



---

## **İMTİYAZ SAHİBİ / PUBLISHER**

ASSOC. PROF. (DOÇ. DR.) ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

## **YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITOR IN CHIEF**

ASSOC. PROF. (DOÇ. DR.) ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

**ISSN: 2148-2586**

### **Dergi Hakkında**

Business & Management Studies: An International Journal Dergisi yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. BMIJ'nin amacı; İşletme ve Yönetim Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://bmij.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

### **Odak ve Kapsam**

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ), Türkiye'de İşletme ve Yönetim alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. BMIJ'in amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle İşletme ve Yönetim alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

### **About The Journal**

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ) is an international online journal that is published 4 times in a year in English and Turkish. The purpose of BMIJ is publishing the scientific research in various fields of Business and Management Sciences. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://bmij.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

### **Focus and Scope**

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Business and Management. The aim of the BMIJ is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishig their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

---

## **EDITORIAL TEAM / EDİTÖR KURULU**

### **EDITOR IN CHIEF / BAŞ EDİTÖR**

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Kahramanmaraş Sutcu Imam University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY  
[bmijeditor@gmail.com](mailto:bmijeditor@gmail.com)

### **MARKETING EDITOR / PAZARLAMA EDİTÖRÜ**

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Kahramanmaraş Sutcu Imam University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY

[Assist. Prof. Bekir ÖZKAN](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, TURKEY

### **ACCOUNTING-FINANCE EDITOR / MUHASEBE-FİNANSMAN EDİTÖRÜ**

[Assist. Prof. Metin KILIÇ](#), Bandırma University, TURKEY

### **QUANTITATIVE METHODS EDITOR / SAYISAL YÖNTEMLER EDİTÖRÜ**

[Assist. Prof. İbrahim SABUNCU](#), Yalova University, TURKEY

### **ECONOMY & PUBLIC FINANCE EDITOR / İKTİSAT & MALİYE EDİTÖRÜ**

[Prof. Dr. Levent AYTEMİZ](#), Bandırma University, TURKEY

[Assist. Prof. Cevat BİLGİN](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, TURKEY

### **HEALTH ADMINISTRATION EDITOR / SAĞLIK İŞLETMECİLİĞİ EDİTÖRÜ**

[Assoc. Prof. Selma ALTINDİŞ](#), Sakarya University, TURKEY

### **INTERNATIONAL EDITORS / ULUSLARARASI EDİTÖRLER**

[Adnan Ul HAQUE](#), University of Wales Trinity Saint David, UNITED KINGDOM

**BMIJ**  
ISSN: 2148-2586

**BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:  
AN INTERNATIONAL JOURNAL  
VOL.: 7 ISSUE: 4 YEAR: 2019**

---

**LINGUISTIC EDITORS / DİLBİLİM EDİTÖRLERİ**

[Assist. İsmail ERKAN](#), Izmir Katip Celebi University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences,  
TURKEY

---

**SECRETARIAT / DERGİ SEKRETERYASI**

[Sena ÇAKMAK](#), KSU, Computer Engineering, KAHRAMANMARAŞ, TURKEY

[bmijscretar@gmail.com](mailto:bmijscretar@gmail.com)



## **EDITORIAL BOARD / 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, 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**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, TURKEY

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

**Assoc. Prof. Dr. Saadet GANDILOVA**, Vice-rector working of Students of the Azerbaijan State University of Economics (UNEC), AZERBAIJAN

**Assoc. Prof. Dr. Aygun ALASGAROVA**, Azerbaijan State University of Economics (UNEC), AZERBAIJAN

**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. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE

**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

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



Tarih (Date): 2013



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017

# PKP | INDEX

Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018

---

**CONTENTS**

	<b><u>Article Header</u></b>	<b><u>Article Type</u></b>	<b><u>Page No</u></b>
<b>1</b>	THE EFFECT OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON WORK SATISFACTION: A RESEARCH IN TOURISM SECTOR	RESEARCH	1136-1154
<b>2</b>	A STUDY FOR DETERMINING THE PROFILE OF TOURISTIC CONSUMERS WHO PARTICIPATE TO EQUESTRIAN TREKKING ACTIVITIES IN CORE CAPPADOCIA REGION	RESEARCH	1155-1172
<b>3</b>	EVALUATION OF SOCIAL MEDIA USAGE AND FINANCIAL PERFORMANCE OF BORSA ISTANBUL TECHNOLOGY INDEX (XUTEK) COMPANIES	RESEARCH	1173-1187
<b>4</b>	INVESTIGATION OF DIGITAL CITIZENSHIP PERCEPTION: AN AMPIRICAL EVALUATION	RESEARCH	1188-1208
<b>5</b>	THE IMPORTANCE OF PATIENT-DOCTOR INTERACTION IN THE CONTEXT OF HEALTH COMMUNICATION EXAMINING WITH THE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR) AND ELECTRODERMAL DATA COLLECTION (GSR) METHODS	RESEARCH	1209-1224
<b>6</b>	GOLD BANKING AND ACCOUNTING OF GOLD TRANSACTIONS IN TERMS OF BUSINESS	RESEARCH	1225-1259
<b>7</b>	THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERACTIONAL JUSTICE AND EMPLOYEE PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS	RESEARCH	1260-1274
<b>8</b>	INVESTIGATION OF ECOLOGICAL WORLDVIEW OF INDIVIDUALS PARTICIPATING IN PHOTO SAFARI ACTIVITIES	RESEARCH	1275-1290
<b>9</b>	THE RELATIONSHIP BETWEEN PRESENTEEISM AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A STUDY ON EMPLOYEES OF GENERAL DIRECTORATE OF SPORTS HEADQUARTER	RESEARCH	1291-1310
<b>10</b>	COMPARING COSTING METHODS IN TERMS OF CAPACITY COST MANAGEMENT	RESEARCH	1311-1333
<b>11</b>	AN ETHICAL ANALYSIS OF UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL MEDIA POSTS	RESEARCH	1334-1360

12	A TEST FOR THE VALIDITY OF THE REBOUND EFFECT IN THE SCOPE OF OECD COUNTRIES	RESEARCH	1361-1382
13	JOB SECURITY AS THE PREDICTOR OF TURNOVER INTENTION IN HOTEL BUSINESSES: MEDIATING ROLE OF JOB EMBEDDEDNESS	RESEARCH	1383-1404
14	THE EFFECT OF TAX AWARENESS ON TAX MORALE: A RESEARCH ON STUDENTS OF IĞDIR UNIVERSITY ECONOMICS AND THEOLOGY DEPARTMENT STUDENTS	RESEARCH	1405-1426
15	THE MOST SUITABLE FACTORY LOCATION SELECTION FOR TURKEY'S DOMESTIC AUTOMOBILE WITH FUZZY TOPSIS METHOD	RESEARCH	1427-1445
16	ARE ONLINE BETTING SITES OR ONLINE GAMBLING SITES?	REVIEW	1446-1466
17	THE SELECTION OF CATERING FIRM WITH SWARA AND MAIRCA METHODS	RESEARCH	1467-1479
18	BUSINESS-NGO INTERACTIONS FOR CORPORATE SUSTAINABILITY: REASONS AND OUTCOMES	RESEARCH	1480-1509
19	OVERVIEW OF THE CONCORDAT PROJECT: A CASE ANALYSIS	RESEARCH	1510-1529
20	INFORMATION CONTENT OF DIVIDEND (SIGNALLING THEORY): EVIDENCE FROM ISTANBUL STOCK EXCHANGE	RESEARCH	1530-1554
21	RELATIONSHIP BETWEEN DISTRIBUTIVE JUSTICE AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR IN SERVICE BUSINESSES	RESEARCH	1555-1572
22	A GENERIC STRATEGIC SUPPLIER SELECTION MODEL IN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES	RESEARCH	1573-1604
23	AN EMPIRICAL STUDY ON PERSONAL FACTORS AFFECTING EMOTIONAL INTELLIGENCE LEVELS OF EMPLOYEES IN THE U.S	RESEARCH	1605-1620
24	THE EFFECT OF INVESTOR SENTIMENT ON DERIVATIVES MARKET RETURNS: A RESEARCH ON INDEX FUTURES CONTRACTS	RESEARCH	1621-1640
25	THE SIGNIFICANCE OF INTUITION IN STRATEGIC DECISION-	RESEARCH	1641-1656

	MAKING PROCESS: A CONCEPTUAL STUDY		
26	THE ROLE OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON EFFECTING INDIVIDUAL BUSINESS PERFORMANCE THROUGH LEADER-MEMBER INTERACTION: A RESEARCH ON RETAIL SECTOR	RESEARCH	1657-1689
27	USAGE AND IMPORTANCE OF WEBSITE IN TERMS OF CORPORATE CULTURE, IDENTITY, INTERACTION AREAS IN HOSPITALS: A RESEARCH ON STATE UNIVERSITY HOSPITALS IN TURKEY	RESEARCH	1690-1708
28	THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOUR	RESEARCH	1709-1739
29	THE EFFECT OF SELF-DIRECTION ACTION ON IDENTIFICATION WITH SUPERVISOR AND AFFIRMATIVE COMMITMENT	RESEARCH	1740-1750
30	THE EFFECT OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND THE THEORY OF ETHICS IN DIGITAL PIRACY	RESEARCH	1751-1775
31	RECENT AGILE REQUIREMENT ENGINEERING PRACTICES IN IT PROJECTS: A CASE ANALYSIS	RESEARCH	1776-1805
32	THE EVALUATION IN TERMS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL ACCOUNTING BUSINESSES OF BIST SUSTAINABILITY INDEX: A CONTENT ANALYSIS	RESEARCH	1806-1824
33	THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE ON JOB ENGAGEMENT AND INTENTION TO LEAVE	RESEARCH	1825-1849
34	GREEN SUPPLIER SELECTION IN FUZZY MULTI CRITERIA DECISION MAKING ENVIRONMENT	RESEARCH	1850-1869
35	MEASUREMENT OF TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY OF EMERGENCY SERVICES IN TURKEY WITH MALMQUIST INDEX	RESEARCH	1870-1887
36	REPORTING ISSUES OF SERVICE PRODUCTION COSTS IN TOURISM COMPANIES	RESEARCH	1888-1904
37	ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER	RESEARCH	



	SATISFACTION, STORE AFFECT, CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH: A RETAIL SECTOR CASE		1905-1922
38	A STUDY ON THE MEDIATING ROLE OF TRUST FOR THE LEADER IN THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT	RESEARCH	1923-1943
39	DO THE ETHICAL DECLARATIONS OF COMPANIES CONSIST OF SIMILAR STEREOTYPICAL CONCEPTS AND TOPICS? OR ARE THEY ORIGINAL COMMITMENTS?	RESEARCH	1944-1966

**İÇİNDEKİLER**

	<b><u>Makale Başlığı</u></b>	<b><u>Makale Türü</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
1	POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1136-1154
2	ÇEKİRDEK KAPADOKYA BÖLGESİNDE ATLI DOĞA YÜRÜYÜŞÜ FAALİYETLERİNE KATILAN TURİSTİK TÜKETİCİLERİN PROFİLİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	1155-1172
3	BORSA İSTANBUL TEKNOLOJİ ENDEKSİ (XUTEK) İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI İLE FİNANSAL PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	ARAŞTIRMA	1173-1187
4	DİJİTAL VATANDAŞLIK ALGISININ İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR DEĞERLENDİRME	ARAŞTIRMA	1188-1208
5	SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA HASTA-HEKİM ETKİLEŞİMİNİN ÖNEMİNİN KATILIMCI EYLEM ARAŞTIRMASI (PAR) VE ELEKTRODERMAL VERİ TOPLAMA (GSR) YÖNTEMLERİ İLE DENETLENMESİ	ARAŞTIRMA	1209-1224
6	ALTIN BANKACILIĞI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ALTIN İŞLEMLERİNİN MUHASEBESİ	ARAŞTIRMA	1225-1259
7	ETKİLEŞİMSSEL ADALET VE İŞGÖREN PERFORMANSI İLİŞKİSİ: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN AMPİRİK BİR İNCELEME	ARAŞTIRMA	1260-1274
8	FOTO SAFARI ETKİNLİKLERİNE KATILAN BİREYLERİN EKOLOJİK DÜNYA GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	1275-1290
9	PRESENTEİZM İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1291-1310
10	KAPASİTE MALİYET YÖNETİMİ AÇISINDAN MALİYETLEME YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	ARAŞTIRMA	1311-1333

11	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	1334-1360
12	OECD ÜLKELERİ KAPSAMINDA REBOUND ETKİSİNİN GEÇERLİLİĞİNE YÖNELİK BİR SINAMA	ARAŞTIRMA	1361-1382
13	OTEL İŞLETMELERİNDE İŞTEN AYRILMA NİYETİNİN YORDAYICISI OLARAK İŞ GÜVENCESİ ALGISI: İŞE GÖMÜLMÜŞLÜĞÜN ARACI ROLÜ	ARAŞTIRMA	1383-1404
14	VERGİ BİLİNCİNİN VERGİ AHLAKI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İĞDIR ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT ve İLAHİYAT BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1405-1426
15	BULANIK TOPSIS YÖNTEMİYLE TÜRKİYE'NİN YERLİ OTOMOBİLİ İÇİN EN UYGUN FABRİKA YERİNİN SEÇİMİ	ARAŞTIRMA	1427-1445
16	SANAL BAHİS SİTELERİ Mİ YA DA SANAL KUMAR SİTELERİ Mİ?	DERLEME	1446-1466
17	SWARA VE MAIRCA YÖNTEMLERİ İLE CATERING FİRMASI SEÇİMİ	ARAŞTIRMA	1467-1479
18	KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE İŞLETME-SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ETKİLEŞİMLERİ: SEBEP VE SONUÇLAR	ARAŞTIRMA	1480-1509
19	KONKORDATO PROJESİNE MUHASEBE AÇISINDAN BAKIŞ: BİR VAKA ANALİZİ	ARAŞTIRMA	1510-1529
20	TEMETTÜNÜN BİLGİ İÇERİĞİ (SİNYAL TEORİSİ): BORSA İSTANBUL UYGULAMASI	ARAŞTIRMA	1530-1554
21	YEŞİL TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM DAVRANIŞLARININ TÜKETİCİ HAKLARININ FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1555-1572
22	BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE GENEL BİR STRATEJİK TEDARİKÇİ SEÇİM MODELİ	ARAŞTIRMA	1573-1604
23	ABD'DE ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL ZEKA DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	1605-1620

24	YATIRIMCI DUYARLILIĞININ PİYASA GETİRİLERİNE OLAN ETKİSİ: ENDEKS VADELİ İŞLEM SÖZLEŞMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1621-1640
25	STRATEJİK KARAR VERME SÜRECİNDE SEZGİNİN ÖNEMİ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	1641-1656
26	POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ VASITASIYLA BİREYSEL PERFORMANSI ETKİLEMEDEKİ ROLÜ: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1657-1689
27	HASTANELERDE KURUM KÜLTÜRÜ, KİMLİĞİ VE ETKİLEŞİM ALANLARI AÇISINDAN WEB SİTESİ KULLANIMI VE ÖNEMİ: TÜRKİYE'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTESİ HASTANELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1690-1708
28	ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ	ARAŞTIRMA	1709-1739
29	KENDİNİ YÖNETME DAVRANIŞININ YÖNETİCİNİN DEĞERLERİNİN ÖZDEŞLEŞTİRİLMESİ VE DUYGUSAL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ	ARAŞTIRMA	1740-1750
30	DİJİTAL KORSANLIKTA PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE ETİK KAVRAMININ ETKİSİ	ARAŞTIRMA	1751-1775
31	BT PROJELERİNDE GÜNCEL ÇEVİK GEREKSİNİM MÜHENDİSLİĞİ UYGULAMALARI: BİR VAKA İNCELEMESİ	ARAŞTIRMA	1776-1805
32	BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDEKİ İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK VE ÇEVRE MUHASEBESİ İLİŞKİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: BİR İÇERİK ANALİZİ	ARAŞTIRMA	1806-1824
33	ÖRGÜTSEL ADALETİN İŞE ADANMIŞLIK İLE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ	ARAŞTIRMA	1825-1849
34	BULANIK ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME ORTAMINDA YEŞİL TEDARİKÇİ SEÇİMİ	ARAŞTIRMA	1850-1869
35	TÜRKİYE'DE ACİL SERVİSLERİN TOPLAM FAKTÖR VERİMLİLİKLERİNİN MALMQUIST İNDEKSİ İLE ÖLÇÜLMESİ	ARAŞTIRMA	1870-1887

36	TURİZM ŞİRKETLERİNDE HİZMET ÜRETİM MALİYETLERİNİ RAPORLAMA SORUNLARI	ARAŞTIRMA	1888-1904
37	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, DUYGUSAL YAKINLIK, MÜŞTERİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	1905-1922
38	DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİNDE LİDERE OLAN GÜVENİN ARACI ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1923-1943
39	ŞİRKET ETİK BİLDİRGELERİ BENZER BASMAKALIP KAVRAM VE KONULARDAN MI OLUŞMAKTADIR? YOKSA ÖZGÜN BİRER TAAHHÜTNAME MİDİR?	ARAŞTIRMA	1944-1966

**Citation:** Yücel, E. (2019), Pozitif Psikolojik Sermayenin İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(4): 1136-1154 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1213>

## POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Esin YÜCEL<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 09/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 09/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Rakipler arasında farklılaşmanın büyük ölçüde sahip olunan insan kaynağına bağlı olduğu hizmet sektöründe iş görenlerin sahip oldukları pozitif psikolojik sermaye ve iş tatmini arasındaki ilişkinin tanımlanması insan kaynağının verimli yönetilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı konaklama işletmesi çalışanlarının demografik özelliklerinin pozitif psikolojik sermaye düzeyleri üzerinde farklılığa sebep olup olmadığını ve pozitif psikolojik sermaye ile alt boyutlarının (iyimserlik, öz yeterlilik, umut ve dayanıklılık) iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Antalya faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada, çalışanların bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile PPS ölçeği ve iş tatmini ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. 430 anket üzerinden yapılan değerlendirmeler için yüzde ve frekans analizi, t testi, Anova testi, korelasyon analizi ile tek değişkenli regresyon analizinden faydalanılmış, elde edilen bulgular alan yazını ışığında yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet, yaş ve medeni durumun sahip olunan pozitif psikolojik sermaye üzerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca pozitif psikolojik sermayenin ve tüm alt boyutlarının çalışanların iş tatmini üzerinde farklı düzeylerde etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, İş Tatmini, Psikolojik Sermaye  
**JEL Kodları:** Z320, I120

## THE EFFECT OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON WORK SATISFACTION: A RESEARCH IN TOURISM SECTOR

### ABSTRACT

Defining the relationship between the positive psychological capital and job satisfaction of the employees in the service sector, where the differentiation between competitors depends to a large extent on the human resources, is very important in terms of efficient management of human resources. The aim of this study is to determine whether demographic characteristics of accommodation workers cause a difference on positive psychological capital levels and the effect of positive psychological capital and its sub-dimensions (optimism, self-efficacy, hope and endurance) on job satisfaction. The population of the research consists of the employees of five-star hotels operating in Antalya. In the study, a questionnaire consisting of three parts, PPS scale and job satisfaction scale, was used to determine the individual characteristics of the employees. For the evaluations made on 430 questionnaires, percentage and frequency analysis, t test, Anova test, correlation analysis and univariate regression analysis were used and the findings were interpreted in the light of literature. As a result of the study, it was concluded that gender, age and marital status were determinant on positive psychological capital. In addition, it was determined that positive psychological capital and all its sub-dimensions had different effects on the job satisfaction of the employees.

**Keywords:** Tourism, Job Satisfaction, Psychological Capital  
**JEL Classification:** Z320, I120

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, [esinyucel@akdeniz.edu.tr](mailto:esinyucel@akdeniz.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-1371-8911>



## 1. GİRİŞ

Küreselleşme ve yoğun rekabet şartlarında benzer ürün ve hizmet sunan işletmelerin farklılaşması, sahip oldukları entelektüel sermayeye bağlı hale gelmiştir. Özellikle emek yoğun sektör olan turizm sektöründe hizmeti müşteriye doğrudan sunan çalışanların işletme açısından rekabet üstünlüğü sağlayacak baş aktörler olduğunu söylemek mümkündür. Sunulan hizmetin kalitesi ve bunun sürdürülebilirliği, müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşteriyle birebir iletişim halinde olan iş görenlerin sahip oldukları donanıma bağlıdır. Fark yaratmak adına ön plana çıkan insan faktörünün pozitif yönelimli donanıma sahip olması şeklinde tanımlanabilecek psikolojik sermaye kavramı da tam da bu noktada önem kazanmaktadır.

Günümüzün rekabet şartlarında örgütlerin ayakta kalabilmeleri, sadece görev tanımlarında yer alan işleri yerine getiren çalışanlarla mümkün görünmemektedir. Günümüz örgütleri, rekabete dayalı çalışma ortamında görev tanımlarında bulunmayan fakat kurum başarısını arttıracak farklılıkları ortaya çıkaran yaratıcı ve ayrıca zorluklarla baş edecek çalışanlar istemektedirler. Çalışanlarından belirlenmiş rol tanımlarının üzerinde davranışlar bekleyen örgütlerin başında turizm işletmeleri gelmektedir. Hizmetin 7/24 devam ettiği işletmelerde sektöre ait uzun çalışma saatleri, görece düşük ücretler, gece ve hafta sonunda çalışma, işin yoğunlaştığı zamanların getirdiği baskı gibi hoş gitmeyen çalışma koşullarının (Mısırlı, 2002) varlığı ve kaliteli hizmet verme zorunluluğu düşünüldüğünde sektör çalışanlarının zorluk ve baskı altında çalıştıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle sezon yoğunluğunun olduğu yaz aylarında tatil yerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin kaliteli hizmet ve rekabet kaygıları iş görenlere de yansımakta iş görenlerden zorluklar ve stresle mücadele etmeleri, iyi uyum sağlamaları ve tüm bunların yanında sahip oldukları pozitif psikolojik sermayeyi örgütsel çıktılara yansıtılmaları beklenmektedir.

Pozitif yönelimli donanıma sahip olan personelin işine yönelik olumlu tutum beslemesi, işine ilişkin kişisel değerlendirmesinin pozitif yönlü olması beklenir. Geleceğe umutla bakan, olayları iyimser olarak değerlendiren, kendini yeterli/etkin bulan ve zorluklara karşı iyi uyum gösteren personelin iş tatminine olumlu yansıyan bu özellikleri pozitif örgütsel davranışı ortaya çıkaracak ve işletmeye olumlu olarak yansıyacaktır.

Çalışanların iş tatmin düzeylerinin etkili olduğu bireysel ve örgütsel çıktılar düşünüldüğünde bunun öncesinde sahip olunan pozitif psikolojik sermaye düzeyine etki eden demografik faktörler ve pozitif psikolojik sermayenin iş tatminine etkisi bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Bu bağlamda oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla bir alan çalışması yapılmıştır. Veriler, konaklama işletmelerinde çalışanlardan anket yoluyla toplanmış ve

sonrasında SPSS 22.0 programında analiz edilerek teorik ve uygulama perspektiflerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle teorik çerçeve çizilmiş, araştırmanın yöntemi ve analizleri açıklanmış, son olarak da sonuçlar ilgili alan yazını ışığında tartışılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Pozitif Psikolojik Sermaye (PPS) ve Boyutları**

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerikalı psikolog Martin Seligman'ın hastalık ve sorunların tedavisi odaklı olan psikoloji yaklaşımına farklı bir bakış açısı getirmesiyle psikolojide yeni bir düşünce akımı gelişmeye başlamıştır. İnsanların olumlu ve güçlü yanlarına odaklanarak bu yönlerinin güçlendirilip geliştirilmesi yoluyla nasıl daha mutlu, verimli ve iyi bir şekilde yaşayabileceklerine dair çeşitli araştırmalarda bulunan Seligman'ın bu çalışmalarının sonucunda pozitif psikoloji akımı ortaya çıkmıştır (Seligman, 2002). Önceleri insan davranışına dair tükenmişlik, başarısızlık ve çaresizlik gibi olumsuz yön ve durumlar üzerinde çalışan psikoloji bilimi, pozitif psikoloji akımıyla yaşamın insanlara sunduğu olanaklar ve mutlu yaşam olgusu üzerinde durmaya başlamıştır. Seligman'ın bu alanda yaptığı çalışmaları örgütsel davranış alanına uyarlayanlar ise Fred Luthans ve arkadaşlarıdır. İş ve örgüt yaşamında pozitif düşüncenin gücünü kullanmak isteyen Luthans ve arkadaşlarının pozitif örgütsel davranış olarak tanımladıkları olgu, olumsuz koşullarda dahi örgütün varlığını devam ettirmesi için gerekli olan pozitif yönelimli insan kaynağını ifade etmektedir (Keleş, 2011).

Pozitif psikolojik sermaye (PPS), pozitif psikoloji bakış açısının örgütsel yansıması olarak tanımlanabilir. Rekabet avantajı elde etmeye yönelik olarak örgütlerdeki entelektüel sermayenin ötesine geçen ve özünde olumlu olmanın yer aldığı pozitif psikolojik sermaye kavramının temel dinamikleri; öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılıktır (Luthans ve Youssef, 2004; Youssef, 2007).

