quarterly, Vol. 81, Special Issue, 2017, Pp. 205–212.

Robert Kramer. (2015). "Dialogic Organization Development: The Theory And Practice Of Transformational Change, Edited By Gervase R. Bushe And Robert J. Marshak. 2015. 436 Pages, Hardback. Oakland, Ca: Berrett-Koehler"

Sangeeta Yadav. (2014). "The Role Of Emotional Intelligence In Organization Development"

Sanjit Kumar Dash. (2017). "An Analysis Of Customer Needs And Satisfaction: Application Of Kano Model"

Sarocha Phumbua And Benny Tjahjono. (2012). "Towards Product-Service Systems Modeling: A Quest For Dynamic Behaviour And Model Parameters", International Journal Of Production Research Vol. 50, No. 2, 15 January 2012, 425–442.

Sharon Poczter. (2018). "Business Groups In Emerging Markets: A Survey And Analysis", Emerging Markets Finance & Trade, 1150–1182, 2018.

Terry L. Fox. (2011). "A Systems Analysis, Design, And Development Case Study: Williams Bros. Appliances Inventory & Point-Of-Sale System", Journal Of The International Academy For Case Studies, Volume 17, Number 8, 2011.

Y. Yan Et Al. (2009). "The Impact Of Business Investment On Capability Exploitation And Organizational Control In International Strategic Alliances", Journal Of Change Management Vol. 9, No. 1, 49–65.

Zlatija Jelenkovic[1], Lidija Barjaktarovic. (2016). "The Risk Management Functions In The Conditions Of Globalization: Case Study Of The Republic Of Serbia"