**Umut:** Kısaca hedefe ulaşmak için azimli olma olarak tanımlanabilecek umut kavramı, bir amaca sahip olma ve amaca ulaşmak için kişinin karşısına çıkan engellerin üstesinden gelebilme inancını ifade eden pozitif ve motive edici bir durumdur. Bireyin ulaşmak istediği amaca yönelik olarak sahip olduğu enerji ile bu amacı elde etmek için alternatif yollar planlamasındaki başarısına bağlı olan güdüleyici durum olarak da tanımlanabilir (Snyder, 2000).

**Dayanıklılık:** Psikolojik dayanıklılık, bireyin yaşadığı zorluklar karşısında istenilen/beklenen olumlu davranışı sergileyebilmesi durumudur. Bireyin engelleme, çatışma, belirsizlikler vb. gibi olumsuz olaylarla baş edebilme yeteneği, kendini toparlama gücü olarak

da açıklanabilir (Luthans vd., 2006; Çetin ve Basım, 2012).

**Öz-yeterlilik:** İnsanların yetişme ve gelişme süreçlerini farenin yiyecek almak için düğmeye basmayı öğrenmesine indirgeyen katı davranışçılığı eleştiren Albert Bandura, insan kişiliğinin bilişsel (içsel) boyutunu vurgulamıştır. Albert Bandura ve Walter Mischel'in öncüsü olduğu sosyal-bilişsel kuram, bireyin eşsizliğine vurgu yapar. Öz yeterlilik olarak tanımladıkları kavram, kişinin kendini değerli görmesi olan özsaygıdan farklı olarak kişinin kendini yeterli ve etkin hissetmesidir (Cervone ve Pervin, 2016; Myers, 2015).

**İyimserlik:** Anlam olarak umut ve güven gibi kavramlarla benzer anlam taşır fakat iyimserlik, kişinin olayları açıklama tarzında kendini gösterir. İyimser kişiler başlarına gelen olumsuz olayları 'bu benim hatam değildi' (dışsal), 'bu sadece şimdi oldu' (değişken), 'sadece bu olay' (özellikli) şeklinde değerlendirirken iyimser olmayan kişiler bu olayları 'benim hatam' (içsel), 'bu her zaman olur' (sabit), 'hep böyle' (genel) şeklinde değerlendirirler (Seligman, 2002).

Psikolojik sermayenin davranış üzerindeki etkisinin, bu dört bileşenin etkisinden daha büyük olduğu yani psikolojik sermaye faktörlerinin her birinin diğeriyle etkileşim halinde olduğu ifade edilmektedir (Erdem vd., 2016). Umutlu insanların amaçlarına ulaşmada daha iyimser ve dayanıklı olmaları buna örnek verilebilir. Son olarak sadece bireylerin olumlu niteliklerinin etkisini araştırmaktan ziyade olumsuz iş ve yaşam koşullarıyla mücadele etmek için gerekli olan pozitif psikolojik kaynakları ifade eden PPS, organizasyonların varlıklarını sürdürmesi ve hedeflerine ulaşabilmeleri için önemli bir yapıtaşdır.

## 2.2. İş Tatmini

İş tatmini (doyumu), işin çeşitli yönlerine karşı beslenen tutumlar, duygusal tepkiler ve çalışanların işleri ile iş ilişkileri konusundaki kişisel değerlendirmeleridir (Yıldırım, 1995; Kırel, 1999). Kişilerin günlerinin büyük çoğunluğu iş ortamında geçirdikleri düşünüldüğünde iş tatmininin bireylerin genel yaşam doyumunu da etkilediği söylenebilir. Çalışanların işlerinden duydukları memnuniyetin pek çok örgütsel çıktının merkezinde yer aldığı bilinmektedir. İş tatmini ile ilgili yapılan araştırmalar işin niteliğinin, çalışma ortamının, uygulanan yönetim tarzının, maddi ve manevi ödüllendirme sisteminin ve daha pek çok faktörün iş tatminine doğrudan ya da dolaylı olarak etki ettiğini göstermektedir. Düşük iş tatmini çalışanlar ve işletme çıktıları üzerinde olumsuz etkilere yol açarken yüksek iş doyumunu hem bireysel hem de örgütsel olumlu çıktıları beraberinde getirmektedir.

Özellikle turizm sektöründe işgücünün öneminin diğer sektörlerle göre çok daha fazla olduğu söylenebilir. Hizmeti birebir müşteriye sunan iş tatmini düşük çalışanların müşteriye beklenen hizmeti sunması, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlaması mümkün değildir. İş tatmini, bir taraftan işletmenin sağladığı olanaklara ve yönetim tarzına bağlı iken diğer taraftan da iş görenlerin çeşitli bireysel özelliklerine bağlıdır (Agho, Mueller ve Price, 1993). Bu doğrultuda bu çalışmada ‘çalışanların genel PPS ( $H_1$ ) ve alt bileşen [*özyeterlilik* ( $H_2$ ), *iyimserlik* ( $H_3$ ), *umut* ( $H_4$ ), *dayanıklılık* ( $H_5$ )] düzeyleri bireysel özelliklerine göre farklılık gösterir’ hipotezleriyle beraber PPS ve alt bileşenlerinin iş tatmininin öncülü olması durumu sorgulanmaktadır.

### **2.3. Pozitif Psikolojik Sermaye ile İş Tatmini Arasındaki İlişki**

Pozitif psikolojik sermaye ve temel dinamikleri (iyimserlik, öz yeterlilik, dayanıklılık ve umut) düşünüldüğünde bu olumlu parametreler pozitif örgütsel davranışı ortaya çıkaracak ve işletmeye olumlu olarak yansıtacaktır. Geleceğe ve yapabileceklerine dair umutlu ve iyimser olan, zor şartlarda dahi istenilen/beklenen olumlu davranışı sergileyebilen çalışanların bulunduğu bir örgüt ikliminde çalışma performansı, örgütsel bağlılık, iş tatmini gibi olumlu çıktılarının yüksek, stres belirtileri, iş arama davranışı, işten ayrılma niyeti gibi olumsuz çıktılarının düşük olması beklenir. Pozitif psikolojinin örgütsel yansıması olan pozitif psikolojik sermayenin öncül olarak ele alındığı pek çok araştırma da bu ilişkileri ortaya koymuştur (Avey vd., 2006; 2008; Larson ve Luthans, 2006; Norman vd., 2010; Nguyen ve Nguyen, 2011; Gooty vd., 2009; Walumbwa, 2010). Psikolojik sermayenin çalışanlar ve örgütsel davranış değişkenleri üzerindeki önemli etkilerine işaret eden bu çalışmalar pozitif psikolojik sermaye konusunu anlaşılmasına ve üzerinde çalışılmaya değer kılmaktadır.

Türkiye’de psikolojik sermaye ve iş tatmini ile ilgili çalışmalara baktığımızda Biçkes’in (2014) araştırma sonuçları, doğal duyguların gösterilmesi ile iş doyumunu (tatmini) arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin alt boyutlarının (öz-yeterlilik, umut, dayanıklılık, iyimserlik) aracı role sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bir başka çalışma Dönmez (2014) tarafından yapılmıştır. PPS ve bileşenleri ile işe ilişkin duyuşsal iyilik algısı, iş- yaşam doyumunu ve çalışan performansı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yine Akçay’ın (2011) yaptığı araştırma sonucunda PPS ve bileşenleri ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Erkuş ve Fındıklı’nın (2013) yaptığı bir diğer araştırma sonucunda PPS ile işten ayrılma niyeti arasında negatif, iş tatmini ve iş performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Alt boyutlara ilişkin yapılan analizlerde ise umut faktörü iş tatmini ve işten ayrılma niyetini negatif, dayanıklılık faktörü de iş tatmini ve iş performansını pozitif ve anlamlı

olarak etkilemiştir. Ocak ve arkadaşlarının 215 Bosnalı öğretmenle yaptıkları bir diğer araştırmada örgütsel psikolojik sermayenin iyimserlik alt boyutunun iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ocak vd., 2016). Kutanis (2014) ve Araz'ın (2013) çalışmalarından çıkan sonuca göre de pozitif psikolojik sermaye ve bileşenleri performans, iş tatmini, çalışan mutluluğu ve örgütsel bağlılık gibi kavramları pozitif yönde etkilemektedir.

Yukarıda yapılan çalışmalar ve psikolojik sermaye ile ilgili teorik bilgiler ışığında araştırmanın bir diğer hipotezi (H<sub>6</sub>) 'genel PPS ve alt bileşenleri, çalışanların iş tatminlerini pozitif yönde etkiler' şeklinde belirlenmiştir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmesi çalışanlarının demografik özelliklerinin pozitif psikolojik sermaye (PPS) düzeyleri üzerinde farklılığa sebep olup olmadığını ve pozitif psikolojik sermayenin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

***H<sub>1</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının genel PPS düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.***

H<sub>1a</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının genel PPS düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>1b</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının genel PPS düzeyleri medeni durum değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>1c</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının genel PPS düzeyleri eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>1d</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının genel PPS düzeyleri kıdem değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>1e</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının genel PPS düzeyleri yaş değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>1f</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının genel PPS düzeyleri çalışılan bölüme göre farklılık gösterir.

H<sub>1g</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının genel PPS düzeyleri gelir düzeyi algısına göre

farklılık gösterir.

***H<sub>2</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının öz yeterlilikleri, demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.***

H<sub>2a</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının öz yeterlilikleri, cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>2b</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının öz yeterlilikleri, medeni durum değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>2c</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının öz yeterlilikleri, eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>2d</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının öz yeterlilikleri, kıdem değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>2e</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının öz yeterlilikleri, yaş değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>2f</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının öz yeterlilikleri, çalışılan bölüme göre farklılık gösterir.

H<sub>2g</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının öz yeterlilikleri, gelir düzeyi algısına göre farklılık gösterir.

***H<sub>3</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının iyimserlikleri, demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.***

H<sub>3a</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının iyimserlikleri cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>3b</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının iyimserlikleri medeni durum değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>3c</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının iyimserlikleri eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>3d</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının iyimserlikleri kıdem değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>3e</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının iyimserlikleri yaş değişkenine göre farklılık gösterir.



H<sub>3f</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının iyimserlikleri çalışılan bölüme göre farklılık gösterir.

H<sub>3g</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının iyimserlikleri gelir düzeyi algısına göre farklılık gösterir.

**H<sub>4</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının sahip oldukları umut düzeyi demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.**

H<sub>4a</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının sahip oldukları umut düzeyi cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>4b</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının sahip oldukları umut düzeyi medeni durum değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>4c</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının sahip oldukları umut düzeyi eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>4d</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının sahip oldukları umut düzeyi kıdem değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>4e</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının sahip oldukları umut düzeyi yaş değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>4f</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının sahip oldukları umut düzeyi çalışılan bölüme göre farklılık gösterir.

H<sub>4g</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının sahip oldukları umut düzeyi gelir düzeyi algısına göre farklılık gösterir.

**H<sub>5</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının dayanıklılıkları demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.**

H<sub>5a</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının dayanıklılıkları cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>5b</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının dayanıklılıkları medeni durum değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>5c</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının dayanıklılıkları eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>5d</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının dayanıklılıkları kıdem değişkenine göre

farklılık gösterir.

H<sub>5e</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının dayanıklılıkları yaş değişkenine göre farklılık gösterir.

H<sub>5f</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının dayanıklılıkları çalışılan bölüme göre farklılık gösterir.

H<sub>5g</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının dayanıklılıkları gelir düzeyi algısına göre farklılık gösterir.

**H<sub>6</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının genel PPS ve alt bileşen düzeyleri, iş tatminlerini etkilemektedir.**

H<sub>6a</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının öz yeterlilikleri iş tatmini düzeylerini etkiler.

H<sub>6b</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının iyimserlikleri iş tatmini düzeylerini etkiler.

H<sub>6c</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının sahip oldukları umut iş tatmini düzeylerini etkiler.

H<sub>6d</sub>: Konaklama işletmesi çalışanlarının dayanıklılıkları iş tatmini düzeylerini etkilemektedir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma araştırmacıya genelleştirilebilir sonuçlar üretmesi ve farklı gruplar arasında karşılaştırmaya fırsat vermesi açısından yardımcı olurken mükemmel nitelik ve sayıda örneklem almanın güçlüğü ve ölçme aracının önyargıyı da yansıtmaya ihtimali gibi sınırlılıkları mevcuttur. Ayrıca psikolojik sermaye ve iş tatmini nesnel olarak değerlendirilmesi güç olan kavramlardır ve kişiyi kendi beyanına dayalı ölçüm araçları ile değerlendiriyor olmanın sınırlılığını taşımaktadır. Yapılan araştırmanın bulguları ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliği örneklem grubunda yer alan kişilerin verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Antalya'daki beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Evrenin tam sayısına ulaşmak mümkün olmamıştır. Araştırmacı tarafından araştırmaya katılmayı kabul eden 15 otelde çeşitli departmanlarda çalışan personele bizzat ulaşılarak çalışmanın amacı anlatıldıktan sonra katılıp katılmayacakları sorulmuş ve araştırmaya katılmak isteyenlere anketler verilmiştir. 450 personele anket uygulanmış ve 20 tanesi çeşitli nedenlerle değerlendirme dışında tutularak 430 anket formu analizlere dâhil edilmiştir. Veriler, 2019 yılı 1 Haziran ve 20 Temmuz tarihleri arasında toplanmıştır.

### 3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada verileri için birinci bölümünde araştırmaya katılanların bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik soruların bulunduğu anket formu kullanılmıştır. İkinci bölümde Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen PPS Ölçeği yer almaktadır. Ölçeğin Türkçeye adaptasyonu Çetin ve Basım (2012) tarafından yapılmıştır. 24 maddeden oluşmaktadır. 6'lı Likert olarak derecelendirilen ölçekten alınan puanlar katılımcıların genel PPS ve alt bileşenlerinin düzeylerini ölçmektedir. Üçüncü bölümde ise Hackman ve Oldham'ın (1975) Basım ve Şeşen (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanan İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Çalışanın genel iş tatminini tek boyut altında ölçen 5 maddelik 5'li Likert tipi ölçekten alınabilecek puanlar 5-25 arasında değişmektedir ve alınan puanların yüksek olması kişinin iş tatmininin yüksek olduğunu gösterir.

Verilerin analizinde SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından faydalanılmıştır. Ankette yer alan sorular için frekans dağılımları ve yüzdeleri ile standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanarak sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler normal dağılıma uygundur ve katılımcıların bireysel özelliklerinin PPS seviyeleri üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla basit korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ile sınanmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

##### 4.1. Ölçeklerin Güvenilirliği

Tablo 1. Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) Katsayıları

	$\alpha$
PPS	0,91
Umut	0,85
Dayanıklılık	0,84
İyimserlik	0,93
Öz Yeterlilik	0,82
İş Tatmini	0,89

##### 4.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Erkek	210	48,84
	Kadın	220	51,16
	Toplam	430	100
Eğitim	İlköğretim	145	33,72
	Ön lisans	183	42,56
	Lisans	84	19,53
	Lisansüstü	18	4,19
	Toplam	430	100
Yaş Grubu	18-30	149	34,65
	31-45	253	58,84
	46+	28	6,51
	Toplam	430	100
Çalışılan bölüm	Yiyecek/İçecek	95	22,09
	Ön büro	89	20,70
	Satış ve pazarlama	78	18,14
	Kat hizmetleri	102	23,72
	Güvenlik	66	15,35
	Toplam	430	100
Medeni Durum	Evli	208	48,37
	Bekar	222	51,63
	Toplam	430	100
İşletmede çalışma süresi	1 yıldan az	62	14,42
	1-5 yıl	88	20,47
	6-10 yıl	128	29,77
	11-15 yıl	130	30,23
	16-20 yıl	22	5,12
	Toplam	430	100

Gelir Düzeyi Algısı	Düşük	128	29,77
	Orta	249	57,91
	Yüksek	53	12,33
	Toplam	430	100

### 4.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri İle PPS Düzeylerine İlişkin Bulgular

Otel işletmelerinde çalışanların PPS düzeylerinin bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik olarak yapılan t-testi, Anova ve Tukey sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcılara Ait Demografik Özellikler ve PPS Düzeyleri

Demografik Özellikler		n	$\bar{x}$	s. s.	t / F	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Erkek	210	3,41	1,09	7,74	0,000*	-
	Kadın	220	4,52	0,59			
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	145	4,04	0,81	1,760	0,074	
	Ön lisans	183	4,42	0,88			
	Lisans	84	4,10	0,89			
	Lisansüstü	18	4,55	0,39			
Yaş	18-30 <sup>x</sup>	149	2,84	1,09	62,042	0,000*	x ve y, z
	31-45 <sup>y</sup>	253	4,27	0,72			
	46+ <sup>z</sup>	28	4,62	0,61			
Çalışılan bölüm	Yiyecek/İçecek	95	4,12	0,84	1,790	0,068	
	Ön büro	89	4,63	0,78			
	Satış ve Pazarlama	78	4,12	0,91			
	Kat hizmetleri	102	4,25	0,50			
	Güvenlik	66	3,99	0,62			
Medeni Durum	Evli	208	4,68	0,89	8,64	0,000*	-
	Bekar	222	3,11	0,69			
Çalışma süresi	1 yıldan az	62	3,75	1,11	1,736	0,110	
	1-5 yıl	88	4,10	0,94			
	6-10 yıl	128	4,12	0,83			
	11-15 yıl	130	4,34	0,29			
	16-20 yıl	22	4,60	0,61			
Gelir Algısı	Düşük	128	3,68	1,12	1,006	0,426	
	Orta	249	4,11	0,85			
	Yüksek	53	4,06	0,83			

\*p<0.05

Tablo 3'teki sonuçlara göre çalışanların PPS seviyeleri cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Kadın çalışanların PPS düzeyleri erkek çalışanlara oranla daha yüksektir. PPS alt boyutları ile cinsiyet faktörü arasındaki farklılık incelendiğinde ise; umut ( $t=8,16/p=0,000$ ), öz yeterlilik ( $t=7,31/p=0,000$ ), psikolojik dayanıklılık ( $t=6,83/p=0,000$ ) ve iyimserlik de ( $t=7,79/p=0,000$ ) cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Tüm alt boyutlarda kadın katılımcıların ortalaması erkek katılımcılara oranla daha yüksektir.  $H_{1a}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{4a}$  ve  $H_{5a}$  kabul edilmiştir.

Aynı şekilde araştırmaya katılanların PPS seviyeleri medeni durumlarına göre de anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Evli çalışanların PPS düzeyleri bekâr çalışanlara göre daha yüksektir. PPS alt boyutlarına baktığımızda; umut ( $t=7,14/p=0,000$ ), öz yeterlilik ( $t=8,41/p=0,000$ ), psikolojik dayanıklılık ( $t=7,73/p=0,000$ ) ve iyimserlik ( $t=6,69/p=0,000$ ) boyutlarında da evli katılımcıların ortalaması bekâr katılımcılara göre daha yüksektir.  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{4b}$  ve  $H_{5b}$  kabul edilmiştir.

Anova testi sonuçlarına göre çalışanların PPS düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Farklı grupları belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre, 18-30 yaş grubuna dâhil olan katılımcıların PPS seviyeleri diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür ( $p<0,05$ ). PPS alt boyutlarına baktığımızda; öz yeterlilik ( $F=52,365/p=0,000$ ), psikolojik dayanıklılık ( $F=2,769/p=0,000$ ) umut ( $F=45,521/p=0,000$ ) ve iyimserlik ( $F=50,324/p=0,000$ ) boyutlarında 18-30 yaş grubuna dâhil olan katılımcıların PPS düzeyleri diğerlerine göre daha düşüktür. Elde edilen sonuçlara göre turizm sektöründe çalışanların yaşı arttıkça genel PPS ve alt bileşen düzeyleri artmaktadır.  $H_{1e}$ ,  $H_{2e}$ ,  $H_{3e}$ ,  $H_{4e}$  ve  $H_{5e}$  kabul edilmiştir.

Katılımcıların çalıştıkları bölüm, çalışma süreleri, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyi algıları ile genel PPS ve alt bileşenleri arasında bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).

#### **4.4. Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri**

Araştırmanın bu bölümünde PPS ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.



**Tablo 4.** Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

	PPS	İyimserlik	Öz yeterlilik	Umut	Psikolojik dayanıklılık	İş Tatmini
PPS	1					
İyimserlik	-	1				
Öz yeterlilik	-	-	1			
Umut	-	-	-	1		
Psikolojik dayanıklılık	-	-	-	-	1	
İş Tatmini	0,84*	0,81*	0,78*	0,63*	0,88*	1

&lt;0,01

Farklı düzeylerde olmakla birlikte PPS ve alt bileşenleri ile iş tatmin düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.01$ ). Elde edilen bulgulara göre iş tatmini ile genel PPS arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki ( $r=0,84$ ) söz konusudur. Pozitif psikolojik sermayenin iyimserlik ( $r=0,81$ ), öz yeterlilik ( $r=0,78$ ) ve psikolojik dayanıklılık ( $r=0,88$ ) alt bileşenleri ile iş tatmini arasında pozitif ve kuvvetli, umut boyutu ile pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,63$ ).

#### 4.5. Regresyon Analizi ile Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde PPS ve alt bileşenlerinin (bağımsız değişkenler) iş tatmini (bağımlı değişken) üzerindeki etki düzeyini tespit edebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 5.** Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	B	St. Hata	t	P	R	R <sup>2</sup>	F
	Sabit	0,174	0,139	1,255	0,000*	0,863	0,749	830,915
	PPS	0,934	0,032	27,808	0,000*			
	Sabit	0,705	0,160	4,396	0,000*	0,790	0,623	459,012
	Öz yet.	0,837	0,039	21,448	0,000*			
İş Tatmini	Sabit	0,892	0,129	6,814	0,000*	0,836	0,688	641,703
	Umut	0,674	0,031	25,354	0,000*			
	Sabit	1,808	0,192	9,415	0,000*	0,788	0,636	145,235
	Psk. Dyn.	0,557	0,046	12,099	0,000*			
	Sabit	0,803	0,126	5,879	0,000*	0,838	0,685	607,495
	İyimserlik	0,792	0,032	24,605	0,000*			

\* $p < 0,05$ 

Yapılan analiz sonrası genel PPS ve alt bileşenlerinin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $p = 0,000$ ). Bağımlı değişken olan iş tatminini açıklamada tüm alt boyutların yüksek düzeyde ve pozitif yönlü etkili olduğunu söylemek mümkündür. Öz

yeterliliğin toplam varyansa etkisi %62 iken, *umudun* ve *iyimserliğin* toplam varyansa %68, *psikolojik dayanıklılığın* %63 etki ettiği görülmektedir. Genel pozitif psikolojik sermayenin iş tatminini açıklamadaki etki düzeyi ise %74'tür. Genel PPS iş tatmini üzerinde alt bileşenlerinden daha fazla etkiye sahiptir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın son hipotezi (H<sub>6</sub>, H<sub>6a</sub>, H<sub>6b</sub>, H<sub>6c</sub>, H<sub>6d</sub>) kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Turizm sektöründe çalışan davranışlarının ve bu davranışlarda etkisi olan faktörlerin anlaşılması insan kaynağının verimli yönetimi ve hizmet kalitesinin sağlanması açısından oldukça önemlidir (Koç ve Kızanıklı, 2017). Bu çalışmada çalışanların bireysel özelliklerinin PPS üzerinde farklılığa sebep olup olmadığı ve PPS'nin iş tatmini üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Katılımcıların bireysel özelliklerinin genel PPS seviyesi ve alt bileşenleri üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde katılımcıların pozitif psikolojik sermayeleri cinsiyet, medeni hal ve yaş gibi demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların PPS düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Ayrıca evli olan katılımcıların da bekâr olanlara göre PPS düzeyleri daha yüksektir. Bir diğer sonuç, 18-30 yaş grubuna dâhil olan katılımcıların PPS ve her bir alt boyut ortalamaları diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür. Çalışanların yaşları arttıkça genel PPS düzeyleriyle beraber öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik ortalamaları da yükselmektedir. Bununla birlikte çalışanların turizm sektöründe çalışma süreleri, çalıştıkları departman, eğitim düzeyleri ve gelir düzeyi algıları ile PPS ve alt bileşenleri arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmanın PPS ve alt boyutlarının çalışanların iş tatminini pozitif anlamda etkileyeceğine ilişkin hipotezleri test etmek amacıyla basit korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde çalışanların PPS ve alt bileşen düzeyleri ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bununla beraber genel pozitif psikolojik sermayenin iş tatminine etkisi, öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik boyutlarından daha fazladır. Elde edilen çıktılar alan yazındaki diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Biçkes, 2014; Dönmez, 2014; Akçay 2011; Ocak vd., 2016; Kutanis, 2014; Paek, 2015; Çetin, 2011; Larson ve Luthans, 2006). Sonuçların benzerliğiyle beraber konunun turizm sektörü bağlamında ele alınmış olması bu araştırmayı diğerlerinden ayırmaktadır.

Araştırma sonuçları hizmet sektörü çalışanlarında psikolojik sermayenin varlığının ve geliştirilmesinin iş tatminini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ek olarak psikolojik sermayesinin çalışanların iş performansları üzerinde pozitif (Polatçı, 2014), iş tükenmişliği üzerinde negatif etkileri olduğu (Lin, 2013) bilinmektedir. Otel çalışanlarının sahip oldukları pozitif psikolojik sermayenin müşterilerle iletişim halindeyken onlara karşı göstermiş oldukları duygusal emeğe olumlu yönde etki ettiği de (Uğurlu Kara ve Beğenirbaş, 2015) dikkate alındığında pozitif psikolojik sermaye kavramının çalışanlar ve işletmeler açısından ne derece önemi olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Bu açıdan işletme yöneticileri pozitif psikolojik sermaye konusunu dikkate almalıdır. Örneğin çalışanların PPS düzeylerinin düzenli olarak ölçülmesi ve eğer gerekiyorsa insan kaynakları politikalarının yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Özellikle müşterilerle birebir iletişim halinde olan konaklama işletmesi çalışanlarının bu durumu verimliliği, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve daha pek çok örgütsel çıktıyı etkileyecektir. İnsan kaynakları süreçlerinin dikkatli uygulanması, çalışanların psikolojik olarak ne durumda olduklarının gözetilmesi, kurum kültürünün incelenmesi ile sadece PPS konusu değil işletmeler açısından çok sayıda sorun doğal olarak çözüme kavuşacaktır. Çalışanların geleceğe dair olumlu beklentilerine, kendilerinde var olan potansiyeli ortaya çıkarmalarına, yaratıcılıklarının geliştirilmesine, yeteneklerine olan inanç ve güvenlerinin artmasına, değişen şartlara uyum sağlayacak donanıma sahip olmalarına katkıda bulunulmalıdır. Tüm bunlar çalışanların pozitif psikolojik sermayesini ve dolayısıyla tüm örgütsel çıktıları etkileyecektir.

İşletmeler artık küreselleşen ekonomi ve yoğun rekabet şartları altında geleneksel yönetim ve kaynak kullanımı ile hedefledikleri başarıyı yakalayamayacaklarının bilincine varmalı ve beşeri kaynakları daha etkin ve verimli olarak kullanmalıdırlar. İşletmelerin birbirine benzer hizmet ve ürün sunduğu piyasa şartlarında farklılığı sağlayacak ve taklit edilemeyecek olan insan kaynağıdır. Bu durum hizmeti birebir müşteriye sunan turizm sektöründe daha da önemli hale gelmektedir. Standart hizmetleri fark yaratacak şekilde sunacak olan beşeri sermayeye yatırım yapmak artık tercih değil zorunluluk haline gelmiştir. Sahip olunan psikolojik sermayenin tüm örgütsel çıktıları doğrudan etki etmesi bunun bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır.

Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları ile yapılan, PPS ve iş tatmin durumlarını inceleyen bu araştırma sonuçlarının akademik ve sektörel bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. PPS ve iş tatmini ilişkisini farklı sektördeki

örneklem gruplarıyla ele almak bir başka araştırma konusu olabilir. Böylelikle sektörler arasında karşılaştırma fırsatı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Agho, A. O., Mueller, C. W., Price, J. L. (1993). Determinants of Employee Job Satisfaction: An Emprical Test of a Causal Model. *Human Relations*, 6(8), 1007-1027.
- Akçay, V. H. (2011). *Pozitif Psikolojik Sermayenin Kişisel Değerler Bakımından İş Tatminine Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Biçkes, D. M., Yılmaz,C., Demirtaş ,Ö., Uğur,A. (2014). Duygusal Emek İle İş Tatmini Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 97-121.
- Araz, Y. (2013). *Pozitif Psikolojik Sermayenin İş Yaşamına Etkisi Üzerine Yapılmış Çalışmaların İçeriksel Analizi*. <https://docplayer.biz.tr/2122193-Pozitif-psikolojik-sermayenin-is-yasamina-etkisi-uzerine-yapilmis-calismalarin-iceriksel-analizi.html>. (Erişim Tarihi: 5.8.2019).
- Avey, J., Wernsing, T., Luthans, F. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors. *Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48- 70.
- Avey, J., Patera, J. L., West, B. J. (2006). The Implications of Positive Psychological Capital on Employee Absenteeism. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(2), 42-60.
- Basım, H.N., Şeşen, H., (2009), Örgütsel adalet algısı-örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde iş tatmininin aracılık rolü. *17. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Eskişehir, 21-23 Mayıs.
- Biçkes, D. M. Yılmaz,C. Demirtaş ,Ö., Uğur,A. (2014). Duygusal Emek İle İş Tatmini Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 97-121.
- Cervone, D., Pervin, A. L. (2016). *Personality Theory and Research*. (Çev. ed. M. Baloğlu), 12. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Çetin, F. (2011). The Effects of the Organizational Psychological Capital on the attitudes of Commitment and Satisfaction: A Public Sample in Turkey. *European Journal of Social Sciences*, 21(3), 373-380.
- Çetin, F., Basım, N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(6), 121-137.
- Dönmez, B. (2014). *Pozitif Psikolojik Sermaye ile İşe İlişkin Duyuşsal İyelik Algısı, İş Doyumu, İş gören Performans ve Yaşam Doyumu İlişkilerinin Seyahat Acentası Çalışanları Örneklerinde İncelemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü, Mersin.
- Erdem, H.; Kalkın, G., Deniz, M. (2016). Kişilik özelliklerinin ve kontrol odağının psikolojik sermaye üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(16),26-43.
- Erkuş, A., Fındıklı, M.A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 302-318.
- Gooty, J., Gavin, M. , Johnson, P., Lance Frazier, M., Snow, D. (2009). In the Eyes of the Beholder: Transformational Leadership, Positive Psychological Capital, and Performance. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15 (4), 353- 367.
- Hackman, R., Oldham, G.R., (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Keleş, N. H. (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 345-350.
- Kırel Ç., (1999). Esnek Çalışma Saatleri Uygulamalarında Cinsiyet, İş Tatmini ve İş Bağlılığı İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(2), 115-136.
- Koç, H., Kızanlıklılı, M. (2017). İş-aile ve aile-iş yaşamı çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişki: Otel işletmelerinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Özel Sayı:1*, 114-130.
- Kutanis, R., Oruç, E. (2014). Pozitif Psikolojik Sermaye Üzerinde Kavramsal Bir İnceleme. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 2(2), 145-159.
- Larson, M., Luthans, F. (2006). Potential Added Value of Psychological Capital in Predicting Work Attitudes. *Journal of Leadership and Organizational Studies*,13 (1), 45-62.

- Lin, T. L. (2013). The relationships among perceived organization support, psychological capital and Employees' Job burnout in international tourist hotels. *Life Science Journal*, 10 (3), 2104-2112.
- Luthans, F., Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.
- Luthans, F. Luthans, K. W., Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F., Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management:: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, Fred - Avey, James B. - Avolio, Bruce J., Norman, Steven M. -Combs, Gwendolyn M. (2006). Psychological Capital Development: Toward a Microintervention. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 387-393.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Myers, G. D. (2015). *Social Psychology*. (Çev. ed. S. Akfırat), 10. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. (2011). Psychological Capital, Quality of Work Life, and Quality of Life of Marketers: Evidence from Vietnam. *Journal of Macro Marketing*, 1-9.
- Norman, S. M., Avey, J., Nimnicht, J. L., Pigeon, N. (2010). The Interactive Effects of Psychological Capital and Organizational Identity on Employee Organizational Citizenship and Deviance Behaviors. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 17(4), 380-391.
- Ocak, M., Güler, M, Basım, H. N. (2016). Psikolojik Sermayenin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Tutumları Üzerine Etkisi: Bosnalı Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 113-130.
- Paek, S., Schuckert, M., Kim, T. T., Lee, G. (2015). Why is hospitality employees' psychological capital important? The effects of psychological capital on work engagement and employee morale. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 9-26.
- Polatçı, S. (2011). *Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluşun Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Polatçı ,S. (2014). Psikolojik Sermayenin Görev ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkileri: Polis Teşkilatında Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 1(1), 115-124.
- Seligman, M.E.P. (2002). *Authentic happiness*. New York: Free Press.
- Snyder, C. Rick (2000), *Handbook of Hope*, San Diego: AcademicPress.
- Uğurlu Kara, A, Begenirbaş, M . (2016). Çalışanların Psikolojik Sermaye Algıları Onların Duygusal Rol Davranışlarını Etkiler Mi? : Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1).
- Walumbwa, F., Luthans, F. , Avey, J., Oke, A. (2011). Authentically leading groups: The Mediating Role of Collective Psychological Capital and Trust. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 4-24.
- Yıldırım S., (1995). Yöneticilerin Algıladıkları İş Tatmini. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*,50(1-2),

**Citation:** Belber B.G. & Erdoğan Y. (2019), Çekirdek Kapadokya Bölgesinde Atlı Doğa Yürüyüşü Faaliyetlerine Katılan Turistik Tüketicilerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, BMIJ, (2019), 7(4): 1155-1172 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1146>

## ÇEKİRDEK KAPADOKYA BÖLGESİNDE ATLI DOĞA YÜRÜYÜŞÜ FAALİYETLERİNE KATILAN TURİSTİK TÜKETİCİLERİN PROFİLİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Burcu Gülsevil BELBER<sup>1</sup>

Yakup ERDOĞAN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Bu araştırma, Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan Nevşehir'deki, atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin profilini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, 21 soru ve 5'li Likert ölçekli 2 ifadeden oluşmuş, yüz yüze anket tekniğiyle uygulanmıştır. 203'ü yerli, 203'ü yabancı 406 turistle yapılan anketler, frekans dağılımları ile bağımsız örneklem t testinden faydalanılarak incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılıklar incelendiğinde; yerli turistlerden işçilerin, yabancı turistlerden memurların; yerli turistlerden 2000TL'den az ve 2000-3000TL gelire sahip olanların, yabancı turistlerden 2000-4000\$ gelire sahip olanların; yerli turistlerden Ankara'dan gelenlerin, yabancı turistlerden Çin'den gelenlerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yerli turistlerin daha çok aileleriyle, bağımsız olarak; yabancı turistlerin ise arkadaşlarıyla birlikte, seyahat acentesiyle-bağımsız seyahat ettikleri belirlenmiştir. Yerli turistlerin atlı doğa yürüyüşü tesislerini çoğunlukla eğlence, yabancıların ise farklı biniş tarzlarını öğrenme amacıyla ziyaret ettikleri görülmüştür. Atlı doğa yürüyüşü tesislerini, yerli turistlerin geldikten sonra öğrendiği, yabancıların ise internetten öğrendiği görülmüştür. Söz konusu çalışmanın bulgu, yorum ve önerilerine uygun şekilde hizmetlerin hazırlanıp sunulması durumunda, belirtilen turist profilini tatmin edecek bir işletme ortamı oluşturulabilecektir. Bu sayede hem işletme imajının hem de kârlılığının olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turistik Tüketici Profili, Kapadokya, Atlı Doğa Yürüyüşü

**Jel Kodları:** L83, M31

## A STUDY FOR DETERMINING THE PROFILE OF TOURISTIC CONSUMERS WHO PARTICIPATE TO EQUESTRIAN TREKKING ACTIVITIES IN CORE CAPPADOCIA REGION

### ABSTRACT

*This research was carried out in order to determine the profile of the domestic and foreign tourists who visited the enterprises performing the equestrian trekking activities in called Core Cappadocia, Nevşehir. The questionnaire used in the study was composed of 21 questions and 2 expressions with a 5-point Likert scale and face to face survey technique was applied. The surveys of 203 domestic and 203 foreign total 406 tourists were analyzed using frequency distribution*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üye., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, [bbelber@nevsehir.edu.tr](mailto:bbelber@nevsehir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-7586-4407>

<sup>2</sup> Arş.Gör., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, [yerdogan@kastamonu.edu.tr](mailto:yerdogan@kastamonu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-0234-8102>



and independent sample t test. According to the findings of the study, when the differences between domestic and foreign tourists are examined; It was determined that workers from domestic tourists, officers of foreign tourists; domestic tourists those have less than 2000TL and 2000-3000TL income, foreign tourists who have 2000-4000 \$ income; domestic tourists from Ankara, foreign tourists from China was found to be intensely existed. In addition, it was determined that domestic tourists travel more with families and independently; foreign tourists travel with friends and by travel agencies - independently. It has been seen that domestic tourists visit equestrian trekking facilities mostly for entertainment and foreigners visit for learning different equestrian styles. It has been seen that domestic tourists learned equestrian trekking enterprises after the arrival and foreigners learned from the internet. If the services are prepared and presented in accordance with the findings, comments and suggestions of the study, a business environment that can satisfy the mentioned tourist profile can be created. In this way, both the business image and profitability will be positively affected.

**Keywords:** Touristic Consumer Profile, Cappadocia, Equestrian Trekking Activities

**Jel Codes:** L83, M31

## 1. GİRİŞ

Destinasyonların, gittikçe artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için hitap ettikleri kitlenin, bölgeye ziyaretleri boyunca ihtiyaç duyabileceği hizmetlerden mümkün olan en fazla tatminkârlığı sağlaması gerekmektedir. Modern turizm pazarlama yöntemleri kullanılırken, hedef kitlenin profilinin belirlenmesi, ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi ve buna bağlı olarak güncellenen ürün çeşitliliği ile hedef kitleye ulaşılması büyük önem arz etmektedir.

Taşıma kapasitesi; destinasyon kaynaklarına negatif etki yapmadan, ziyaretçi tatminini düşürmeden veya yerel toplumun ekonomisi ve kültürü üzerine istenmeyen etkilere sebep olmadan, turistik değerlerin maksimum kullanımı şeklinde tanımlanabilir (Avcı, 2007: 490). Bir destinasyonda taşıma kapasitesinin aşılması, o destinasyona çekicilik kazandıran öğelerin yok olmasına sebebiyet vermektedir. Turistik taşıma kapasitesinin belirlenmesinde, turistik ürünün şekillenmesinde ve turizmi geliştirme planlarının hazırlanmasında önemli rol oynaması sebebiyle, ziyaretçilerin özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2003: 22). Dolayısıyla, turizm sektöründe yer alan destinasyonların ve işletmelerin, buldukları pazarda devamlılıklarını sağlayabilmeleri; tüketici odaklı hareket etmelerine ve tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda ürün stratejileri geliştirmelerine bağlıdır (Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 15).

Turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenebilmesi için o destinasyonu ziyaret eden turistlerin profillerini belirlemek gerekmektedir. Böylelikle, turizm pazarlaması ile ilgili çalışmaların daha etkili yapılması ve destinasyonda yer alan işletmelerin daha stratejik yöntemler ile karar alarak rekabet avantajı sağlaması da mümkün olabilecektir.

Profili doğru tespit edilmiş bir hedef kitlenin, ekonomik, kültürel, sosyal ve hatta psikolojik bilgilerine ulaşmak mümkündür. Elde edilen bilgiler ile turistik tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin yönlendirilebilmesi, satın alma sonrası memnuniyet ve hizmet kalitesi düzeylerinin doğru bir şekilde ölçülebilmesi mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama



stratejilerinin etkili bir şekilde belirlenip tatbik edilmesinde, hitap edilecek turistlerin profilinin ayrıntılı bir şekilde tespit edilmesi önem arz etmektedir (İslamoğlu, 1995: 23).

Tüketici profili belirlemenin, söz konusu faydaları göz önünde bulundurularak bu çalışmada, Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan Nevşehir'deki, atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin profilini belirlemek amaçlanmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Gelişen teknoloji ve artan nüfus, alternatif turistik ürün çeşitliliğinin artmasına ve sürdürülebilirlik kavramının daha da önem kazanmasına yol açmıştır. Betonlaşmanın giderek yoğunlaştığı günümüzde, insanın doğaya olan yönelimi ve özlemi giderek artmaktadır. Bu özlem aynı zamanda, turizm sektörü için bir talep oluşumuna sebebiyet vermektedir.

Atlı doğa yürüyüşlerinin, oluşan bu talep karşısında sürdürülebilir turizm içerisinde eko turizm arzının bir çeşidi olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Belber, 2018: 9, 36, 67, 76).

Kapadokya; Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kırşehir ve Kayseri illerinin bütününden oluşmaktadır. Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan, peribacası oluşumlarının en yoğun gözlemlenebildiği ve Nevşehir ili içerisinde kalan bölge ise Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden oluşmaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı, ahika.gov.tr: 17).

Dünya genelinde yaşanan rekabet süreci, turizm destinasyonları arasında da yaşanmaktadır. Bu süreçte, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını ön plana çıkaran çalışmalar yaparak, turistik ürünlerin nitelik ve niceliklerinde iyileştirmelerde bulunan destinasyonların başarısı da artmaktadır (Gürbüz, 2009: 218).

At temelli turizm veya binicilik turizmi, atın tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahip olmasına ve çağdaş turizmdeki önemine rağmen, araştırmacıların çok az dikkatini çekmiştir (Ollenburg, 2005). Yapılan literatür taraması kapsamında, Çekirdek Kapadokya bölgesinde atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerine katılan turistlerin profilini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gerek ülke ekonomisi açısından gerek ise Çekirdek Kapadokya bölgesinde düzenlenen atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin kârlılığını arttırabilmek açısından, turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve buna uygun ürünler üreterek turistlerin tatmin düzeylerinin arttırılması önem arz etmektedir. Bu sayede, Çekirdek Kapadokya bölgesinde atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerine ilginin arttırılması ve olumlu ağızdan ağza iletişim sayesinde tüketici sayısının artması mümkün olabilecektir. Buna ek olarak,

atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin daha etkili ve tatmin edici şekilde sunulmasıyla söz konusu turizm aktivitesi, turistik ürün çeşitlendirmesi içerisinde adı daha fazla geçer hale de gelecektir.

### **3. YÖNTEM**

Literatür taraması yapıldığında; Pers dilinde 'Güzel Atlar Ülkesi' anlamına gelen Kapadokya bölgesinde atlı doğa yürüyüşüne değinen Güngör (2016)'ün, Genç ve Şengül (2016)'ün ve Tucker and Emge (2010)'nin çalışmaları dışında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Güngör'ün çalışması, alternatif turizm çeşitliliği kapsamında atlı doğa yürüyüşü ile doğrudan bağlantılıdır. Diğer iki çalışmada ise sadece Kapadokya Bölgesi'nde de atlı doğa yürüyüşünün yapıldığından bahsedilmiştir (Belber ve Erdoğan, 2019: 75). Atlı doğa yürüyüşü ile ilgili aktivitede bulunan turistlerin profili ile ilgili yerli ve yabancı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Son derece özel bir doğal ve tarihi dokuya sahip olmasından ötürü, bu aktivitelerin Türkiye genelinde en yoğun olarak gerçekleştirildiği destinasyonlardan biri Çekirdek Kapadokya bölgesidir.

Çekirdek Kapadokya'da (Nevşehir'de) atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin profil özellikleri nasıldır?" sorusu, araştırmanın problem cümlesi olarak ele alınmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Nevşehir'de atlı doğa yürüyüşü aktivitelerine katılan yerli ve yabancı turistlerin, profilini belirlemektir. Ayrıca araştırma bulgularına dayanarak, Nevşehir'de atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, bölgeden daha memnun şekilde ayrılmalarını, tekrar bölgeyi ziyaret etmelerini ve çevrelerindeki potansiyel turistleri olumlu yönde etkilemelerini sağlamak üzere neler yapılabileceğine dair öneriler geliştirmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamı, Nevşehir'deki atlı doğa yürüyüşü yapan işletmeleri, 01.03.2018-31.12.2018 tarihleri arasında ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın verileri, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Tüketici profilinin belirlenmesiyle ilgili daha önce yapılmış akademik çalışmaların (Boydacı vd, 1996; Öztürk ve Yeşiltaş, 1997; Karaman, 1999; Karaman, 2000; Aktaş, Aksu ve Çizel, 2003; Aksu ve Güngören, 2004; Avcıkurt vd, 2005; Gürbüz, 2005; Günal, 2005; Aktaş, Çevirgen ve Toker, 2007; Çakıcı ve Harman, 2006; Aksu vd, 2008; Sarıçay, 2008; Aksu ve Silva, 2009; Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010; Belber, 2011; Doğan vd, 2010; Köşker ve Kahyaoğlu, 2015) anketleri incelenerek bu araştırmaya uyarlanmış olup, söz konusu sorular ve ifadeler oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu 21 soru ve 5'li Likert ölçekli 2 ifadeden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların

çeşitli özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde tanıtımla ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik likert ölçekli 2 ifade yer almaktadır. Toplanan anket formlarından elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 23.0 ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın amaçları çerçevesinde hipotezler geliştirilmiş, hipotezlerin test edilmesi için frekans dağılımlarıyla, bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Söz konusu hipotezler şöyle sıralanabilir:

H1: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri arasında farklılıklar vardır.

H2: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin seyahat şekilleri arasında farklılıklar vardır.

H3: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin seyahati düzenleme şekilleri arasında farklılıklar vardır.

H4: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin kalış süreleri arasında farklılıklar vardır.

H5: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin tercih ettikleri konaklama tesisleri arasında farklılıklar vardır.

H6: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin atlı doğa yürüyüşünden bekledikleri katkı arasında farklılıklar vardır.

H7: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin profesyonel at binicisi olup olmama durumları arasında farklılıklar vardır.

H8: Yerli ve yabancı turistlerin, “Kapadokya Bölgesi’ndeki atlı doğa yürüyüşü yapılan tesislerin tanıtımının yeterliliği” ile ilgili düşünceleri arasında farklılıklar vardır.

H9: Yerli ve yabancı turistlerin, “atlı doğa yürüyüşünün Nevşehir’in tanıtımında etkili olduğu” ile ilgili düşünceleri arasında farklılıklar vardır.

Yerli ve yabancı turistlerin çeşitli özelliklerine yönelik soruları değerlendirmek üzere frekans dağılımları incelenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin aynı konulardaki özellikleri arasındaki farklılıkları tespit etmek ve likert ölçekli tanıtımla ilgili ifadelerle yönelik düşünceleri arasındaki farklılıkları belirlemek üzere bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin bölgede

katıldıkları veya katılmak istedikleri aktiviteleri incelemek üzere frekans dağılımlarına göre sıralama yapılmıştır. Elde edilen bulgular yorumlanarak, önerilerde bulunulmuştur.

Nevşehir’de atlı doğa yürüyüşü gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sayısını doğru tespit etmek amacıyla, atlı doğa yürüyüşü ile ilgili faaliyet gösteren işletmelerle bizzat görüşülerek, hepsinden kendi işletmelerine gelen yıllık ortalama turist sayıları ile ilgili bilgi alınmış ve bu bilgiler çerçevesinde, yıl içerisinde tüm işletmelerde toplam ortalama 1200 civarında turist, atlı doğa yürüyüşü yapmak maksadıyla, işletmeleri ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu noktada; araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin tamamına ulaşmak maliyet, zaman kısıtlılıkları ve insanların anket cevaplandırma konusundaki isteksizlikleri sebebiyle, evreni temsil edecek bir örneklem seçme yolu tercih edilmiştir.

Örneklem yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130).

Örneklem sayısı, aşağıdaki formülle (Yamane, 2001: 116 - 117) hesaplanmıştır;

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2+z^2.p.q} = \frac{1200.1,96^2.0,3.0,7}{1200.0,05^2+1,96^2.0,3.0,7} = 291$$

Anketlerin hatalı ve eksik cevaplanması gibi ihtimaller sebebiyle, formülle hesaplanan sayıdan daha fazla anket uygulanmıştır. Araştırmanın evreninden rastlantısal olarak seçilen 550 kişiyle yapılan anket sonucunda, tutarsız ve eksik cevaplandırılan anketler çıkarılmıştır. Yerli ve yabancıların karşılaştırılmasında daha etkin bir sonuç elde edebilmek maksadıyla, her iki grubun sayılarının eşit olması için özellikle çaba sarf edilmiştir. İlk değerlendirme sonrası eksik kalan kısımların tamamlanabilmesi için birkaç tane daha anket doldurtulmuştur. 406 anket analizlere tabi tutulmuştur. Anketlerin 203 tanesi yerli turistlere, 203 tanesi yabancı turistlere aittir.

#### **4. BULGULAR**

Yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri ile bu özellikler bakımından aralarındaki farklılıklar Tablo 1’de gösterilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin ikamet yerleri ile ilgili veriler Tablo 2’de, çeşitli özelliklerine göre dağılımları ve aralarındaki farklılıklar Tablo 3’te belirtilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin, bölgede katıldıkları veya katılmak istedikleri aktiviteler ise Tablo 4’te gösterilmiştir. Ayrıca turistlerin tanıtımla ilgili düşünceleri ile bu konudaki düşünce farklılıkları da Tablo 5’te ifade edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde; yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılıkları tespit etmek üzere yapılan t testi sonuçlarına göre ( $p>0,05$ ,  $p = 0,621$ ) de aralarında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yaş aralığı göz önüne alındığında; yine yerli ve yabancı turistler arasında farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ,  $p = 0,381$ ), yerli ve yabancı turistlerin 26-35 yaş aralığında ağırlıkta olduğu görülmektedir. Turistlerin medeni durumları incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ,  $p = 0,920$ ), her iki turist grubunda da bekâr olanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Sahip olunan çocuk sayısı değerlendirildiğinde yine yerli ve yabancı turistler arasında farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ,  $p = 1,000$ ), büyük bir çoğunluğunun çocuk sahibi olmadığı görülmüştür. Eğitim durumları değerlendirildiğinde ise aralarında farklılık olduğu ( $p<0,05$ ,  $p = 0,000$ ) ve turistlerin genelinin üniversite mezunu olduğu ancak birçok eğitim düzeyinde yerli ve yabancı turistlerin oranlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Oransal olarak üniversite mezuniyetinde yabancıların ağırlıkta olduğu, ilköğretim ve lise mezuniyetinde yerli turistlerin ağırlıkta olduğu, lisansüstü eğitimde ise iki grubun oranlarının eşit olduğu görülmüştür. Turistlerin meslekleri incelendiğinde, aralarında yine farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ,  $p = 0,187$ ) ve işçi, öğrenci, memur seçeneklerinin her ikisinde de ağırlıkta olduğu, sadece sıralamasının yerli ve yabancılar arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aylık gelirle ilgili olarak, iki grup arasında hem para birimi bakımından hem de gelir aralıkları bakımından farklılık olduğu ( $p<0,05$ ,  $p = 0,003$ ) görülmüştür. Yerli turistlere verilen ankette TL ile yabancı turistlere verilen ankette ise \$ ile seçenekler sunulmuştur. Buna göre, yerli turistlerin çoğunluğunun 2000TL’den az ve 2000-3000TL arası gelire sahip olduğu, yabancı turistlerin çoğunluğunun ise 2000- 4000\$ arası gelire sahip olduğu görülmüştür. Demografik verilerle ilgili bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, eğitim ve aylık gelirden H1 hipotezi doğrulanmış olup, diğer demografik özelliklerde doğrulanmamıştır.

**Tablo 1.** Yerli-Yabancı Turistlerin Demografik Dağılımları ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Yerli Turist	f	%		Yabancı Turist	f	%	T Testi Bulguları
Erkek	107	52,7	Cinsiyet	Erkek	102	50,2	Yerli Ortalama = 1,4729 Yabancı Ortalama = 1,4975 Yerli Standart Sapma = ,50050 Yabancı Standart Sapma = ,50123 F = ,580 t = -,495 p = ,621
Kadın	96	47,3		Kadın	101	49,8	
15-25	56	27,6	Yaş	15-25	31	15,3	Yerli Ortalama = 2,2808 Yabancı Ortalama = 2,3744 Yerli Standart Sapma = 1,15398 Yabancı Standart Sapma = ,98892 F = 4,810 t = -,877 p = ,381
26-35	79	38,9		26-35	99	48,8	
36-45	36	17,7		36-45	49	24,1	
46-55	19	9,4		46-55	14	6,9	
56 ve üstü	13	6,4		56 ve üstü	10	4,9	
Bekâr	119	58,6	Medeni Durum	Bekâr	118	58,1	Yerli Ortalama = 1,4138 Yabancı Ortalama = 1,4187 Yerli Standart Sapma = ,49373 Yabancı Standart Sapma = ,49457 F = ,040 t = -,100 p = ,920
Evli	84	41,4		Evli	85	41,9	
0	125	61,6	Çocuk Sayısı	0	113	55,7	Yerli Ortalama = 1,7635 Yabancı Ortalama = 1,7635 Yerli Standart Sapma = 1,14028 Yabancı Standart Sapma = 1,00161 F = 2,402 t = ,000 p = 1,000
1	32	15,8		1	41	20,2	
2	20	9,9		2	35	17,2	
3	21	10,3		3	12	5,9	
4 veya üstü	5	2,5		4 veya üstü	2	1	
İlköğretim	7	3,4	Eğitim Durumu	İlköğretim	2	1	Yerli Ortalama = 2,7291 Yabancı Ortalama = 2,9655 Yerli Standart Sapma = ,71094 Yabancı Standart Sapma = ,53934 F = 47,179 t = -3,775 p = ,000
Lise	65	32,0		Lise	27	13,3	
Üniversite	107	52,7		Üniversite	150	73,9	
Lisansüstü	24	11,8		Lisansüstü	24	11,8	
İşçi	50	24,6	Meslek	İşçi	48	23,6	Yerli Ortalama = 3,2808 Yabancı Ortalama = 3,0197 Yerli Standart Sapma = 2,05734 Yabancı Standart Sapma = 1,91906 F = 1,046 t = 1,322 p = ,187
Memur	44	21,7		Memur	66	32,5	
Emekli	18	8,9		Emekli	11	5,4	
Öğrenci	46	22,7		Öğrenci	37	18,2	
Akademisyen	9	4,4		Akademisyen	12	5,9	
Serbest Meslek	16	7,9		Serbest	18	8,9	
Ev Hanımı	11	5,4		Ev Hanımı	4	2	
Diğer*	9	4,4		Diğer*	7	3,4	
2000TL'den az	61	30	Aylık Gelir	2000\$'dan az	38	18,7	Yerli Ortalama = 2,2118 Yabancı Ortalama = 2,5271 Yerli Standart Sapma = 1,07144 Yabancı Standart Sapma = 1,03072 F = ,002 t = -3,021 p = ,003
2000-3000TL	68	33,5		2000-3000\$	57	28,1	
3001-4000TL	52	25,6		3001-4000\$	78	38,4	
4001-5000TL	14	6,9		4001-5000\$	23	11,3	
5001-6000TL	8	3,9		5001-6000\$	7	3,5	
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	

\*Diğer seçeneği için turistler; mühendis, doktor, hemşire, eczacı, öğretmen şeklinde açıklama yapmışlardır.

**Tablo 2.** Yerli ve Yabancı Turistlerin İkamet Yerlerine Göre Dağılımları

Yerli Turistler			İkamet Yeri	Yabancı Turistler		
Şehirler	f	%		Ülkeler	f	%
Ankara	23	11,3	İkamet Yeri	Çin	21	10,3
Karaman	17	8,4		İspanya	13	6,4
Adana	15	7,4		Belçika	12	5,9
İstanbul	14	6,9		Almanya	12	5,9
Kayseri	13	6,4		Japonya	11	5,4
Niğde	12	5,9		Portekiz	9	4,4
İzmir	11	5,4		Arjantin	7	3,4
Mersin	10	4,9		Malezya	7	3,4
Konya	10	4,9		Brezilya	6	3
Nevşehir	8	3,9		Kolombiya	6	3
Kırşehir	6	3		İngiltere	6	3
Antalya	5	2,5		Tayvan	6	3
Eskişehir	5	2,5		Kuzey Kore	6	3
Aksaray	5	2,5		Kosta Rika	6	3
Denizli	5	2,5		Porto Riko	6	3
Kütahya	4	2		Endonezya	5	2,5
Bilecik	4	2		Singapur	5	2,5
Kocaeli	4	2		Makedonya	4	2
Afyon	3	1,5		İsveç	4	2
Erzurum	3	1,5		İtalya	4	2
Bursa	3	1,5		Şili	4	2
Çanakkale	3	1,5		Finlandiya	3	1,5
Çorum	3	1,5		Güney Kore	3	1,5
Sinop	3	1,5		Rusya	2	1
Diğer*	14	7	Danimarka	2	1	
			Kanada	2	1	
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	

\* Diğer seçeneğinin içeriğinde; Yozgat, Sivas, Isparta, Ordu, Gümüşhane, Malatya ve Samsun illeri vardır.

Tablo 2 incelendiğinde; yerli turistlerin yoğun olarak Ankara, Karaman, Adana, İstanbul, Kayseri, Niğde ve İzmir’den geldikleri, yabancı turistlerin ise yoğun olarak Çin, İspanya, Belçika, Almanya ve Japonya’dan geldikleri görülmüştür.

Tablo 3 incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında seyahat şekli bakımından farklılık olduğu tespit edilmiş ( $p < 0,05$ ,  $p = 0,043$ ), yerli turistlerin yoğun olarak aileleriyle, yabancı turistlerin ise yoğun olarak arkadaşlarıyla beraber seyahat ettikleri görülmüştür. Seyahat düzenleme şekli bakımından da iki grup arasında farklılık görülmüş olup ( $p < 0,05$ ,  $p = 0,000$ ), yerli turistlerin çoğunlukla bağımsız, yabancı turistlerin ise çoğunlukla seyahat acentesiyle-bağımsız (seyahat acentesinden tesislerle ilgili bilgi alıp, bazı anlaşmalı tesislerden faydalanıp, ancak turlarla geziye katılmadan düzenlenen seyahat şekli) olarak seyahatlerini düzenledikleri tespit edilmiştir. Kalış süreleri arasında da farklılık görülmüş ( $p < 0,05$ ,  $p = 0,016$ ), yerli turistlerin,



yabancı turistlerden daha yüksek oranda 1-3 gece kaldıkları, yabancıların ise yerlilerden daha yüksek oranda 4-6 gece kaldıkları tespit edilmiştir. Konaklama tesisleri ile ilgili olarak yine farklılık görülmüş ( $p < 0,05$ ,  $p = 0,000$ ), yerli turistlerin daha çok “4 yıldızlı otel, butik otel ve diğer” tesisleri tercih ettikleri, yabancı turistlerin ise “1-3 yıldızlı otel, 5 yıldızlı otel, kaya otel, kaya pansiyon ve kamping”te konaklamayı daha yüksek oranda tercih ettikleri tespit edilmiştir. Atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerinden beklenen katkı göz önünde bulundurulduğunda, iki grup arasında farklılık belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ,  $p = 0,001$ ). Yerli turistlerin yoğun olarak beklediği katkının eğlence olduğu, bunu dinlenme-rahatlamanın takip ettiği görülmüştür. Yabancı turistlerin ise eğlence ve hobiye ağırlıklı katkı olarak bekledikleri tespit edilmiştir. Profesyonel at binicisi olma ( $p > 0,05$ ,  $p = 0,309$ ) ve sahip olunan branş ( $p > 0,05$ ,  $p = 0,466$ ) konularında farklılık görülmemiştir. Katılım sayısı bakımından farklılık ( $p < 0,05$ ,  $p = 0,000$ ) görülmüş, yabancıların çok yüksek oranda ilk kez katıldığı, yerli turistlerin ise ikinci, üçüncü ve daha fazla katılım oranlarının, yabancılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Atlı doğa aktiviteleri bilgi kaynağı konusunda farklılık görülmüş olup ( $p < 0,05$ ,  $p = 0,045$ ), bu aktivitelerin gerçekleştirildikleri tesis bilgi kaynağı konusunda iki grup arasında farklılık ( $p > 0,05$ ,  $p = 0,156$ ) gözlenmemiştir. Atlı doğa aktiviteleri bilgi kaynağı konusunda, her iki grubun da internetten faydalandığı ancak diğer bilgi kaynaklarında oransal olarak belirgin farklılıklar olduğu görülmüştür. Atlı doğa yürüyüşünün hangi şekilde daha zevkli olacağına dair soruda yerli ve yabancılar arasında farklılık belirlenmemiştir ( $p > 0,05$ ,  $p = 0,085$ ). Nevşehir’e geliş sebebi ile ilgili de herhangi bir farklılık ( $p > 0,05$ ,  $p = 1,000$ ) gözlenmemiştir. Tercih edilen biniş süresinde ise belirgin farklılıklar ( $p < 0,05$ ,  $p = 0,000$ ) görülmüştür. Yerli turistlerde “yarım saate kadar” biniş süresi yoğun olarak tercih edilmişken, yabancı turistlerin çok büyük bir kısmı “1-2 saat” biniş süresini tercih etmiştir. Turistlerin çeşitli özellikleriyle ilgili bu veriler değerlendirildiğinde; H3, H4, H5, H6 hipotezlerinin doğrulandığı tespit edilmiştir.



**Tablo 3. Yerli-Yabancı Turistlerin Çeşitli Özelliklere Göre Dağılımları ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

Yerli Turist	f	%		Yabancı Turist	f	%	T Testi Bulguları
Tek Başına	15	7,4	Seyahat Şekli	Tek Başına	20	9,9	Yerli Ortalama = 2,3251 Yabancı Ortalama = 2,5138
Aileyle	113	55,6		Aileyle	79	38,9	Yerli Standart Sapma = ,60747 Yabancı Standart Sapma = ,66467
Arkadaşlarla	75	37		Arkadaşlarla	104	51,2	F = 4,990 t = -1,403 p = ,043
Seyahat Acentesiyle	9	4,5	Seyahati Düzenleme Şekli	Seyahat Acentesiyle	38	18,7	Yerli Ortalama = 2,1281 Yabancı Ortalama = 2,4039
Bağımsız	159	78,3		Bağımsız	45	22,2	Yerli Standart Sapma = ,44871 Yabancı Standart Sapma = ,78626
Seyahat Acentesi. ile Bağımsız	35	17,2		Seyahat Acentesi. ile Bağımsız	120	59,1	F = 144,314 t = -4,342 p = ,000
1-3 Gece	169	83,3	Kalış Süresi	1-3 Gece	140	69	Yerli Ortalama = 1,2118 Yabancı Ortalama = 1,3350
4-6 Gece	25	12,3		4-6 Gece	58	28,6	Yerli Standart Sapma = ,50684 Yabancı Standart Sapma = ,52285
7 Gece	9	4,4		7 Gece	5	2,5	F = 12,726 t = -2,410 p = ,016
1-3 * Otel	18	8,9	Konaklama Tesisi	1-3 * Otel	22	10,8	Yerli Ortalama = 4,7192
4* Otel	31	15,3		4* Otel	16	7,9	Yabancı Ortalama = 4,0000
5* Otel	1	,5		5* Otel	19	9,4	Yerli Standart Sapma = 2,25700
Kaya Otel	48	23,6		Kaya Otel	66	32,5	Yabancı Standart Sapma = 1,57329
Kaya Pansiyon	42	20,7		Kaya Pansiyon	55	27,1	F = 34,895
Kamping	7	3,4		Kamping	15	7,4	t = 3,725
Butik Otel	17	8,4		Butik Otel	8	3,9	p = ,000
Diğer●	39	19,2		Diğer●	2	1	
Hobi	25	12,3	Beklenti	Hobi	36	17,7	Yerli Ortalama = 2,7241
Eğlence	120	59,1		Eğlence	46	22,7	Yabancı Ortalama = 3,2365
Eğitim-öğrenme	9	4,4		Eğitim-öğrenme	13	6,4	Yerli Standart Sapma = 1,55836
Farklı binış tarz.	2	1		Farklı binış tarz. öğrenme	71	35	Yabancı Standart Sapma = 1,59307
Dinlenme-rahatlama	32	15,8		Dinlenme-rahatlama	21	10,3	F = 1,548
Spor	12	5,9		Spor	11	5,4	t = -3,275
Tedavi (terapötik binicilik)	3	1,5		Tedavi (terapötik binicilik)	5	2,5	p = ,001
Evet	6	3	Profesyonel at biniciliği	Evet	10	4,9	Yerli Ortalama = 1,9704 Yabancı Ortalama = 1,9507
Hayır	197	97		Hayır	193	95,1	Yerli Standart Sapma = ,16978 Yabancı Standart Sapma = ,21695
Yok	197	97	Branş	Yok	192	94,6	F = 4,195 t = 1,019 p = ,309
Engel atlama	1	,5		Engel atlama	5	2,5	Yerli Ortalama = 1,0640 Yabancı Ortalama = 1,0936
Ath dayanıklılık	3	1,5		Ath dayanıklılık	4	2	Yerli Standart Sapma = ,38645 Yabancı Standart Sapma = ,42926
							F = 1,971

At terbiyecisi	2	1		At terbiyecisi	2	1	t= -,729 p= ,466
İlk	151	74,4	Katılım Sayısı	İlk	185	91,1	Yerli Ortalama= 1,3300 Yabancı Ortalama= 1,1182 Yerli Standart Sapma= ,60887 Yabancı Standart Sapma= ,40518 F= 62,656
İkinci	37	18,2		İkinci	12	5,9	t= 4,127 p= ,000
Üçüncü ve daha fazla	15	7,4		Üçüncü ve daha fazla	6	3	

Arkadaş veya yakınlar	45	22,2	Atlı doğa bilgi kaynağı	Arkadaş veya yakınlar	13	6,4	Yerli Ortalama= 3,0148 Yabancı Ortalama= 3,3941 Yerli Standart Sapma= 1,96624 Yabancı Standart Sapma= 1,82457 F= ,776 t= -2,015 p= ,045
İnternet	84	41,4		İnternet	93	45,8	
Seyahat acentesi	11	5,4		Seyahat acentesi	20	9,9	
TV	5	2,5		TV	13	6,4	
Basılı kaynaklar	2	1		Basılı kaynaklar	6	3	
Gelince haberdar olma	56	27,6		Gelince haberdar olma	58	28,6	
Arkadaş veya yakınlar	51	25,1	Tesis bilgi kaynağı	Arkadaş veya yakınlar	17	8,4	Yerli Ortalama= 3,2118 Yabancı Ortalama= 3,4975 Yerli Standart Sapma= 2,11769 Yabancı Standart Sapma= 1,92527 F= 5,765 t= -1,422 p= ,156
İnternet	70	34,5		İnternet	88	43,3	
Seyahat acentesi	9	4,4		Seyahat acentesi	15	7,4	
TV	2	1		TV	13	6,4	
Geldikten sonra araştırarak bulma	71	35		Geldikten sonra araştırarak bulma	70	34,5	
Tek başına	27	13,3	Hangisi daha zevkli	Tek başına	20	9,9	Yerli Ortalama= 2,1626 Yabancı Ortalama= 2,2709 Yerli Standart Sapma= ,63572 Yabancı Standart Sapma= ,62970 F= 1,474 t= -1,726 p= ,085
Gruplar halinde	116	57,1		Gruplar halinde	108	53,2	
Nasıl yapıldığının önemi yok	60	29,6		Nasıl yapıldığının önemi yok	75	36,9	
Atlı doğa yürüyüşü	6	3	Nevşehir'e geliş sebebi	Atlı doğa yürüyüşü	6	3	Yerli Ortalama= 1,9704 Yabancı Ortalama= 1,9704 Yerli Standart Sapma= ,16978 Yabancı Standart Sapma= ,16978 F= ,000 t= ,000 p= 1,000
Diğer (atlı doğa yürüyüşü haricindeki tüm sebepler)	197	97		Diğer (atlı doğa yürüyüşü haricindeki tüm sebepler)	197	97	
Yarım saate kadar	101	49,8	Tercih edilen biniş süresi	Yarım saate kadar	29	14,3	Yerli Ortalama= 1,6158 Yabancı Ortalama= 1,9557 Yerli Standart Sapma= ,71070 Yabancı Standart Sapma= ,50050 F= 77,208 t= -5,571 p= ,000
1-2 saat	83	40,9		1-2 saat	155	76,4	
3-6 saat	15	7,4		3-6 saat	18	8,9	
2-3 gün	4	2		2-3 gün	1	,5	
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	

•Diğer seçeneği için turistler; arkadaşlarının evi ve apart otel açıklamalarını yapmıştır.

**Tablo 4.** Yerli ve Yabancı Turistlerin Bölgede Katıldıkları veya Katılmak İstedikleri Aktivitelere Yönelik Bulgular

Yerli Turist	f	%		Yabancı Turist	f	%
Balon	179	88,2	Turistlerin en fazla katıldıkları veya katılmak istedikleri aktiviteler	Balon	190	93,6
Trekking	69	34		Trekking	98	48,3
Cip Safari	37	18,2		Cip Safari	34	16,7
Bisiklet Turu	32	15,2		Bisiklet Turu	27	13,3
Diğer*	16	7,9		Yamaç Paraşütü	23	11,3
Yamaç Paraşütü	7	3,4		Diğer*	11	5,4
Kano	5	2,5		Flora-Fauna İnceleme	8	3,9
Flora-Fauna İnceleme	4	2		Kano	6	3
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

\* Diğer seçeneği için turistler; Türk gecesi, ATV turu, alış-veriş gibi açıklamalarda bulunmuşlardır.

Tablo 4’te; “yerli ve yabancı turistlerin bölgede katıldıkları veya katılmak istedikleri aktivitelere yönelik bulgular gösterilmektedir. Buna göre; yerli ve yabancı turistlerin tercihleri arasında ilk dört sırada balon, trekking, cip safari ve bisiklet turu yer almaktadır. 5. sıradaki tercihlerinden itibaren iki grubun tercihleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Yerli ve Yabancı Turistlerin Tanıtımla İlgili Düşüncelerine Yönelik Dağılımları ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Yerli Turist	f	%	İfade	Yabancı Turist	f	%	T Testi Bulguları
Kesinlikle katılmıyorum	77	37,9	Tanıtımın yeterliliği konusundaki görüşleri	Kesinlikle katılmıyorum	119	58,6	Yerli Ortalama = 1,9852 Yabancı Ortalama = 1,7094 Yerli Standart Sapma = ,98744 Yabancı Standart Sapma = ,99467 F = 2,036 t = 2,804 p = ,005
Katılmıyorum	75	36,9		Katılmıyorum	43	21,2	
Kararsızım	28	13,8		Kararsızım	22	10,8	
Katılıyorum	23	11,4		Katılıyorum	19	9,4	
Kesinlikle katılmıyorum	3	1,5	Atlı doğa yürüyüşünün Nevşehir tanıtımında etkili olduğuna dair düşünceleri	Kesinlikle katılmıyorum	0	0	Yerli Ortalama = 3,9803 Yabancı Ortalama = 4,3793 Yerli Standart Sapma = 1,06223 Yabancı Standart Sapma = ,95905 F = ,753 t = -3,972 p = ,000
Katılmıyorum	24	11,8		Katılmıyorum	23	11,3	
Kararsızım	26	12,8		Kararsızım	0	0	
Katılıyorum	71	35		Katılıyorum	57	28,1	
Kesinlikle katılıyorum	79	38,9		Kesinlikle katılıyorum	123	60,6	
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	

Tablo 5’te; “yerli ve yabancı turistlerin tanıtımla ilgili değerlendirmelerinde kullanılan ifadeler ve bu ifadelere dair frekanslar ile aralarındaki farklılıkları gösteren t testi bulguları belirtilmiştir. “Tanıtımın yeterli olduğu” konusunda yerli ve yabancılar arasında

farklılık görülmüş olup ( $p < 0,005$ ,  $p = 0,005$ ), yerli turistlerin “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarının birbirine yakın olduğu, yabancı turistlerde ise “kesinlikle katılmıyorum” düşüncesinin çok daha baskın olduğu görülmektedir. “Katılıyorum” cevabında ise yerli turistlerin oransal olarak yabancı turistlerden daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini ise her iki gruptan da işaretleyen olmamıştır. “Atlı doğa yürüyüşü, Nevşehir tanıtımında etkilidir” ifadesine dair düşünceleri incelendiğinde de yine farklılık ( $p < 0,005$ ,  $p = 0,000$ ) tespit edilmiş, yabancı turistlerde “kesinlikle katılmıyorum” ve “kararsızım” seçenekleri hiç işaretlenmemişken, “kesinlikle katılıyorum” ifadesi en yüksek orana sahiptir. Yerli turistlerde ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadelerinin birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde, H8 ve H9 hipotezlerinin doğrulandığı tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketiciye gerekli bilgileri anlaşılır ve inandırıcı bir dille anlatarak haber vermek ve tüketicileri ürünü satın almaya yönlendirebilmek, reklam ve tanıtım metinlerinin amaçları arasındadır. Sloganlar ise işletmenin farklılaşmasını, müşterinin ilgili işletmenin ürünü satın alması için sebepler bulmasını, müşterinin ürüne karşı olumlu hisler geliştirmesini ve işletmenin pazarda güçlü bir konuma gelmesini sağlayabilir (Kızgın ve Benli, 2018: 1181-1182). Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda, yöredeki turistik ürünler ve aktiviteler planlanırken, fiyatlandırma kararları alınırken, ilgili hedef kitleye reklam ve tanıtım metinleri ile sloganları hazırlanırken, turistlerin demografik özelliklerinin ve talep gösterdikleri ürün seçeneklerinin göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Örneğin erkeklerin seyahat esnasında spor, macera ve eğlence ağırlıklı aktivitelerden hoşlandığı, kadınların ise sanatsal ve kültürel aktivitelerden hoşlandıkları bilinmektedir (Kozak vd., 2018: 53). Atlı doğa yürüyüşü aktivitelerine katılan yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun erkeklerden oluşması da literatürü destekler niteliktedir. Bu bağlamda atlı doğa yürüyüşünün gerçekleştirildiği işletmelerde, kadın turistlerin de ilgisini çekebilecek sanatsal ve kültürel aktivitelere (halı-kilim dokuma, çanak yapımı, ebru sanatı, nazar boncuğu yapımı, boncuktan takı yapımı vb.) veya ürünlerin satışına yer verilmesi, ailece veya partneriyle gelen erkek turistlerin daha özgürce kendi eğilim gösterdikleri aktiviteleri gerçekleştirmesine de olanak sağlayabilecektir. Gerek bu ürünlerin fiyatlandırmasında gerekse atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin fiyatlandırılmasında, söz konusu kitlenin genel gelir durumuna göre hareket edilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, yerli turistlerin daha çok aileleriyle, yabancı turistlerin ise arkadaşlarıyla seyahat ettikleri, yerli turistlerin bağımsız, yabancı turistlerin seyahat acentesiyle-bağımsız seyahat ettikleri, her iki grubun da bölgede genellikle 1-3 gece kaldıkları, yoğun olarak kaya otellerde konakladıkları, yerli turistlerin çoğunlukla eğlence, yabancıların ise farklı biniş tarzlarını öğrenme amacıyla söz konusu tesisleri ziyaret ettiği, yerli ve yabancı turistlerin çok büyük bir kısmının profesyonel olmadığı ve branşlarının olmadığı, atlı doğa yürüyüşlerine ilk kez katıldıkları, yerli ve yabancı turistlerin Kapadokya'daki atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini geldikten sonra araştırarak ve internetten buldukları belirlenmiştir. Yerlilerde geldikten sonra araştırarak bulma ağırlıklıyken, yabancılarda internet ağırlıklıdır. Potansiyel turistlerin söz konusu aktivite ve işletmelerden haberdar edilebilmesi için internetin kullanılması, özellikle de sosyal medyanın kullanılması etkili olacaktır. Atlı doğa yürüyüşü aktivitesini ne şekilde yapmanın zevkli olduğuna yönelik yerli ve yabancı turistlerin değerlendirmelerinde ise gruplar halinde aktivitede bulunmanın daha zevkli görüldüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin gerçekleştirildiği işletmelerde yapılan tur düzenlemelerinde bu durumun göz önünde bulundurulması, talebi artırıcı rol oynayacaktır. Nevşehir'e geliş sebeplerinin her iki grupta da atlı doğa yürüyüşü haricindeki aktiviteler olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin özellikle balona binmek maksadıyla Nevşehir'e geldikleri araştırma sonuçlarından da anlaşılmaktadır. Balon şirketleriyle atlı doğa yürüyüşü işletmelerinin iş birliği içerisinde kampanyalar düzenlemeleri (balon turu alana atlı doğa yürüyüşü aktivitesi yarı fiyatına veya tam tersi gibi) her iki taraf açısından da faydalı olacaktır. Tutundurma çabaları için verilecek kararlarda ve sunulacak mesajlarda, bu bilgilerin özellikle göz önünde bulundurulması uygun olacaktır. Yerli ve yabancı turistlerin bölgede katıldıkları veya katılmak istedikleri aktivitelere yönelik bulgular incelendiğinde ise; yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak balon turuna ve bunun yanında trekking, cip safari ve bisiklet turlarına ilgi gösterdikleri, ancak hem bu aktivitelerin tercih edilme oranlarında hem de diğer aktivite seçeneklerinin tercih edilme oranlarında iki grup arasında belirgin farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Tutundurma mesajlarının oluşturulmasında, atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin ön plana çıkartılmasının, potansiyel turistlerin bu aktivitelerden haberdar edilmesi için gerek kitle iletişim araçlarında gerekse dizi-film gibi mecralarda atlı doğa yürüyüşünü cazip hale getirecek mesajların verilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir. Yurt içi ve yurt dışı için hazırlanan turistik tanıtım filmlerinde de eşsiz peribacası manzaralarıyla dolu vadilerde yapılan atlı doğa yürüyüşlerinin dikkat çekici şekilde gösterilmesinin, potansiyel

tüketicilerin bölgeye çekilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin tanıtımla ilgili düşünceleri incelendiğinde; tanıtımın yeterliliği konusunda yerli turistlerin “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih etme oranlarının neredeyse aynı olduğu, yabancı turistlerde ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinin oranının çok yüksek olduğu görülmüştür. Turistlerin atlı doğa yürüyüşünün Nevşehir tanıtımında etkili olduğuna dair düşüncelerinde ise; yabancıların “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretleme oranları, yerlilere göre çok yüksektir. Bu sonuçlar çerçevesinde, etkili ve doğru mesajlar içeren tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesinin son derece gerekli olduğu da görülmektedir.

Tercih edilen biniş süreleri incelendiğinde ise iki grup arasında belirgin farklılık olduğu, yerlilerin yoğun olarak yarım saate kadar binişi tercih ettiği, yabancıların ise 1-2 saatlik biniş süresini tercih ettiği görülmüştür. Yerli ve yabancı turistler arasındaki bu farklılığın; fiyatlardan ve yerlilerle yabancıların gelir düzeylerinin oldukça farklı olmasından kaynaklanması kuvvetle muhtemeldir. Dolayısıyla fiyatlandırma politikaları oluşturulurken bu sonuçların dikkate alınması, biniş sürelerinin arttırılmasına olumlu katkı sağlayacaktır.

Söz konusu çalışmanın bulgu, yorum ve önerilerine uygun şekilde hizmet sunulmasının, sunulan hizmetlerden daha fazla tatmin olan müşteri sayısını arttıracacağı düşünülmektedir. Anderson vd. (2004: 183), tüketicilerin memnuniyetlerindeki artışın, satın alma ve tavsiye etme davranışına pozitif etki edeceğini belirtmiş, Litvin vd. (2008) ise olumsuz tüketici yorumlarının, işletmeler için imaj kaybına sebebiyet vereceğini ifade etmiştir (Tuncer ve Kızılgın, 2018: 454). Bu çalışmaların sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda, tanıtım çalışmalarına ağırlık vermenin önemi kadar, bölgeden memnun ayrılmış müşterilerin sayısının arttırılmasının da son derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Atlı doğa yürüyüşü ile ilgili aktivitede bulunan turistlerin profili ile ilgili yerli ve yabancı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olunmasından dolayı bu çalışmanın, literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Elde edilen söz konusu verilerin hem bu konuyla ilgilenen akademisyenlere hem de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ve yerel yönetimlere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın, Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan Nevşehir ilinde gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın sınırlılığı olarak görülmektedir. Atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin gerçekleştirildiği Türkiye'nin farklı destinasyonlarında da benzer çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Aksu, A. & Güngören, M. (2004). Russian Tourist Profile: Antalya Region Example, *Tourism Analysis*, 9 (1-2), 123-127.

Aksu, A., Özdemir, B., Bato Çizel, R., İçigen, T., Çizel, B. & Ehtiyar, R. (2008). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, AKTOB ve ICF Airports.

Aksu, A.A. & Silva, A.C.N. (2009). A Look for Low Season Tourist Profile: Antalya Region of Turkey Example, *Qual Quant*, 43 (2), 317–332, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11135-008-9180-0.pdf> Erişim: 28.04.2019.

Aktaş, A., Aksu, A. & Çizel, B. (2003). Tourist Profile Research: Antalya Region Example 2001, *Tourism Review*, 58 (1), 34-40.

Aktaş, A., Çevirgen, A. & Toker, B. (2007). Alanya Turist Profili Araştırması, Akdeniz Üniv. Alanya İsl. Fkl.-TÜRSAB Ortak Çalışması.

Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 485-501.

Avcı, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi Turist - Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcı, C., Karaman, S., Ayman, Y., Bozok, D., Köroğlu, A., Taşçı, A., Alpar, Ö., Doğdubay, M., Erdem, B., Özdemir Yılmaz, G., Şahin, B., Arslan, Y. & Çeken, H. (2005). Balıkesir Yöresinde Yerli Turist Profili. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, I. Çanakkale Turizm Bienali, Çanakkale: 5-7 Mayıs, 96-116.

Belber, B.G. (2011). Nevşehir'e gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 31-60.

Belber, B.G. (2018). *Ekoturizmde Pazarlama Çabaları ve Turist Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Belber B. G. & Erdoğan Y. (2019). Assessments as Regard of Service Quality of Touristic Consumers Who Participate in Equestrian Trekking Activities: An Application in Core Cappadocia, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24 (1), 74–87.

Boydacı, C., Aktaş, A., Ehtiyar, R., Aksu, A., Kurcan, F., Başer, G.G. & Köksal, C.D. (1996). Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Araştırması, *Anatolia*, Yıl: 7, Sayı: 1-2, Mart-Haziran, 36-49.

Çakıcı, A. & Harman, S. (2006). Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye'de Kuş Gözlemciliğinin Profili. *Anatolia Dergisi*, 17(2), 161-168.

Doğan, H., Üngüren, E. & Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 79–100.

Genç, K. & Şengül, S. (2016). Journey to the Beautiful Horses Country: An Evaluation of High-Income Tourist Attraction to the Cappadocia Region, *2nd International Nevşehir History and Culture Symposium*, 878-891.

Günel, V. (2005). Mardin İline Gelen Yerli Turistlerin Profil ve Turistik Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3 (2), 56-68.



Güngör, Ş. (2016). Use of Horse in Creating Alternative Tourism Activities and Product Range: A Nevşehir Case. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 7 (22), 81-99.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75-92.

Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 217-234.

İslamoğlu A.H. (1995). Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları. *Pazarlama Dünyası*, 9 (50), 2-7.

Kapadokya'da Turizm Yatırımı Olanakları, Ahiler Kalkınma Ajansı, [https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika\\_nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf](https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf), Erişim: 30.04.2019.

Karaman, S. (1999). Yabancı Turist Profili, *Turizmde Seçme Makaleler: 32*, TUGEV Yayını No: 49, 25–37.

Karaman, S. (2000). Yerli Turist Profili, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 183-199.

Kızgın, Y. & Benli, T. (2018). Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi, *BMIJ (Business & Management Studies: An International Journal)*, 6 (4), 1178-1197.

Korkmaz, S. & Şahbaz, P. (2001). Türkiye'ye Kültürel Turizm Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 13–41.

Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2018). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köşker, H. & Kahyaoglu, M. (2015). Süphan Dağı'nı Ziyaret Eden Yerli Turist Profili. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 75-92.

Ollenburg, C. (2005). Worldwide structure of the equestrian tourism sector. *Journal of Ecotourism*, 4 (1), 47–55.

Öztürk, Y. & Yeşiltaş, M. (1997). Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı: 66, Kasım-Aralık, 24–29.

Sarıçay, N.S. (2008). Ülkemiz Turizm Sektöründe Turist Profili ve Gelir Miktarları, *İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülteni, Mart-Sektörel*, 22-31, [http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/ulkemiz\\_turizm\\_sektorun\\_de\\_turist\\_profli\\_n\\_saricay\\_26.04.2012%2021-18-34.pdf](http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/ulkemiz_turizm_sektorun_de_turist_profli_n_saricay_26.04.2012%2021-18-34.pdf), Erişim:26.04.2019.

Tucker, H. & Emge, A. (2010). Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), 1-14.

Tuncer, B. & Kızgın, Y. (2018). Tavsiye Etme Davranışının Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenleri ile İlişkisi: Atatürk Havalimanı Örneği, *BMIJ (Business & Management Studies: An International Journal)*, (2018), 6 (3), 452-460.



**Citation:** Özdemir A., Temizel F. & Esen E. (2019), Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (Xutek) İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi, BMIJ, (2019), 7(4): 1173-1187 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1132>

## **BORSA İSTANBUL TEKNOLOJİ ENDEKSİ (XUTEK) İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI İLE FİNANSAL PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Ali ÖZDEMİR<sup>1</sup>

Fatih TEMİZEL<sup>2</sup>

Ethem ESEN<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### **ÖZ**

*Finansal iletişim sermaye piyasalarındaki değerlemelerde önemli etkiye sahiptir. Adil piyasa değerine ulaşılmasında paydaşların zamanın ruhuna uygun biçimde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Fayda-maliyet dengesini gözeterek etkin yaklaşımlar teknolojik gelişmeler çerçevesinde yeniden tanımlanmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan sosyal medya bu kapsamda ele alınmıştır. Çalışmada teknoloji sektörü işletmelerinin sosyal medyadaki varlıkları ile piyasa değerleri ve seçili finansal göstergelerle izlenen performansları değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları işletmelerin sosyal medya araçlarından en çok Facebook'ta hesap oluşturduklarını ortaya koymaktadır. En az tercih edilen sosyal medya aracı ise Youtube olarak belirlenmiştir. Sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin piyasa değeri ortalaması kullanmayanlardan daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, piyasa değeri yüksek olan işletmelerin, sosyal medyada daha aktif konumda olduklarını göstermektedir. Buna karşın sosyal medya kullanımı ile finansal performans göstergeleri arasında benzer bir ilişki gözlenmemiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Borsa İstanbul, İstatistiksel Analiz, Finansal Ekonomi

**Jel Kodları:** G10, C12, G14

## **EVALUATION OF SOCIAL MEDIA USAGE AND FINANCIAL PERFORMANCE OF BORSA ISTANBUL TECHNOLOGY INDEX (XUTEK) COMPANIES**

### **ABSTRACT**

*Financial communication has a significant impact on the valuation of capital markets. Stakeholders must be informed in accordance with the spirit of time in achieving fair market value. Effective approaches that take advantage of the cost-benefit balance are redefined within the framework of technological developments. Social media, which is the subject of this study, has been discussed in this context. In this study, the performances of the technology sector enterprises in social media with their market values and selected financial indicators are evaluated. The findings of the study reveal that the enterprises mostly create an account on Facebook. YouTube is the least preferred social media tool. The average market value of the companies using social media is higher than those who do not. This situation shows that the enterprises with high market value are more active in social media. On the other hand, a similar relationship was not observed between social media usage and financial performance indicators.*

**Keywords:** Borsa İstanbul, Statistical Analysis, Financial Economics

**Jel Codes:** G10, C12, G14

<sup>1</sup> Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, [alozdemir@anadolu.edu.tr](mailto:alozdemir@anadolu.edu.tr)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, [fimizel@anadolu.edu.tr](mailto:fimizel@anadolu.edu.tr)

<sup>3</sup> Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, [etheme@anadolu.edu.tr](mailto:etheme@anadolu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-7780-4977>

<https://orcid.org/0000-0002-7208-3293>

<http://orcid.org/0000-0002-5356-1798>

## **1. GİRİŞ**

Modern zamanların sermaye piyasaları bilgi ile fiyatlama yapmaktadır. Bilginin ortaya çıkmasıyla kullanıcılara ulaşması arasındaki zamanı kısaltmaya yarayan teknolojiler her geçen gün daha fazla gelişme göstermektedir. İşletmelerle ilgili her türden bilgiyi her türden kullanıcıya, ama özellikle finansal piyasa katılımcılarına ulaştırmak yatırımcı ilişkileri yönetimi biriminin görevidir. Yatırımcı İlişkileri Yönetimi Birimleri işletmenin paydaşları ile finansal iletişim kurmada önceleri basılı malzemeler ve yüz yüze toplantılardan yararlanmıştır. Sonraları bu yöntem çok maliyetli, son derece yavaş ve dolayısıyla etkinlikten uzak bir konumda kalmıştır. Gelişen bilgi işlem teknolojileri adı geçen sorunlara derman olmakta gecikmemiştir. Bir yanda işletme web siteleri diğer yanda sosyal medya kullanımı ile finansal iletişimde maliyet, hız ve etkinlik gereksinimi karşılanabilmiştir. An itibarı ile araştırmanın konusunu oluşturan soru gündemdedir. Buna göre işletmeye yönelik paydaş güveni inşa etme misyonu olan yatırımcı ilişkileri yönetimi birimi, sosyal medyada her paydaş için her türden bilgi ile var olmaktadır. Öte yandan sosyal medya kullanımının gün sonunda işletme yönetiminin ana hedefi olan finansal performansa katkısının belirlenmesi daha da değerlidir. İşletme yönetimi için katma değer oluşturabilme potansiyeline sahiptir. Bu amaçla soruna yönelik çözüm önerilerinin tasarımı için ilgili araçların kullanımına yönelik ölçümlerin yapılması gereği ortadadır. Bu çalışma ile hedeflenen de tam olarak bu ölçümlerdir. Çalışmada Borsa İstanbul'da Teknoloji Endeksi (XUTEK) kapsamında pay senetleri işlem gören işletmelerin sosyal medya kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve finansal performans ile karşılaştırılması yapılmıştır.

## **2. LİTERATÜR**

Literatürde teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya kullanımı ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma gözlenmemiştir. Aslına bakılırsa finans alanındaki literatürde bugüne kadar yer bulmuş çalışmalar incelendiğinde konunun daha genel bir çerçevede ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle diğer sektörlerde de benzer çalışma bulabilmek kolay değildir. Diğer bir ifade ile yapılan çalışmalarda kamunun aydınlatılması ve finansal performansa dayalı piyasa değerlemeleri üzerinde durulmuştur. Ancak sosyal medyanın kamunun aydınlatılması alanında işletmeler tarafından kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Böylece literatürdeki çalışmaların bakış açısında da değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada tam da böylesi bir evrim sürecinin az sayıdaki öncü örneklerinden birisi olmaya adaydır.

Tumarkin ve Whitelaw (2001), “News Or Noise? Internet Postings And Stock Prices” başlıklı çalışmada, internet mesaj panosu etkinliği ile anormal hisse senedi getirileri ve ticaret hacmi arasındaki ilişkiyi, yatırımcı görüşlerinin nesnel bir ölçütünün oluşturulmasına izin veren RagingBull.com tartışma forumu üzerinden incelemiştir. Çalışmada internet hizmet sektöründeki hisse senetleri için anormal derecede yüksek mesaj aktivitesi olan günlerde, yatırımcı görüşündeki değişiklikler ile getiriler arasında korelasyon olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, mesaj panosu etkinliğinin, pazarın verimliliğiyle tutarlı olan anormal ticaret hacmini tahmin etmediği tespit edilmiştir.

Antweiler ve Frank (2004) “Is All That Talk Just Noise? The Information Content Of Internet Stock Message Boards” başlıklı çalışmalarında, internette forumların mesaj panolarına gönderilen milyonlarca mesajın piyasaları etkileyip etkilemediğini araştırmak amacıyla Yahoo! Finance ve Raging Bull'daki 45 şirket için ileti gönderme çalışması yapmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, günlük frekansta mesaj sayısındaki artış, özellikle küçük boyutlu işlemler için işlem hacminde ve volatilitede artış olacağını göstermektedir.

Wright ve Hinson (2009), “Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media” başlıklı çalışmada, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamasında nasıl kullanıldığını ölçmek için katılımcılara, kurumların genel halkla ilişkiler çabalarında çeşitli sosyal medyaların ne kadar önemli olduğunu sormuşlardır. Wright ve Hinson, halkla ilişkiler alanında sosyal medya kullanımının daha düşük maliyetli bir yöntem olduğunu vurgulamışlardır.

Onat (2010), “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımını incelemiştir. Çalışmada basında haberleri en çok çıkan 5 çevre örgütü örneklem olarak alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, örneklem olarak seçilen 5 çevre örgütü, geleneksel medyaya verdikleri önemi eş zamanlı olarak sosyal medyaya da vermekte, üyeleriyle dinamik bir halkla ilişkiler ağı kurmaktadır. Bu sayede artan üye sayısı, yorumlar ve beğeniler sosyal medyanın motive edici etkisinin karşılığı olarak değerlendirilmiştir.

Evans (2010), “Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement” başlıklı çalışmada, sosyal ağların iş dünyasında nasıl etkili ve verimli kullanılacağını araştırmıştır. Evans bu sayede karlılığın artırılmasında sosyal medyanın etkisine odaklanmıştır. Çalışmada çeşitli sosyal medya araçlarının nasıl başarıyla uygulanacağı,

daha yüksek düzeyde müşteri katılımının nasıl sağlanacağı ve gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi aşamalarıyla sosyal medya kültürünün kurum içi oluşturulması süreci açıklanmıştır.

Dryer (2010), “Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis” başlıklı çalışmasında, sosyal medya ağlarının kullanım alanlarını, avantajlarını ve hukuksal anlamda doğan riskleri ele almıştır. Çalışmada sosyal medya kullanımı işletmeler açısından yeni fırsatlar sunarken hukuki anlamda doğacak riskler avukatlar açısından incelenmiştir.

Vural ve Bat (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada, sosyal medyanın tanımını, önemini ve özelliklerini ele alarak, gençlerin sosyal medya hakkındaki düşüncelerini örneklem olarak ele alınan Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde analiz etmişlerdir. Çalışmada uygulanan anket sonucuna göre; öğrencilerin tamamı internet kullanmakta, sosyal medyanın ne demek olduğu bilinmekte, hatta internette geçirilen zamanın çoğunu sosyal ağlar oluşturmaktadır.

Özgüner Kılıç (2011) “Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında, sosyal medya platformlarından kurumsal blogları kavramsal olarak ele almış ve Fortune 500’de yer alan kurumsal blog sahibi olan ve olmayan şirketlerin gelir ve kâr rakamlarını karşılaştırılarak analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre, her iki grup arasında istatistiksel olarak gelir ve kar ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Kurumsal blog sahibi olan şirketler ortalama olarak daha fazla gelir ve kar elde etmektedir. Ayrıca kurumsal blog sahibi olmakla Fortune 500’de daha üst yüzdeler dilimlerde yer alma arasında ilişki bulunmaktadır.

Kara (2011) “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında, sosyal medya ağları ve bu ağların etkinliği üzerinde durduktan sonra, Türkiye’nin önde gelen şirketlerinin sosyal medya pazarlaması kullanım yöntemlerini araştırmıştır. Bu amaçla bilgi ve iletişim hizmetleri alanında faaliyet gösteren en büyük altı şirket analiz edilmiştir. Türkiye’de incelenen sektörde faaliyet gösteren firmalardan sadece üç tanesi sosyal medya ağlarında faaliyet göstermektedir. Ayrıca araştırma sonucuna göre bireysel kullanıma yönelik ürün ve hizmet sunan firmalar sosyal medya ağlarını kullanma eğilimindedir.

Zhang, Fuehres ve Gloor (2011) “Predicting Stock Market Indicators Through Twitter “I Hope It Is Not As Bad As I Fear” başlıklı çalışmalarında, Twitter yayınlarını analiz ederek Dow Jones, NASDAQ, S & P 500 ve VIX gibi borsa endekslerini tahminlenmeye çalışmışlardır. Altı aylık tweetler toplanarak ümit ve endişe ölçümü yapılmıştır. Bu endeksler ile borsa göstergeleri arasındaki korelasyon analiz edilmiştir. Duygusal tweet yüzdesinin Dow Jones, NASDAQ ve S & P 500 ile anlamlı derecede negatif korelasyona, ancak VIX endeksi ile pozitif korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir.

Bollen, Mao ve Zeng (2011) tarafından “Twitter Mood Predicts The Stock Market” başlıklı çalışmalarında, Twitter’deki günlük haber akışının kamuoyunun hisse senedi piyasasını tahmin etmede gerçekten yararlı olup olmayacağı, Opinion Finder ve Google-Profile of Mood States (GPOMS) adlı duygu durum izleme araçları ile ölçülmüştür. Sonuç olarak, Dow Jones Endeksi tahminlerinin doğruluğunun, duygu durum zaman serileri göz önünde bulundurulduğunda önemli ölçüde iyileştirilebileceği diğer bir ifade ile aralarında pozitif korelasyon olduğu gözlenmiştir. Dow Jones Endeksinin günlük kapanış değeri tahminlerinde % 86.7’lik bir doğruluk bulunmuştur.

Sprenger, Sandner, Tumasjan ve Welp (2013) “Tweets and Trades: The Information Content of Stock Microblogs” başlıklı çalışmalarında, Microblogging forumlarından seçilen yaklaşık 250.000 mesaj bilişimsel dil bilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Ertesi günkü işlem hacmini tahmin edebilmek için, anormal hisse senedi getirileri ve mesaj hacmi ile ilişkili tweetlerin duyarlılığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ortalamanın üzerinde yatırım tavsiyesi sunan kullanıcılar daha sık retweeted almakta ve bu kullanıcıların daha çok takipçisi bulunmaktadır. Bu da Microblogging forumlarındaki paylaşımları arttırmaktadır.

Chen, De, Hu ve Hwang (2013), “Customers As Advisors: The Role Of Social Media in Financial Markets” başlıklı çalışmada, popüler bir sosyal medya sitesi olan Seeking Alpha’da yatırımcı görüşlerinin yatırımcı ticareti ve menkul kıymet fiyatlarına nasıl yansıdığını incelemişlerdir. Buna göre, Seeking Alpha web sitesinden belli tarih aralığındaki makaleleri otomatik indirmek ve dosyalardan ilgili bilgileri elde etmek için yeni bir program hazırlanmıştır. Çalışmada, Seeking Alpha üzerinde ortaya konan görüşlerin, şirketlerin hisse senedi getirileri ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür. Sosyal medya etkileşiminin yatırımcı davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu belirtilmiştir. Akranların birbirlerine tavsiyelerinin finansal piyasalar üzerindeki etkisi vurgulanmıştır.

Kumar ve Devi (2014) “Social Media in Financial Services: A Theoretical Perspective” başlıklı çalışmada, sosyal medyanın finans ile ilgisini teorik açıdan ele almışlardır. Çalışmada sosyal medyayı benimseyen finans kuruluşlarının çevrimiçi dünyada dolaşan müşteri şikayetlerini daha iyi karşılayabileceği ve saygınlıklarına zarar vermeden önce yanıt verebilecekleri anlatılmıştır. Finansal hizmet sunan şirketler müşteri hizmetlerini artırmak, itibarlarını yönetmek ve rekabet avantajı elde etmek için sosyal medyanın gücünden yararlanmalıdır. Sosyal medya, işletmeleri paydaşlarına yakınlaştırmakta ve bilgileri daha erişilebilir hale getirmektedir.

Yang, Kevin Mo ve Liu (2015), “Twitter Financial Community Sentiment and Its Predictive Relationship to Stock Market Movement” başlıklı çalışmada, Twitter kullanıcıları arasında bir finansal topluluğun varlığının ampirik kanıtlarını sunmuşlardır. Finansal piyasalarda etkili olan bu topluluğu tespit etmek için yeni bir metodoloji oluşturulmuştur. Yeni bir duygu analizi algoritması kullanılarak bir duyarlılık ölçütü oluşturulmuş ve bahsedilen finansal topluluk içindeki etkili Twitter kullanıcılarının sosyal duyarlılıkları ile finansal piyasa hareketleri arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

Miller ve Skinner (2015), “The Evolving Disclosure Landscape: How Changes in Technology, the Media, and Capital Markets Are Affecting Disclosure” başlıklı çalışmada, piyasalarda şirketlerin kamuyu aydınlatma yollarını beş başlık üzerinden ele almışlardır. Bunlardan birisi de sosyal medya kullanımınıdır. Miller ve Skinner’e göre, Facebook ve Twitter kullanan firmaların hisse senedi geri alım duyuruları, hisse senedi fiyatlarını bu ağları kullanmayan firmalara göre daha az olumsuz etkiler. Firmalar geri alımlarla ilişkili "krizlerin" olumsuz etkisini azaltmak için kullanıcıları ve müşterileri sosyal medyayla bilgilendirebilirler.

Rickett (2016), “Do Financial Blogs Serve An Infomediary Role In Capital Markets?” başlıklı çalışmasında, SeekingAlpha.com finans blogundaki yayınlarda bahsedilen firmaların anormal getirilerinin, bu yayınlarla ilişkili pazar reaksiyonunun bilgi asimetrisi, kazanç kalitesi ve ekonomik belirsizlik ile ilişkili olup olmadığını belirlemek için çok değişkenli regresyon analizi kullanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, bilgi asimetrisinin yüksek olduğu ve fiyat düşürücü nitelikte olan piyasa koşullarında SeekingAlpha.com finansal bloguyla anormal getirilerin ilişkili olduğu ve özellikle bilgi asimetrisi yüksek firmalar için satın alma tavsiyelerinin blogda yayınlandığı görülmüştür.



Bukovina (2016), “Social Media Big Data And Capital Markets—An Overview” başlıklı çalışmasında, sosyal medya ve sermaye piyasaları arasındaki bağlantıya ilişkin akademik araştırmalara genel bir bakış sunmaktadır. Bu ilişkinin teorik mantığı ağırlıklı olarak davranışsal finans ile tanımlanmaktadır. Çalışmada, sosyal medya verileri teknik ve ekonomik açıdan sunulmuştur. Buna ek olarak, sosyal medya ile sermaye piyasaları arasındaki iletişim mekanizmasının teorik olarak yapılandırılmasına katkıda bulunulmuştur.

### **3. YÖNTEM**

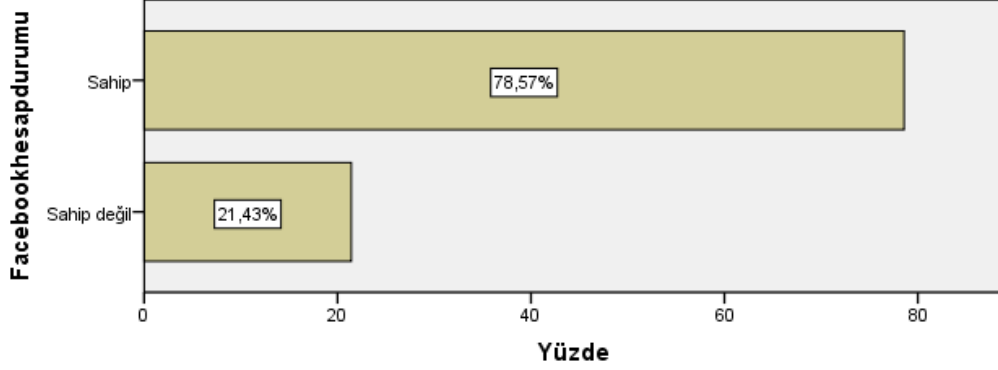
Şirketlerin sosyal medya araçlarını kullanımlarına durumlarına bağlı olarak seçili finansal göstergeler açısından durumlarını karşılaştırabilmek amacıyla iki grup veri toplanmıştır. İlk grup veri, BİST Teknoloji Endeksinde (XUTEK) yer alan şirketlerin sosyal medya araçlarını sahiplik ve kullanımlarına yöneliktir. Bu çalışmada şirketler tarafından sıkça kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Youtube seçilmiştir. Şirketlerin 01.01.2016 – 01.01.2017 döneminde bu sosyal medya araçlarından gerçekleştirdiği paylaşım, abone, takipçi ve beğeni sayısı verisi toplanmıştır.

İkinci grup veri, şirketlerin finansal performanslarına yönelik finansal büyüklük ve oranlara ilişkindir. Bu veriler ise 2016:4 çeyrek dönemine aittir ve şirketlerin bilançolarından elde edilmiştir. Bu bağlamda şirketlere ilişkin; net gelir, net satışlar, şirket piyasa değeri, piyasa değeri/defter değeri, faiz ve vergi öncesi kazanç verisi toplanmıştır.

Araştırmada BİST Teknoloji Endeksinde (XUTEK) yer alan işletmelerin sosyal medya varlık durumları betimlenmiştir. Varlık durumlarının ötesinde, bu araçları kullanım durumları da bireylere ulaşmada önemli bir göstergedir. Bu nedenle BİST Teknoloji Endeksinde (XUTEK) yer alan işletmeler, sosyal medya araçlarını kullanım durumlarına bağlı olarak aktif kullanan ve aktif kullanmayan olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Grupların belirlenmesinde medyan paylaşım sayısı dikkate alınmıştır. Sosyal medya araçlarından medyan sayısının üzerinde paylaşımda bulunan işletmeler belirlenmiş ve seçilen üç sosyal medya aracının üçünü de medyan kullanım sayısının üzerinde kullananlar aktif, diğerleri ise aktif olmayan kullanıcı olarak belirlenmiştir. Grupların finansal değişkenlere göre karşılaştırmaları normal dağılım koşulunun sağlanmaması nedeniyle parametrik olmayan testlerden Mann Whitney-U testi ile gerçekleştirilmiştir. Testler için IBM SPSS 24 programı kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

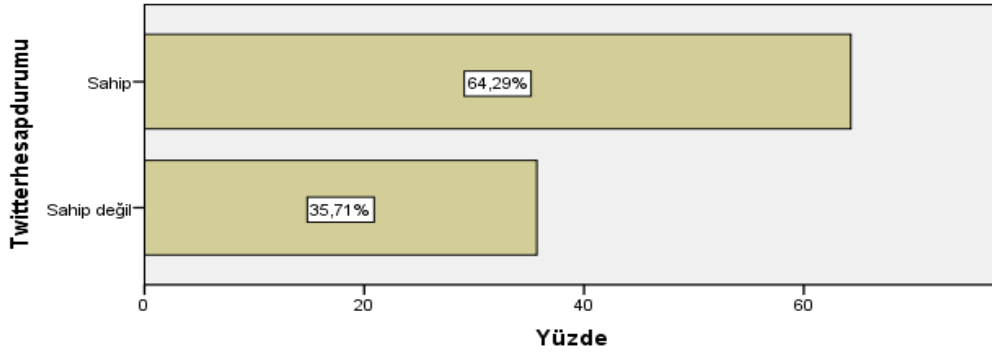
İşletmelerin 01.01.2016 – 01.01.2017 döneminde sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Youtube hesap durumları incelenmiştir. Bu çerçevede ilk olarak Şekil 1’de şirketlerin Facebook hesabı sahiplik durumları gösterilmiştir.



Şekil 1. Facebook Hesabı Sahiplik Durumu

İlgili dönemde şirketlerin %78,57’sinin Facebook hesabının olduğu görülmüştür. Dolayısıyla şirketlerin büyük bir bölümünün bu sosyal medya aracında varlık gösterdiği söylenebilir.

Şekil 2’de şirketlerin Twitter hesabı sahiplik durumları gösterilmiştir.

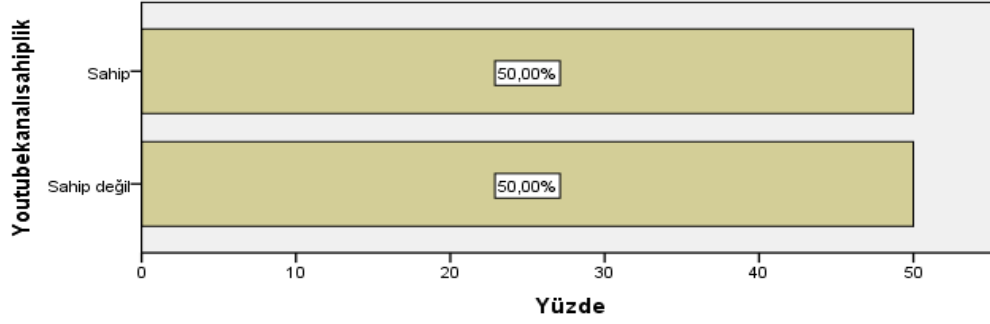


Şekil 2. Twitter Hesabı Sahiplik Durumu

Şirketlerin Twitter hesabı sahiplik oranı %64,29 olarak bulunmuştur. Böylece, şirketlerin Twitter’daki varlık durumlarının Facebooktaki’nin gerisinde olduğu görülmektedir.

Şekil 3’de ise incelenen şirketlerin Youtube kanalı sahiplik durumları gösterilmiştir.





**Şekil 3.** Youtube Kanalı Sahiplik Durumu

Şirketlerden Youtube kanalına sahip olanların oranı sadece %50'dir. Bu şekilde üç sosyal medya aracından en az kullanılanı Youtube olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada şirketlerin sosyal medya araçlarını kullanım eğilimleri de incelenmiştir. Bu amaçla şirketlerin seçilen sosyal medya araçlarından yaptıkları paylaşım sayıları toplanmış ve bu değerler Tablo 1'de sunulmuştur. Ortalama paylaşım sayıları dikkate alındığında, şirketlerin bu dönemde en çok paylaşımı Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Paylaşımın en az yapıldığı araç ise Youtube'dur.

**Tablo1.** BİST Teknoloji Endeksi (XUTEK) Şirketlerinin Seçili Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Eğilimleri

		Facebook Paylaşım Sayısı	Tweet Sayısı	Youtube Video Sayısı
Ortalama		76,64	53,64	14,14
Medyan		31,50	14,00	2,50
Kartiller	25	0	0	0
	50	31,50	14,00	2,50
	75	103,25	106,25	16,25
Kartiller Arası Fark		103,25	106,25	16,25

Sosyal medya araçlarının kullanımlarına ilişkin değişkenlik için kartiller arası fark kullanıldığında, değişkenliğin en çok Twitter (106,25) aracında olduğu, bu aracı Facebook'un (103,25) izlediği görülmektedir. İşletmelerin paylaşımında bulunmada birbirine en çok benzerlik gösterdiği sosyal medya aracı ise Youtube (16,25) olarak bulunmuştur. İşletmelerin yaptıkları paylaşımların hangi ölçüde beğenildiği ve takip edildiği de şirket birey etkileşimi açısından önemlidir. BİST Teknoloji Endeksi şirketlerinin sosyal medya araçlarından yaptıkları

paylaşımların takip durumuna ilişkin bilgi üretmek amacıyla beğeni, takipçi ve abone sayılarına ulaşılmış ve değerlere ilişkin istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** BİST Teknoloji Endeksi Şirketlerinin Sosyal Medyada Takip Durumu

		Facebook Beğeni Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Youtube Kanalı Abone Sayısı
Ortalama		15702,64	161582,71	26149,64
Medyan		1032,00	112,50	0
Kartiller	25	0	0	0
	50	1032,00	112,50	0
	75	18996,00	4068,50	284,75
Kartiller Arası Fark		18996,00	4068,50	284,75

Tablo 2 incelendiğinde ve ortalamalar dikkate alındığında, Twitter’ın bireylerin şirketlerin paylaşımlarını düzenli olarak izlemek için seçtikleri ilk araç olduğu görülmektedir. Bu anlamda Facebook’un en az tercih edilen araç olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmada işletmelerin sosyal medyayı kullanım durumları ile seçilmiş finansal göstergeler açısından farklılık gösterebilecekleri ve bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları da ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, sosyal medya alanını aktif kullanan ve kullanmayan işletmeler iki gruba ayrılmış; böylelikle finansal göstergeler açısından birbirleriyle karşılaştırmalarını yapmak mümkün hale gelmiştir.

İşletmelerin sosyal medyayı kullanma durumları bakımından “net gelir, net satışlar veya gelirler, şirket piyasa değeri, piyasa değeri/defter değeri, faiz ve vergi öncesi kazanç” finansal büyüklükleri açısından benzer yapıda olup olmadıklarına yönelik araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Sosyal medyayı aktif ve pasif kullanan şirketler net gelir açısından birbirinden farklıdır.*

*H<sub>2</sub>: Sosyal medyayı aktif ve pasif kullanan şirketler net satışlar veya gelirler açısından birbirinden farklıdır.*

*H<sub>3</sub>: Sosyal medyayı aktif ve pasif kullanan şirketler şirket piyasa değeri açısından birbirinden farklıdır.*

*H<sub>4</sub>: Sosyal medyayı aktif ve pasif kullanan şirketler piyasa değeri/defter değeri açısından birbirinden farklıdır.*

*H<sub>5</sub>: Sosyal medyayı aktif ve pasif kullanan şirketler faiz ve vergi öncesi kazanç açısından birbirinden farklıdır.*

Mann-Whitney U testi, farklı gruplardaki puan sıralamaları arasındaki farklılıkları dikkate almaktadır. Tablo 3’te verilen bilgiler, gözlem değerleri sıralandıktan sonra elde edilen sıralama verilerini özetlemektedir. Test, en düşük puandan en yükseğe doğru giden sıralama puanlarına dayanır. Bu nedenle finansal göstergeler açısından en düşük sıralamaya sahip şirketlerin sıralama değeri düşük iken, yüksek değerlere sahip olanların sıralama değeri yüksektir. Tablo 3’te yer alan özetleyici değerler hangi grubun en yüksek puana sahip olduğunu belirlemek için kullanılır.

**Tablo 3.** Gruplara İlişkin Sıralar

	Sosyal Medya Aktiflik Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Net Gelir	Aktif Değil	8	5,63	45,00
	Aktif	6	10,00	60,00
Net Satışlar veya Gelirler	Aktif Değil	8	6,50	52,00
	Aktif	6	8,83	53,00
Şirket Piyasa Değeri	Aktif Değil	8	5,38	43,00
	Aktif	6	10,33	62,00
Piyasa Değeri/Defter Değeri	Aktif Değil	8	7,13	57,00
	Aktif	6	8,00	48,00
Faiz ve Vergiler Öncesi Kazanç	Aktif Değil	8	5,63	45,00
	Aktif	6	10,00	60,00

Tablo 3’deki sıra ortalamaları dikkate alındığında, sosyal medyada aktif olan şirketlerin sıra ortalamalarının tüm finansal göstergeler için daha yüksek olduğu görülür. Bu farklılığın

sıfır hipotezinin reddedilmesi için yeterli olup olmadığı Tablo 4' te yer alan test istatistiklerinden hareketle söylenir. Bu amaçla Tablo 4'de Mann-Whitney U testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Net Gelir	Net Satışlar veya Gelirler	Şirket Piyasa Değeri	Piyasa Değeri/Defter Değeri	Faiz ve Vergiler Öncesi Kazanç
Mann-Whitney U	9,000	16,000	7,000	21,000	9,000
Wilcoxon W	45,000	52,000	43,000	57,000	45,000
Z	-1,936	-1,033	-2,195	-0,387	-1,936
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,053	0,302	0,028	0,699	0,053
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,059 <sup>b</sup>	0,345 <sup>b</sup>	0,029 <sup>b</sup>	0,755 <sup>b</sup>	0,059 <sup>b</sup>

Tablo 4'e göre, sosyal medyayı aktif ve pasif kullananlar arasında 0,05 anlam düzeyinde şirket piyasa değeri ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir (U=7, p=0,028). Sosyal medyada aktif olan şirketlerin medyan şirket piyasa değeri ortalaması (medyan= 452,16) iken, bu değer aktif olmayan şirketlerin şirket piyasa değeri ortalamasından (medyan= 68,80) daha yüksektir. Böylece sosyal medyayı aktif kullanan şirketlerin kullanmayanlardan daha yüksek ortalama şirket değerine sahip olduğu görülmüştür. Diğer finansal değişkenler ortalamaları açısından ( Net gelir p=0,053; Net satışlar veya gelirler p=0,302; piyasa değeri/defter değeri p=0,699; faiz ve vergiler öncesi kazanç p=0,053) istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada öncelikle BİST Teknoloji Endeksinde (XUTEK) yer alan işletmelerin sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Youtube varlıkları ve bu araçları kullanım eğilimleri incelenerek işletmelerin bu araçlarda takip durumu ortaya konmuştur. İşletmeler sosyal medyayı kullanım sıklıklarına göre gruplandırılmış ve oluşturulan grupların seçilen finansal göstergeler açısından farklılıkları olup olmadığı incelenmiştir.

İşletmelerin sosyal medya araçlarından en çok Facebook'ta hesap oluşturdukları ve en az tercih ettikleri sosyal medya aracının ise Youtube olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin seçilen sosyal medya araçlarından paylaşım eğilimleri dikkate alındığında ise en çok paylaşımı Facebook üzerinden gerçekleştirdiği görülmüştür. Paylaşımın en az yapıldığı araç ise Youtube'dur. Sosyal medya araçlarının kullanımında işletmeler paylaşımında bulunmada en çok değişkenliği Twitter'da gösterirken, en az değişkenliğin Youtube'da olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin takip durumu incelendiğinde, Twitter bireylerin işletmelerin paylaşımlarını düzenli olarak izlemek için seçtikleri öncelikli araç olarak görülmüştür.

Çalışmada sosyal medyayı aktif kullanan ve kullanmayan işletmeler seçilen finansal göstergeler açısından karşılaştırılmıştır. Sosyal medya kullanımı açısından yapılan karşılaştırmada piyasa değeri ortalaması açısından iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunurken diğer finansal göstergelerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç piyasa değeri yüksek işletmelerin sosyal medyayı daha aktif kullandığını ve piyasa değeri düşük teknoloji endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medya kullanımında daha geride olduğunu göstermiştir. İşletmelerin sosyal medyanın doğrudan ve dolaylı sağlayabileceği faydalardan yararlanma konusunda piyasa değeri yüksek işletmelerin düşük olanlara göre daha istekli olduğu söylenebilir. Bu konuda bir diğer değerlendirme ise işletmecilikte önemli bir kavram olan “ölçek ekonomisi” ile yapılabilir. İşletmeler büyüdükçe diğer bir ifade ile piyasa değeri yükseldikçe ölçek ekonomisinin faydalarından daha üst düzeyde yararlanabilmektedir. Çalışma konusunda bu fayda sosyal medya araçlarının yönetimine daha fazla uzman işgücü ve parasal kaynak aktarabilmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Başka türlü sosyal medyadaki varlıklarının açıklanabilmesi olanaklı değildir. İşletmelerin sosyal medyanın doğrudan ve dolaylı sağlayabileceği faydalardan yararlanma noktasında piyasa değeri yüksek işletmelerin düşük olanlara göre daha istekli olduğu söylenebilir. Bundan sonraki çalışmalarda sosyal medya araçlarının kullanımının sektörel bazda nasıl farklılaştığı incelenebilir.

Bir başka bulgu olarak sosyal medya ortamlarındaki varlıkların sıralaması dikkat çekmektedir. En yoğun ilgi Facebook'a yönelirken, en az Youtube ilgi toplamaktadır. Bu sonuçta sosyal medya ortamları arasındaki içerik farklılığının etkili olduğu değerlendirilmektedir. Youtube 'un gerektirdiği içeriğin üretimi daha fazla yatırım gerektirirken Facebook için aynı özellik bulunmamaktadır. Facebook'ta varlık göstermek görece daha kolay ve ucuzdur.

## KAYNAKÇA

- Antweiler , W. ve Frank, M. Z. (2004). Is All That Talk Just Noise? The Information Content of Internet Stock Message Boards. *59(3)*, 1259-1294.
- Bollen, J., Mao, H. ve Zeng, X. (2011). Twitter Mood Predicts the Stock Market. *Journal of Computational Science*, *2(1)*, 1-8.
- Bukovina, J. (2016). Social Media Big Data and Capital Markets-An Overview. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *11*, 18–26.
- Chen, H., De, P., Hu, Y. J. ve Hwang, B. H. (2013). Customers as Advisors: The Role of Social Media in Financial Markets. *3rd Annual Behavioural Finance Conference*. Queen’s University.
- Dryer, R. L. (2010). Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis. *Utah Bar Journal*, *23(3)*, 16-21.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing .
- Kara, T. (2011). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, *2(4)*, 102-117.
- Kumar, K. S. ve Devi., V. R. (2014). Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective. *Procedia Economics and Finance* , *11*, 306-313.
- Lee, L. F., Hutton, A. P. ve Shu, S. (2015). The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *Journal of Accounting Research*, *53(2)*, 367–404.
- Miller, G. S. ve Skinner, D. J. (2015). The Evolving Disclosure Landscape: How Changes in Technology, the Media, and Capital Markets Are Affecting Disclosure. *Journal of Accounting Research* , *53(2)*, 221-239.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(31)*, 103-122.
- Özgüner Kılıç, H. (2011). "Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi İİBF Dergisi*, *6 (1)*, 139-162.
- Rickett, L. K. (2016). Do Financial Blogs Serve an Infomediary Role in Capital Markets? *American Journal of Business*, *31(1)*, 17-40.
- Sprenger, T. O., Sandner, P. G., Tumasjan, A. ve Welpe, I. M. (2013). Tweets and Trades: the Information Content of Stock Microblogs. *European Financial Management*, *20(5)*, 926–957.

Tumarkin, R. ve Whitelaw, R. F. (2001). News or Noise? Internet Postings and Stock Prices . *Financial Analysts Journal*, 57(3), 41-51.

Vural, Z. B. ve Bat , M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2009). Examining How Public Relations Practitioners Actually are Using Social Media. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-33.

Yang, S. Y., Kevin Mo, S. Y. ve Liu, A. (2015). Twitter Financial Community Sentiment and its Predictive Relationship to Stock Market Movement. *Quantitative Finance*, 15(10), 1637-1656.

Zhang, X., Fuehres, H. ve Gloor, P. A. (2011). Predicting Stock Market Indicators Through Twitter "I hope it is not as bad as I fear". *Social and Behavioral Sciences*, 26, 55-62.



**Citation:** Yalçinkaya, B. & Cibaroğlu, M. O. (2019), Dijital Vatandaşlık Algısının İncelenmesi: Ampirik Bir Değerlendirme, BMIJ, (2019), 7(4): 1188-1208 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1140>

## DİJİTAL VATANDAŞLIK ALGISININ İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR DEĞERLENDİRME

Bahattin YALÇINKAYA<sup>1\*</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/06/2019

Mehmet Oytun CİBAROĞLU<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/07/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireyleri dijital kültürün üyesi olmaya zorlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren artan elektronik ortam kullanımı, vatandaşlık bilincine sahip bireyleri dijital vatandaş kavramına doğru dönüştürmektedir. Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi bölümü öğrencilerinin dijital vatandaşlık algısını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Dijital vatandaşlığın 8 faktörü (dijital okuryazarlık, dijital ticaret, dijital etik, dijital iletişim, dijital erişim, dijital sağlık, dijital güvenlik ve dijital hukuk) temel alınarak yapılan çalışmada, lisans programında kayıtlı tüm öğrencilere (267) e-posta yolu ile çevrimiçi anket gönderilmiş ve anketi cevaplayan 174 öğrenciden alınan veriler ile istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin, dijital vatandaşlığın gereklerinden olan dijital okuryazarlık, dijital ticaret, dijital etik, dijital iletişim, dijital erişim, dijital güvenlik ve dijital hukuk kavramlarını benimsemiş oldukları görülmüş, fakat dijital sağlık faktörünü dikkate almadıkları anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Vatandaşlık, Dijital Dönüşüm, Dijital Okuryazarlık, Bilişim Teknolojileri

**JEL Kodları:** I230, C83

## INVESTIGATION OF DIGITAL CITIZENSHIP PERCEPTION: AN AMPIRICAL EVALUATION

### ABSTRACT

Developments in information technologies have forced individuals to become members of digital culture. The use of electronic media, especially since the last quarter of the 20th century, has transformed individuals with citizenship awareness into the concept of digital citizens. This study was conducted to measure the perception of digital citizenship of Marmara University, Department of Information and Record Management students. In the study, based on eight factors of digital citizenship (digital literacy, digital commerce, digital ethics, digital communication, digital access, digital health, digital security and digital law), an online survey was sent to 267 all students (267) who are enrolled undergraduate programme via e-mail and statistical analyses was performed with data from 174 students who answered the questionnaire. According to the results of the analysis, it was seen that students adopted the concepts of digital literacy, digital commerce, digital ethics, digital communication, digital access, digital security and digital law, which are the requirements of digital citizenship, however they did not consider the digital health factor.

**Keywords:** Digital Citizenship, Digital Transformation, Digital Literacy, Information Technologies

**Jel Codes:** I230, C83

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, [yalcinkaya@marmara.edu.tr](mailto:yalcinkaya@marmara.edu.tr) \*Sorumlu Yazar

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Bursa Teknik Üniversitesi, [oytun.cibaroglu@btu.edu.tr](mailto:oytun.cibaroglu@btu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-2393-5207>

<https://orcid.org/0000-0002-5763-0770>

## **1. GİRİŞ**

Teknolojinin gelişmesi, insan hayatını çeşitli yönlerden etkilemiştir. Önceleri uzun sürelerde tamamlanabilen çeşitli resmi veya özel işlemler, bilgisayar ve internet ortamlarında çok daha kısa sürelerde sonuç vermeye başlamıştır. Teknolojinin toplumun geneline yayılmasıyla birlikte teknolojik cihazlardan erişilip tamamlanabilen işlemler veya uygulamaların sayısı inanılmaz boyutlarda artış göstermiştir. Bu uygulamaların artmasında; internet altyapısının gelişimi ve yaygınlaşması, bilgisayarların işlem gücünün yükselmesi ve mobil cihaz kullanımının çok fazla artmasına bağlı olarak teknoloji okuryazarlığının belirli bir gelişim göstermesinin etkili olduğu bilinmektedir (TÜİK, t.y.).

İnsanların eskiden tek yönlü olarak tamamladıkları resmi işlemler, elektronik ortam aracılığı ile çift yönlü bir boyuta dönüşmüştür. Bireylerin, elektronik olarak resmi ve özel işlem süreçlerine katılımı sağlanmış ve bilgiye olan ihtiyaç, tüketim boyutundan bilgiyi üretme sürecine katkıda bulunma boyuta geçmiştir. Elektronik ortamda oluşturulan süreçler ve yapılan işlemler, -işin doğası gereği- birtakım karmaşık süreçlere sahiptir ve gerekli kriterler sağlandıktan sonra birey, çevrimiçi ortamda güvenliğini sağlayabilecek asgari yeteneklere sahip olmak zorundadır. Özellikle resmi süreç ve işlemlerde (e-devlet işlemleri vb.) ilgili kanun maddelerine uymak suretiyle işlemlerin tamamlanması, mevzuata uygunluk açısından önemlidir. Elektronik ortamda bunları yapabilmek için internet erişim özelliği olan bir cihaza sahip olmak ve bu cihazı kullanma becerilerini asgari düzeyde taşımak gerekir.

Süreçlerin dijitalleşmesi, toplumu belirli formlarda (dijital, kültürel, sosyal, psikolojik, ekonomik vb.) dönüştürmüş ve farklı uygulamalar sayesinde farklı süreçler tamamlanır hale gelmiştir. Kurumların vatandaşlara sunduğu hizmetler ve işlemler, yine vatandaşların taleplerine göre şekillenmeye başlamıştır. Dijital vatandaşlık, henüz istenilen seviyede olmasa da bu kavramın benimsenmesi, bireyi ve toplumu yeniden yapılandırmış, dijital bir kültür oluşmaya başlamıştır. Sosyal yaşamı etkisi altına alan dijital kültür, bireyler üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Sosyalleşmenin tanımına dahi etki eden bir yapının oluşması; sosyal ağ siteleri, e-ticaret, alışveriş ya da resmi işlemler ve yeni nesil bankacılık uygulamaları, dijital kültürün üzerinde inşa edildiği elektronik dünyayı vatandaşlara sunmaktadır. Bu durumda vatandaşların da bir dönüşüm yaşamaya başladıkları gözlemlenmiş ve literatüre yeni bir kavram olarak dijital vatandaş ya da e-birey gibi ifadeler girmeye başlamıştır.

Dijital vatandaşlık kavramının dayandığı yaklaşımın altında dijital yerli, dijital göçmen ve dijital melez kavramları bulunmaktadır. Dijital yerli kavramı ilk olarak Prensky (2001: 3)

tarafından ortaya atılmış, teknolojik gelişmelerin aşırı hızlandığı dönemde doğan ve çevrimiçi kültürü hayatlarının merkezine alan bireyleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bu jenerasyona Y, Z ve NET gibi isimler de verilmiştir (Prensky, 2001). Bu jenerasyon ayrıca bilgiye hızlı bir şekilde erişmek isteyen, grafik ağırlıklı ara yüzleri ve bilişsel yapıları kullanmayı tercih eden bir yapıdadır (Bilgiç vd., 2011: 260). Yine Prensky'ye göre (2001: 5), dijital göçmenler internet çağı öncesinde doğmuş, teknolojik ürünleri çocukluk sonrası dönemde tanıyan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Karabulut ise (2015) ise milenyum (internet çağı) öncesinde doğan, teknoloji ve ürünleriyle ergenlik sonrası dönemde tanışmış olan bireyler için dijital göçmen kavramını kullanmıştır. Bilişim teknolojilerini kullanma konusunda daha istekli olan dijital yerliler, yeni sistem kullanımına dijital göçmenlerden daha kolay uyum sağlamaları muhtemeldir. Bu iki kavram arasında bahsedilmesi gereken bir başka grup ise dijital melezlerdir. Dijital melezlerin gerek dijital yerliler gerekse dijital göçmenlerle ortak noktaları ve farklılıkları bulunmaktadır. Dijital melezler, bilgi arama aşamasında her iki grubun karakteristik özelliklerine sahiptir (Karabulut, 2015: 20). Teknoloji kullanımı konusunda belirli bir çaba içerisinde olsalar da dijital melezler, bu konuda dijital yerliler kadar başarılı olamayabilirler. Özellikle fiziksel ortamda bilgi arama davranışlarını sürdürme konusunda istekli olmaları muhtemeldir. Bunun yanında dijital göçmenler gibi teknolojiye karşı direnç seviyeleri çok yüksek değildir (Kakırman Yıldız 2012: 822). Bu çalışmada, dijital vatandaşlık kavramı, odak noktası olarak ele alınmış; kavramın kullanım evrimi ve günümüze etkileri belirlenmiş, örnek olay çalışmaları tanımlanmış ve Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerine Dijital vatandaşlık anketi uygulanarak sonuçlar analiz edilmiştir.

## **2. DİJİTAL VATANDAŞLIK**

Dijital vatandaşlık (e-Citizenship) kavramının daha iyi anlaşılması adına “vatandaşlık” teriminin öncelikli olarak tanımlanması gerekmektedir. 1996 yılında, Avrupa Konseyi'ne bağlı olarak oluşturulan “*Demokratik Vatandaşlık Eğitimi için İstişare Programı*”nda vatandaşlık, “politik ve tarihi bağlamda ayarlanması gereken karmaşık ve çok boyutlu bir gerçeklik” olarak tanımlanmaktadır (Soriani, 2018: 94). Bu açıdan bakıldığında vatandaşlık, belirli bir bağlam içinde, belirli hak ve sorumlulukların paylaşıldığı ve bir sisteme güçlü bir şekilde bağlı olan bir varlık olarak kavramsallaştırılmıştır (Soriani, 2018: 94). Küreselleşen dünyada vatandaşlık kavramı da teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni bir olgu olan dijital vatandaşlığa dönüşmüştür.

Dijital vatandaşlık, literatürde tanımı üzerinde anlaşmaya varılamayan kavramlardan biridir. Ribble ve Bailey (2006: 26) dijital vatandaşlığı; teknoloji kullanımı için oluşturulan

davranış normları olarak tanımlarken, Mossberger vd. (2008: 1); topluma çevrimiçi olarak katılma kabiliyeti anlamında tanımlamıştır. Ohler ise (2010: 23) yerel, küresel, çevrimiçi toplum ve vatandaşlık konularıyla yüksek derecede bağlantılı bir kavram olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda dijital vatandaş, Thomas (2018: 60) tarafından; interneti düzenli olarak kullanan, çevrimiçi ortamda etkili bir şekilde haklarını ve sorumluluklarını bilen birey olarak tanımlanmıştır. Başka tanıma göre dijital vatandaş; topluma katılmak, başkalarıyla iletişim kurmak, dijital içerik oluşturmak ve bunları yaymak/tüketmek için dijital teknolojileri etkin biçimde kullanma becerisine ve bilgisine sahip bir kişidir (Soriani, 2018: 101). Bu bağlamda, dijital vatandaşlığın klasik vatandaşlık kavramından en önemli farkı, genellikle devlet-vatandaş ilişkileri kapsamında elektronik süreçlere hâkimiyet ve dijital ortam bilgisi olarak kabul edilmektedir.

### 2.1. Dijital Vatandaşlık Kavramının Ortaya Çıkışı ve Günümüze Etkileri

Özellikle e-Devlet uygulamalarının internet ortamından ziyade mobil ortamda aktif hale gelmesi, dijital vatandaşlığın ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Kavramın ilk versiyonu Prensky'nin (2001) "*Digital Natives, Digital Immigrants*" adlı çalışmasında ortaya çıkmıştır. Prensky (2001), bu çalışmasında, öğrencilerin mevcut eğitim sisteminin oluşturmak istediği profile "artık" uygun olmadığını ve bu nedenle eğitim sisteminde yeni tarz uygulamaların özellikle teknolojik bazlı geliştirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Başka bir deyişle Prensky, eğitim sisteminin teknolojik gelişmeleri takip eden, dijital becerilere sahip bir öğrenci profili oluşturmaya doğru evrilmesinden bahsetmektedir. Ayrıca literatüre iki yeni kavram (dijital yerli ve dijital göçmen) sunarak bunların karakteristik özelliklerini ve bu demografik bölünmeye göre eğitim-öğretim sisteminin revize edilmesini savunmuştur. Kavramı ilk olarak kullanan araştırmacı ise Mark Ribble olmuştur. Ribble, dijital ortam kullanıcılarına, teknolojiyi sorumlu bir şekilde nasıl kullanacaklarını ve dijital bir vatandaş olabilmeleri için gereken üç ilkeyi (saygı duyma, eğitim ve korunma) sıralamıştır (Ribble vd., 2004: 7).

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda oluşan "dijital kültür", mevcut birtakım gelenekleri yıkmış ve toplumu sosyal, ekonomik, kültürel ve bireysel yönlerden etkilemiştir. Günümüzde bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar aracılığı ile işlem yapılan sosyal ağ uygulamaları, forumlar, çevrimiçi oyunlar ve diğer interaktif uygulamalar, bireylerin kendilerini (özellikle genç nüfusu) küresel bir topluluğun üyesi olarak algılamalarını sağlamaktadır. Teknolojiyle aktif bir iletişim kurulması sonucunda bireysel, toplumsal, ekonomik ve politik algılar insanlar arası etkileşimleri zorlamakta ve sınırlamaktadır. Bu kısıtlamalar, teknolojinin bireylere dayattığı bu ara yüzler ile olan etkileşim neticesinde,

özellikle genç nüfusun küresel elektronik ortamda kendilerine ait bir alan belirlemeleri; kimlikleri ve kişisel özellikleri hakkındaki fikirlerini yeniden tanımlamalarını sağlamaktadır.

Dijital vatandaşlığın günümüz kültürüne etkileri çok boyutlu olmakla beraber şu şekilde özetlemek daha doğru olacaktır: e-demokrasi, e-ticaret, e-sosyalleşme ve e-katılımcılık. Dijital vatandaş olmanın temel gerekliliklerinden biri olarak karşımıza çıkan e-demokrasi, gerçek dünya demokrasilerini ve sanal internet topluluklarının demokratik davranışlarını güçlendirmek için interneti kullanmayı amaçlamaktadır (Schuler, 2018: 34). E-ticaret boyutu ise dijital vatandaş olmanın etkilerini, ekonomik yönden ortaya koymaktadır. Geleneksel yöntemlerle yüz yüze yapılan ürün ve hizmet alışverişi, çevrimiçi ortamda şehirler, ülkeler hatta kıtalar arası elektronik olarak yapılmaya başlamış, alışveriş kavramını değiştirmiştir. Buna örnek olarak Amazon'un ve eBay'in kurulması verilebilir. Bu firmaların, küreselleşen dünyada alışveriş kavramını yeniden tanımladığı bilinmektedir. Bir başka boyut olan e-sosyalleşme, bireylerin gerek resmi gerekse kişisel işlerinde çevrimiçi ortamda daha çok etkileşim kurarak sosyalleşmesidir. Eid ve Ward (2009), bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gelişen sosyal ağ siteleri, (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram vb.) video paylaşım siteleri ve bloglar aracılığıyla milyonlarca insanın ortak ilgi alanlarını, aktivitelerini paylaşarak yerel, bölgesel ve küresel topluluklara çevrimiçi etkileşim içinde olduğunu ve böylelikle bilgilerin anlık olarak aktarılabilirliğini belirtmektedir. Dijital vatandaşlığın bir diğer boyutu ise e-katılımcılıktır. Özellikle e-devlet gelişmişlik indeksi ile birlikte e-katılımcılık gelişmişlik indeksi de her iki yılda bir Birleşmiş Milletler tarafından yayınlamaktadır. E-katılımcılığa verilebilecek örneklerin başında elektronik oy kullanımı (e-voting) gelir. 2000 yılının Mart ayında, Arizona Demokrat Partisi, Parti Başkanlığı seçim sürecini "votation.com" adlı internet sitesinden yürüterek dünya üzerinde ilk kez çevrimiçi oy kullanılmasını sağlamıştır. Kayıtlı her parti üyesine gönderilen bir ID ile internet üzerinden oy kullanmak için PIN kodlarının girilmesi ve iki adet kişisel sorunun yanıtlanması yeterli olmuştur. Girilen bilgiler doğrulandıktan sonra oy verme işlemine geçilmiştir (BusinessWire, 1999). 2007 yılında Estonya'da parlamento seçimlerine yönelik elektronik oy kullanma konusunda yapılan bir çalışmada; elektronik oy verme işleminin, eşitsizlikleri ortadan kaldırmak yerine, yüksek ve düşük sosyoekonomik sınıflar arasındaki dijital uçurumu genişlettiği belirtmiştir (Bochsler, 2010). Seçimlere, daha yüksek gelirli bölgelerde yaşayan ve daha yüksek eğitim alanların, alt düzey grubuna göre daha fazla bir katılım yüzdesine sahip oldukları belirtilmiştir. Çalışma ayrıca; oy verme alanlarına oldukça uzak mesafelerde yaşayan insanların, elektronik oy verme işlemi sayesinde seçime daha yoğun bir yüzde ile katılım gösterdiklerini ortaya koymuştur (Bochsler, 2010). Bir başka

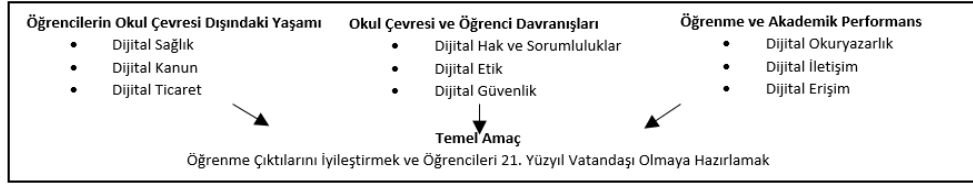
çalışmada, iki İsviçre kantonunda yapılan çevrimiçi oylamanın, çevrimiçi katılıma hiçbir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmıştır (Germann ve Serdült, 2017). Literatürde ayrıca e-katılımcılığın öğrenciler ve genç nüfusa uygulandığı çalışmalar mevcuttur.

## 2.2. Dijital Vatandaşlığın Teorik Temelleri

Bilgi toplumunun gereklerinden biri olarak değerlendirebileceğimiz *Dijital Vatandaşlık* kavramının ortaya çıktığı çağımızda, Ribble vd. (2004), bu konudaki kavram karmaşasına bir çözüm üretmek adına 9 boyuttan oluşan dijital vatandaşlık çerçevesi oluşturmuştur. Bu çatı model ile özellikle öğretmenlerin dijital teknolojiyi uygun ve sorumlu bir şekilde kullanmalarını sağlamak ve öğrencilere bunları aktarmak daha sistematik bir hal almıştır. Bu model ayrıca, dijital vatandaşlık içindeki araştırılabilir konuların ve endişelerin tanımlanmasını kolaylaştırdığı için öğrencilerin dijital teknolojiyi kullanması konusunda araştırma yapmak isteyenlere bilgilendirici bir rehber olarak hizmet vermektedir.

Ribble, 2011 yılında kaleme aldığı “*Digital Citizenship in Schools,*” kitabında, eğitim boyutunun yerine okuryazarlık boyutunu, sorumluluk boyutuna ise hak kavramını ekleyerek hak ve sorumluluklar boyutunu oluşturmuş ve ayrıca hukuk boyutunu da ekleyip modele son halini vermiştir. Güncellenen yeni 9 faktörlü (dijital erişim, dijital ticaret, dijital iletişim, dijital okuryazarlık, dijital etik, dijital hukuk, dijital hak ve sorumluluklar, dijital sağlık ve dijital güvenlik) model günümüzde oldukça sık kullanılmaktadır. Şekil 1’de belirtildiği gibi modelde her bir faktör birbiri ile ilişkili olup, temelde “öğrenme çıktılarını iyileştirmek ve öğrencileri 21. yüzyıl vatandaşı olmaya hazırlamak” ana amacını taşımaktadır. Faktörlere kısaca bakıldığında, dijital erişimin topluma tam elektronik katılımı; dijital ticaretin ürünlerin elektronik alımı ve satımı; dijital iletişimin, elektronik bilgi alışverişini; dijital okuryazarlığın, teknoloji ve teknolojinin kullanımı hakkında öğretme ve öğrenme sürecini; dijital etğin, davranış veya süreçlerin elektronik standartları; dijital hukukun faaliyet ve eylemler için elektronik sorumluluğu; dijital hak ve sorumlulukların gereksinimler ve özgürlüklerin dijital dünyadaki herkese yayılmasını; dijital sağlığın dijital teknoloji dünyasında fiziksel ve psikolojik iyi oluşu; dijital güvenliğin ise güvenliği garanti altına almak için elektronik önlemleri açıkladığı görülmektedir (Ribble, 2011).

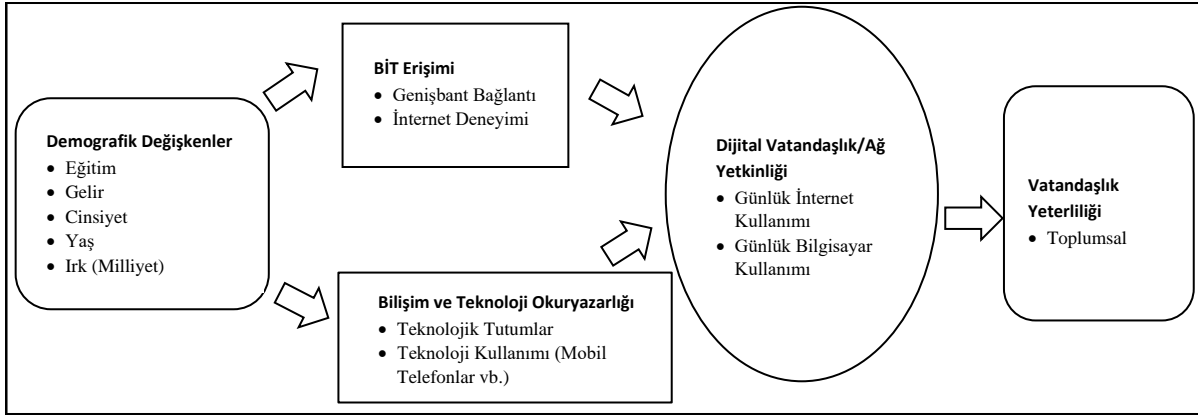




Şekil 1. Dijital Vatandaşlık Unsurlarının Birbirleriyle İlişkileri ve Temel Amaçları

Kaynak: Ribble, 2011: 44

Buente (2011) ise dijital vatandaşlığın, günlük internet kullanımını açıklamada sosyo-demografik faktörlerin ve teknolojiye yönelik tutumun kilit önyargılar olduğunu öne sürmektedir. Daha spesifik olarak model, standart demografik bilgileri (eğitim, gelir, cinsiyet, yaş ve ırk) ve günlük internet kullanımını öngören önemli faktörler olarak bilişim teknolojilerine olan tutumları göstermektedir. Ayrıca, internet bağlantısının türü (geniş bant veya çevirmeli ağ) günlük internet kullanımını da etkilediği için dijital vatandaşlığı etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmiştir. Modelde son olarak, günlük internet kullanımının ve ağ yetkinliğinin ideal bir vatandaşlık yeterliliğini sağlamada önemli olduğunu göstermektedir. Özetle modele göre, etkili internet kullanımı, bireylerin çeşitli yetkinliklerini geliştirmektedir.



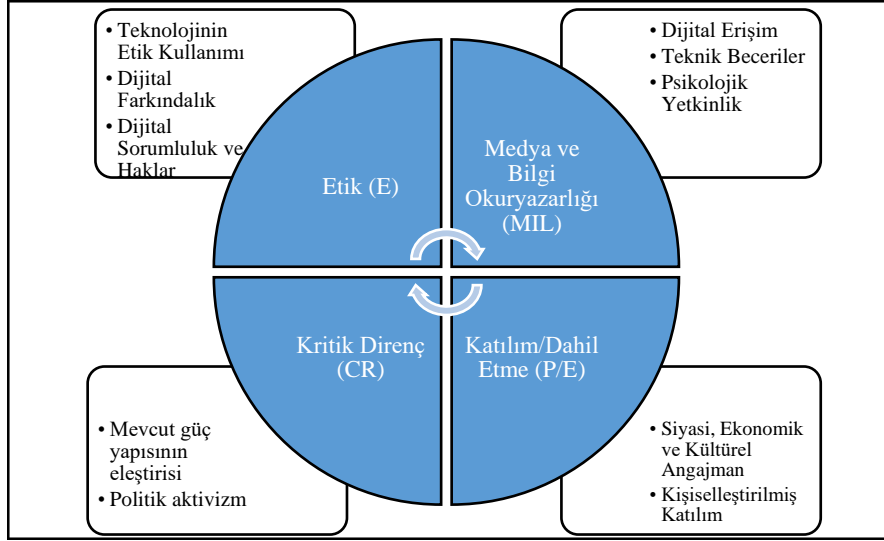
Şekil 2. Dijital Vatandaşlık Modeli

Kaynak: Buente, 2011: 43

Choi (2016) ise dijital vatandaşlık kavramını 4 boyut dâhilinde temellendirmiştir: Dijital Etik, Medya ve Bilgi Okuryazarlığı, Katılım ve Kritik Direnç. Bu boyutlardan dijital etik, çevrimiçi ortamda etik ve sorumlu davranışlarda bulunmayı (Ribble, 2004: 7); dijital teknolojilerden kaynaklanan politik, sosyal ve kültürel sorunların farkındalığı (Winn, 2012) ve kişisel bilgilerin korunması, siber zorbalığın önlenmesi gibi dijital haklar ve sorumlulukları (Ohler, 2012) içermektedir. Medya ve bilgi okuryazarlığı; bilgi ihtiyacını anlamayı, bilgiye erişmeyi, bilgiyi değerlendirmeyi, sentezlemeyi ve çevrimiçi iletişimi bilmeyi ifade etmektedir (Moeller vd., 2011: 32). Katılım; politik, sosyo-ekonomik ve kültürel katılım da dâhil olmak



üzere farklı çevrimiçi etkileşim türlerini ifade etmektedir. Kritik direnç ise katılım boyutuna göre daha sert ve radikal bakış açılarını ifade etmektedir. Örneğin katılım; çevrimiçi etkinliklere katılıp çevrimiçi dilekçe/talep belgelerini imzalamak veya Facebook'ta "beğen" düğmesine tıklamak gibi bir faaliyete yasal katılım seçeneklerini ifade ederken, kritik direnç; daha yaratıcı, yenilikçi, doğrusal ve hiyerarşik olmayan katılım şekillerini içerir ve potansiyel olarak daha derin bir dijital etkileşimi sağlar (Choi, 2016: 581).



Şekil 3. Dijital Vatandaşlığın Dört Boyutu

Kaynak: Choi 2016: 584

Bu 3 farklı teorik temel incelendiğinde; modellerin teknoloji okuryazarlığı, etik sorumluluklar ve çevrimiçi sosyallik boyutları bağlamında ortak noktada birleştiği söylenebilir.

### 2.3. Dijital Vatandaşlık Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Dijital vatandaşlık algısı ile ilgili çalışmaların, ölçek geliştirme çabaları (Choi vd., 2017; İşman ve Güngören, 2014), ölçeğin bireylere uygulanması (Takavarasha vd., 2018; Zahrani, 2015) ve çatı model oluşturma (Kim ve Choi, 2018) şeklinde bölümlendirildiği görülmektedir. Literatürde ilköğretim öğrencileri ve öğretmenler üzerinde yapılan araştırmalar çoğunlukta üniversite öğrencileri ya da toplumun diğer kesimleri üzerinde yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan bu çalışmalar, özellikle öğrencilere dijital vatandaşlık becerilerinin kazandırılması hususunda bir çabanın olduğunu göstermektedir. Yeni nesil bireylerin bilgi çağında sahip olması gereken niteliklerin bir bütünü olarak karşımıza çıkan dijital vatandaşlık modelinin farklı açılardan ele alınması bu süreci hızlandıracaktır.

Ülkemizde, Nuhoglu Kibar ve Akkoyunlu (2014) tarafından gerçekleştirilen görsel okuryazarlık becerilerinin infografik kullanımı bağlamında değerlendirildiği, Eroğlu ve

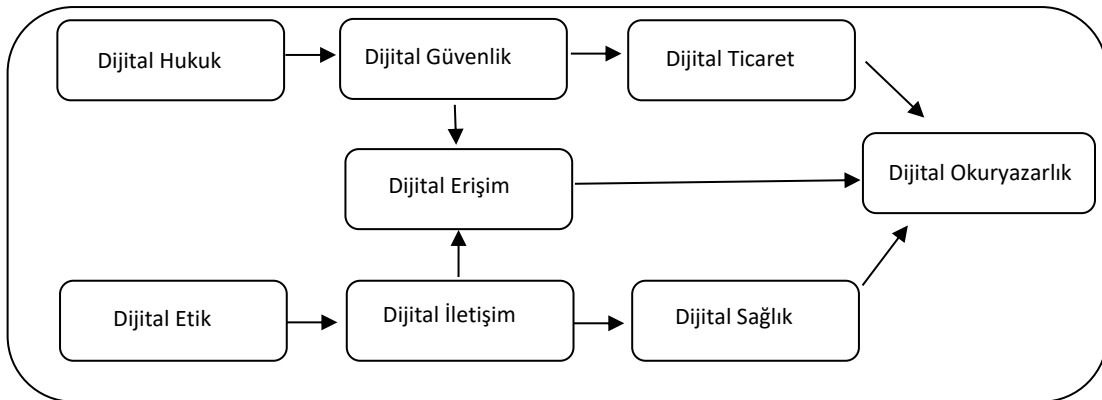
Çakmak (2014) tarafından gerçekleştirilen örgütsel okuryazarlığın örgütsel öğrenme bağlamında değerlendirildiği, Yılmaz ve Soylu (2014) tarafından gerçekleştirilen halk kütüphanelerinin bilgi okuryazarlığındaki üstlendiği rolün irdelendiği çalışmalar, dijital vatandaşlık ve alt boyutları ile ilgili yapılan önemli çalışmalar arasında gösterilebilir.

Bunun yanında, UNESCO Eğitimde Bilgi Teknolojileri Enstitüsü tarafından periyodik olarak yayınlanan *Policy Brief* dergisinin Mayıs 2011 sayısında dijital okuryazarlığın yaşam becerisinin gelişimindeki önemi, öğretmen ve öğrencilerin bakış açısından dijital okuryazarlık temel yeterlilikleri, politika yapıcılarının bakış açısından eğitimde dijital okuryazarlığın durumu, dijital okuryazarlık seviyesinin değerlendirilmesi gibi konularda güncel açıklamalara ve görüşlere yer verilmiştir (UNESCO, 2011).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma kapsamında araştırma modeli oluşturulurken, birbirlerini mantıksal olarak “yüksek korelasyon” ile etkileyebilecek faktörler arasında tahmini ilişki kurulmuştur. Araştırmada, bu bağlamda oluşturulan hipotezler sınanacaktır. Dijital hukukun dijital güvenliği; dijital güvenliğin dijital ticareti; dijital etiğin dijital iletişimi; dijital iletişimin dijital sağlığı etkileyebileceği düşünülmüştür. Bunun dışında, modelde merkezi bir konumda yer alan dijital erişimin, dijital güvenlik ve dijital iletişim tarafından etkilenebileceği üzerinde durulmuştur. Modelin sabit değişkeni olan dijital okuryazarlığın ise dijital ticaret ve dijital sağlık tarafından etkilenebileceği varsayılmıştır. Son olarak dijital erişimin dijital okuryazarlığı direkt etkileyeceği öngörülmüştür.



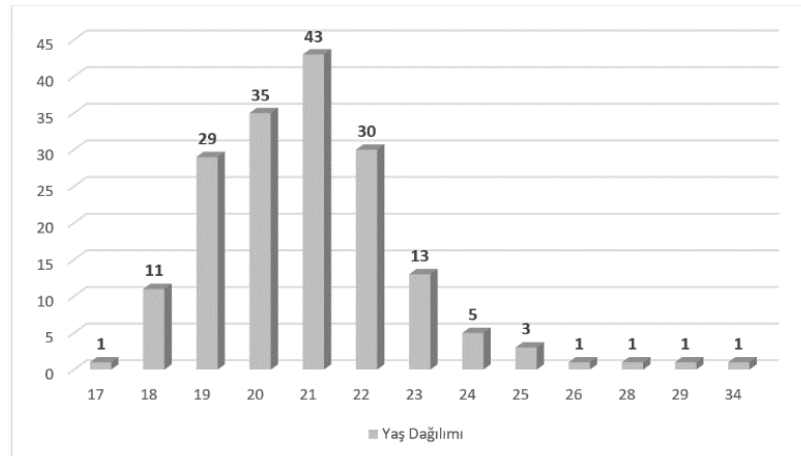
**Şekil 4.** Araştırma Modeli

Araştırma modeli neticesinde 7 hipotez belirlenmiştir. Belirlenen hipotezler şunlardır: Dijital hukuk, dijital güvenlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir; dijital güvenlik, dijital ticaret

üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir; dijital etik, dijital iletişim üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir; dijital iletişim, dijital sağlık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir; dijital ticaret ve dijital sağlık, dijital okuryazarlık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir; dijital iletişim ve dijital güvenlik, dijital erişim üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir; dijital erişim, dijital okuryazarlık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi bölümü öğrencilerinin çalışma evreni olarak seçilmesindeki en büyük etken, geleceğin bilgi ve belge yöneticileri olarak, dijitalleşen dünyaya uyum sağlamaları gerektiği ve teknoloji kullanımını benimseyerek, işlerini dijital bir vatandaşın sahip olduğu özellikler bağlamında profesyonel olarak yapabilmelerini sağlamaktır. Bu özellikler, bölüm mezunlarının yeterli birer bilgi profesyoneli olup olamayacakları konusunda bir fikir verecektir. Ankete katılanların yaş, cinsiyet ve sahip oldukları dijital cihaz türlerinin tespit edildiği demografik bilgiler bölümünde üç soru bulunmaktadır. Ankete eksiksiz olarak geri dönüş sağlayan 174 öğrencinin cevapları analiz edildiğinde; öğrencilerin 120'si kadın (%69) ve 54'ü erkek (%31) ve tüm öğrencilerin akıllı cep telefonuna sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca 124 (% 71,3) öğrencinin bilgisayarını, 10 (%5,7) öğrencinin oyun konsolu ve 45 (%25,9) öğrencinin de tableti vardır. Araştırmaya katılan öğrencilerden en küçük yaş 17 iken en yüksek yaş 34 olarak tespit edilmiş ve yaş ortalaması 20,92 olarak belirlenmiştir. Şekil 5'e göre ankete katılanların çoğunlukla 18-23 yaş aralığında olduğu görülmüştür.



Şekil 5. Yaş Dağılımları

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında, Ribble'nin (2011) dijital vatandaşlık ölçeğinde bulunan 9 faktöre (dijital okuryazarlık, dijital ticaret, dijital etik, dijital iletişim, dijital erişim, dijital sağlık, dijital

güvenlik, dijital hukuk, dijital hak ve sorumluluklar) ilişkin Türkçe'ye uyarlanan ifadeler, 5'li likert ölçeğe (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) sahiptir. Anket, ön analiz kapsamında alanında uzman akademisyenlere gönderilmiş ve dijital hak ve sorumluluklar faktörünün diğer faktörlerle ortak bir içeriğe sahip olması ve anketi dolduran katılımcılarda karışıklık oluşturduğu gözlemlendiği için faktör analizinden çıkartılmıştır. Ayrıca, dijital vatandaşlık faktöründen “İnternette haber sitelerinde, bloglarda veya sosyal ağlarda (Facebook, Instagram, Twitter vb.) yapılan paylaşımlara yorum yapıyorum” ve “Fikirlerimi ifade etmek, yeni şeyler öğrenmek ve uzman olduğum konularda bilgi/düşünce paylaşmak için dijital iletişimi (interneti) kullanmaktayım” ifadeleri; dijital erişim faktöründen “Farklı ihtiyaçlarımı karşılamak için çeşitli cihaz ve yazılımları kullanmaktan çekinmiyorum” ifadesi; dijital etik faktöründen de “Bazen, rahatsız edici bir dili (üslubu), gizliliği garanti eden çevrimiçi alanlarda kullanabilirim” ve “Özellikle sosyal ağ platformlarında tanıdığım kişilerin resimlerini veya videolarını, izinleri olmadan başkalarına göndermem” ifadeleri; ilgili faktörlere yeteri kadar yüklenmediği ve gerekli olan korelasyonu sağlamaması nedeniyle çalışmadan çıkarılmıştır. Uyarlanan anketin son hali, 267 öğrenciye gönderilmiş ve ankete cevap veren 174 öğrenci ile analizlere devam edilmiştir.

### **3.4. Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri**

Araştırma modeli temelinde oluşturulan ölçeğin güvenirlik ve geçerlikleri, Cronbach Alpha analizine tabi tutularak analiz edilmiştir. Tablo 1'den de görüleceği üzere Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının özellikle ifade sayısı az olan faktörlerde 0,60 seviyesinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2006). Elde edilen bu değer ölçeğin genel anlamda güvenilir olduğunu göstermektedir. Ancak faktör bazlı güvenirlik testi yapıldığında bazı faktörlerin (dijital hukuk, dijital erişim, dijital güvenlik) olması gerekenden daha düşük katsayıya sahip olduğu görülmüştür. Bu durumun örneklem sayısının azlığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sosyal bilimlerde özellikle anket çalışmalarında bu katsayılar yüksek örneklem sayısı ile normal değerlere ölçümlenebilir.

**Tablo 1.** Faktörlerin Güvenirlik ve Geçerliği

Faktör	Cronbach Alpha Değeri	Madde Sayısı
Dijital Okuryazarlık	,660	6
Dijital İletişim	,768	6
Dijital Ticaret	,734	5
Dijital Etik	,783	4
Dijital Güvenlik	,599	4
Dijital Hukuk	,497	4
Dijital Erişim	,583	2
Dijital Sağlık	,740	2
Ölçek Cronbach Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach Alpha Değeri	Toplam Madde Sayısı
,898	,908	33

### 3.5. Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçümü, örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmeye yönelik olarak kullanılır. Bu değerin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından iyi derecede tahmin edilebileceği anlamına gelir. Ayrıca değerin 0,05'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilmemesi önerilmektedir (Çokluk vd., 2012: 207). Tablo 2'ye göre çalışmaya ait KMO örneklem yeterliliği ölçüm sonucu 0,860 değerini almıştır. Bu değere göre analizlerin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirileceği söylenebilir. Ayrıca, verilere parametrik testlerin uygulanması adına, ölçümlerin normal bir dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu yüzden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 2'den görüleceği üzere tahmini ki kare değeri (1918,055;  $p < 0,01$ ) anlamlı olduğundan, ana kütle içindeki değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

**Tablo 2.** KMO ve Bartlett Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,860	
Tahmini Ki Kare Değeri	1918,055	
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	,406
	Anlamlılık	,000

**Tablo 3.** Faktör Yükleri

İfade	Dijital Okuryazarlık	Dijital İletişim	Dijital Ticaret	Dijital Etik	Dijital Güvenlik	Dijital Hukuk	Dijital Erişim	Dijital Sağlık
Dijital Okuryazarlık_5	.747							
Dijital Okuryazarlık_1	.626							
Dijital Okuryazarlık_3	.610							
Dijital Okuryazarlık_8	.529							
Dijital Okuryazarlık_4	.470							
Dijital Okuryazarlık_7	.444							
Dijital İletişim_6		.780						
Dijital İletişim_5		.642						
Dijital İletişim_4		.619						
Dijital İletişim_2		.607						
Dijital İletişim_1		.499						
Dijital İletişim_3		.427						
Dijital Ticaret_5			.759					
Dijital Ticaret_2			.718					
Dijital Ticaret_3			.711					
Dijital Ticaret_1			.629					
Dijital Ticaret_4			.463					
Dijital Etik_1				.730				
Dijital Etik_2				.721				
Dijital Etik_5				.682				
Dijital Etik_3				.622				
Dijital Güvenlik_1					.774			
Dijital Güvenlik_4					.771			
Dijital Güvenlik_3					.591			
Dijital Güvenlik_2					.525			
Dijital Hukuk_2						.767		
Dijital Hukuk_1						.640		
Dijital Hukuk_4						.643		
Dijital Hukuk_3						.431		
Dijital Erişim_2							.740	
Dijital Erişim_1							.550	
Dijital Sağlık_2								.841
Dijital Sağlık_1								.809
Varyans								
Açıklanma Oranı	63.246	11.121	10.090	9.562	8.625	7.879	6.771	4.629
Öz Değerler (Eigenvalues)	8.119	2.544	1.935	1.370	1.191	1.145	1.068	.970

Belirlenen 8 faktör üzerinde 33 ifadeye verilmiş cevaplardan yararlanılarak; faktör yükleri Varimax rotasyonunda ve temel bileşenler (principal components) metodu kullanılarak

analiz edilmiştir. Faktör analizinde örneklem sayısı arttıkça anlamlı kabul edilebilecek yük değeri düşecektir. Örneğin 350 kişilik bir örnekleme 0,3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, örneklem sayısı 200'e düştüğünde bu rakam 0,4'e, 120 civarında 0,5'e ve 85'e düştüğünde ise 0,6'ya çıkar. 50 örneklem için kabul edilebilecek değer 0,75'dir (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Bu durumda çalışmada 174 örneklem olduğu düşünüldüğünde 0,4-0,5 değerleri kabul edilebilir olarak görülmektedir. Tablo 3'e göre de sonuç olarak, faktör yüklerinin kabul edilebilir şekilde dağıldığı söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre toplam varyansın açıklanma oranı %63.24 olarak görülmektedir. Yaşlıoğlu'na göre (2017: 77) toplam varyans üzerinden açıklanabilen varyans oranının %50'yi geçiyor olması gerekmektedir. Eğer %50'nin altında bir oran ile açıklama gücü bulunursa, örneklemin temsil yeteneğinden söz edilemez. Bu durumda varyans açıklama oranının yeterli olduğu söylenebilir. Özdeğerlere bakıldığında ise dijital sağlık faktörünün 0,97'de kaldığı görülmektedir. Fakat bu oran 1'e çok yakın olduğundan, faktör analizinde hesaplama dâhil edilmiştir.

#### **4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR**

Verilerin istatistiki analizleri için SPSS v.22 programı kullanılmıştır. Araştırma modeli bağlamında oluşturulan yedi adet hipotezi sınamak için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

##### **4.1. Regresyon Analizi Sonuçları**

Tablo 4'te öğrencilerin dijital vatandaşlık seviyelerini ölçmek için oluşturulan modelin hipotez testi sonuçları görülmektedir. Dijital hukuk faktörünün dijital güvenlik faktörünü etkilediği varsayılan  $H_1$ ; anlamlı ( $F=27,843$ ,  $t=11,480$ ,  $p<0,01$ ) ve pozitif yönlü olarak hesaplanmış ve hipotez kabul edilmiştir. Ayrıca dijital hukuk faktörünün, dijital güvenlik faktörünün %13,9'unu açıklayabilme gücüne sahip olduğu görülmektedir. Her ne kadar açıklama oranı nispeten düşük de olsa, etkinin pozitif yönlü olması nedeniyle daha yüksek sayıdaki örneklem gruplarında daha fazla oranda açıklanabileceği söylenebilir.

Aynı şekilde dijital güvenlik faktörü de dijital ticaret faktörünü anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir ( $F=15,737$ ,  $t= 8,045$ ,  $p<0,01$ ). Böylece  $H_2$  kabul edilmiştir. Burada bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni açıklama oranı %8,2'de kalmış olarak görülmekte olup ve bunun nedeni olarak örneklem sayısının azlığı gösterilebilir. Dijital etik faktörünün dijital iletişim faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu varsayan  $H_3$ 'de iyi sayılabilecek bir açıklama oranı ile (%31,2) kabul edilmiştir ( $F=78,058$ ,  $t= 8,619$ ,  $p<0,01$ ). Dijital iletişim



faktörünün dijital sağlık faktörü üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki olduğunu varsayan H<sub>4</sub>, düşük bir açıklama yüzdesi ile (%11,7) kabul edilmiştir (F=22,872, t= 10,800, p<0,01).

**Tablo 4.** Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	β	F	t	Anlamlılık (p)	VIF Değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	Dijital Hukuk	Dijital Güvenlik	,139	,373	27,843	11,480	0,000	-	<b>KABUL</b>
H <sub>2</sub>	Dijital Güvenlik	Dijital Ticaret	,082	,286	15,373	8,045	0,000	-	<b>KABUL</b>
H <sub>3</sub>	Dijital Etik	Dijital İletişim	,312	,559	78,058	8,619	0,000	-	<b>KABUL</b>
H <sub>4</sub>	Dijital İletişim	Dijital Sağlık	,117	,343	22,872	10,800	0,000	-	<b>KABUL</b>
H <sub>5</sub>	Dijital Ticaret	Dijital Okuryazarlık	,341	,553	45,805	8,650	0,000	1,073	<b>KABUL</b>
	Dijital Sağlık			,108		1,695	0,092	1,073	
H <sub>6</sub>	Dijital İletişim	Dijital Erişim	,295	,279	37,237	4,072	0,000	1,155	<b>KABUL</b>
	Dijital Güvenlik			,383		5,585	0,000	1,155	
H <sub>7</sub>	Dijital Erişim	Dijital Okuryazarlık	,078	,280	14,617	3,823	0,000	-	<b>KABUL</b>

H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> ise çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu analizin yapılmasındaki en önemli amaç, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ayrı olarak ölçülmesidir. Ancak bu analizin yapılması için bağımsız değişkenler arasında doğrusal veya doğrusala yakın bir korelasyonun (çoklu doğrusallık) olmaması gerekmektedir. Eğer böyle bir durum varsa, regresyon analizinin sağlıklı sonuçlar vermesi beklenemez. Bu durumu gözlemlemek için de analiz sonucunda elde edilen VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakmak gerekmektedir. VIF değerinin 4 veya 10'u geçmesi, çoklu doğrusallık sorunun varlığına işaret etmektedir (O'Brien 2007: 674). Çalışma kapsamında yapılan analizde, her iki bağımsız değişkene ait VIF değerleri kabul edilen sınırın oldukça altına kalmıştır (VIF<sub>H5</sub>=1,173, VIF<sub>H6</sub>=1,155). Bu sonuçlar, regresyon analizinde bağımsız değişkenler arası çoklu doğrusallığın olmadığını göstermektedir. Bu adımdan sonra analizin yorumlanmasına geçilebilir.

Dijital ticaret ve dijital sağlık bağımsız değişkenlerinin dijital okuryazarlığı pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini varsayan H<sub>5</sub> hipotezinde dijital ticaret, dijital okuryazarlığı anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilerken (F=45,805, t=8,650, p<0,01); dijital sağlık faktörünün dijital okuryazarlığı etkilemediği görülmüştür (F=45,805, t=1,695, p>0,01). Her iki bağımsız değişkenin, dijital okuryazarlığı açıklama gücü %34,1 olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerden dijital sağlık, dijital okuryazarlık üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı için (p=0,092) regresyon analizi, "stepwise (kademeli) metodu" ile tekrarlanmıştır. Wang ve Chen'e göre (2016: 61) "Stepwise" (Kademeli) regresyon metodu, modeli aşama aşama hesaplayıp, en ideal bir regresyona ulaşıncaya kadar, yalnızca istatistiksel bir öneme sahip olan bir yordayıcıyı modele eklemeyi veya modelden çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılan analiz sonucunda tek bir regresyon modeli elde edilmiştir. Tablo 5'den de görüleceği üzere; iki aşamalı bir analiz sonucunda bağımsız değişkenlerden dijital sağlık, önemli bir yordayıcı olarak

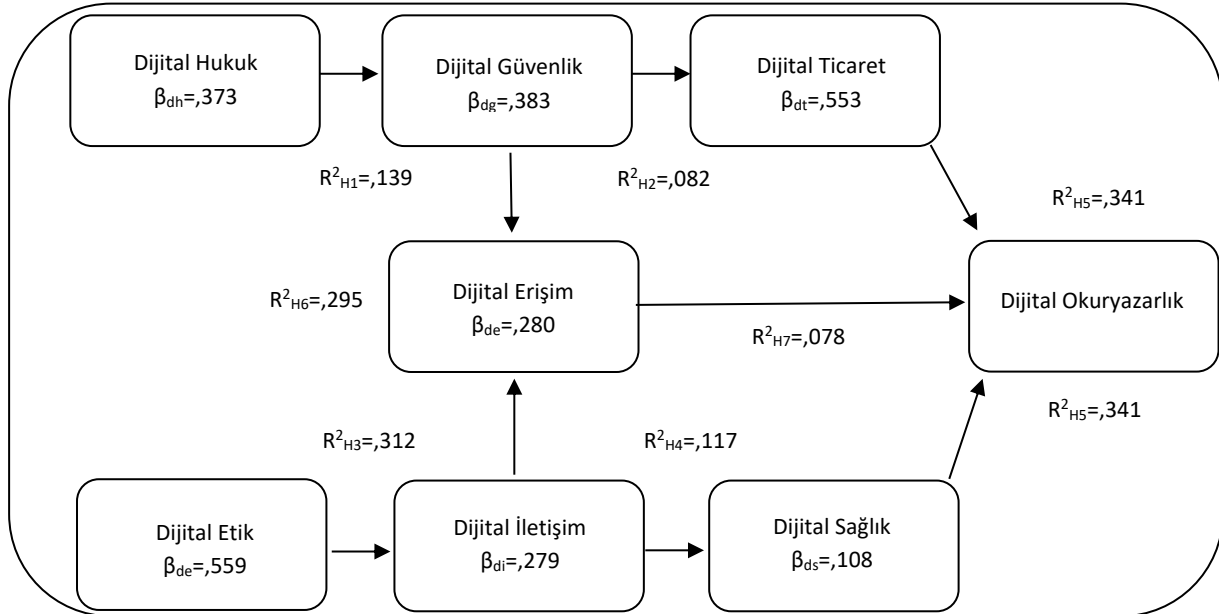
görülmemiş ve analizden otomatik olarak çıkarılmıştır. Dijital ticaret bağımsız değişkeninin elde edilen yeni değerleri ile dijital okuryazarlık üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır ( $F=87,782$ ,  $t=9,369$ ,  $p<0,01$ ).

**Tablo 5.** Stepwise Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	β	F	t	p	VIF Değeri	Çıkarılan Değişken
H <sub>5</sub>	Dijital Ticaret	Dijital Okuryazarlık	,334	,581	87,782	9,369	0,000	1,000	Dijital Sağlık

H<sub>6</sub> ise dijital iletişim ve dijital güvenlik bağımsız değişkenlerinin, dijital erişim bağımlı değişkenini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini varsaymaktadır. Yapılan analiz sonucunda hem dijital iletişim bağımsız değişkeninin ( $F=37,237$ ,  $t=4,072$ ,  $p<0,01$ ) hem de dijital güvenliğin ( $F=37,237$ ,  $t=5,585$ ,  $p<0,01$ ), dijital erişim bağımlı değişkenini olumlu ve pozitif yönlü olarak etkilediği görülmüştür. Her iki bağımsız değişkenin de birbirleri arasında çoklu doğrusallık ilişkisine sahip olmadığı ( $VIF=1,155$ ) belirlenmiş ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü %29,5 olmuştur. Bu durumda hipotez kabul edilmiştir.

Son olarak H<sub>7</sub>, dijital erişimin dijital okuryazarlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu varsaymaktadır. Yapılan analiz sonucuna göre H<sub>7</sub> doğrulanmıştır ( $F=14,617$ ,  $t=3,823$ ,  $p<0,01$ ).



**Şekil 6.** Dijital Vatandaşlık Araştırma Modeli ve Analiz Sonuçları

Şekil 6’da ise araştırma modeli üzerinde hipotezlerin  $\beta$  katsayıları ve  $R^2$  değerleri görülmektedir. Modelin bağımlı değişkeni dijital okuryazarlık olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer 7 faktör de bağımsız değişkendir. Sonuç olarak  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_6$  ve  $H_7$ ;  $p < 0,01$  anlamlılık seviyesinde modeli pozitif olarak tahmin edebildiği görülmüştür.  $H_5$ ’te ise dijital ticaret, dijital okuryazarlığı pozitif yönlü tahmin edebilirken, dijital sağlığın dijital okuryazarlık üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir.

## **5. SONUÇ**

Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin dijital vatandaşlık algılarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Ribble tarafından önerilen 9 faktörlü dijital vatandaşlık modeli bağlamında oluşturulan anket, Türkçe’ye uyarlanmış ve 267 öğrenciye gönderilmiştir. 174 öğrenciden toplanan veriler ile çeşitli analizler yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 8 faktör belirlenmiş, belirlenen bu faktörlerin yükleri ,427- ,841 arasında değişiklik göstermiştir. Faktörlere yüklenen değerlerin minimum değerinin belirlenmesine yönelik olarak Tabachnick ve Fidell (2001: 199) ,30 ve üzeri değerlerin kabul edilebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda faktör yüklerinin yeterli olduğu ifade edilebilir. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği için yapılan analizlerde ise Cronbach Alpha değeri 0,898 ve KMO değeri de 0,860 olarak bulunmuş ve verilerin normal dağıldığı Bartlett Küresellik Testi ile doğrulanmıştır ( $p < 0,01$ ). Faktörlerin güvenilirlikleri ise çoğunlukla ortalama üzeri kalmış; fakat 3 faktör, yeteri kadar örneklem yeterliliğine sahip olunmadığı için literatürde kabul edilen sınır değerlerinin altında kalmıştır. Daha sonraki çalışmalarda yüksek örneklem seviyelerinde bu değerlerin yükselmesi beklenmektedir. Araştırma modeli kapsamında belirlenen 7 hipotezden 5’i basit doğrusal regresyon, 2’si de çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Test sonucunda, araştırma modeli bağlamında oluşturulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Ancak, 5 numaralı hipotezin sınanması sonucu dijital sağlık faktörünün dijital okuryazarlık faktörü üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüş ve bu hipotez özelinde kademeli regresyon analizi (stepwise) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda dijital sağlık faktörü analizden çıkarılmış ve hipotez doğrulanmıştır. Analiz sonucunda dijital sağlık faktörü etken olmaktan çıkarılarak tek modellenen bir regresyon elde edilmiştir. Başka bir deyişle, ankete katılanların, dijital vatandaşlık faktörlerinden dijital sağlığı önemsemedikleri görülmüştür. Özetle; öğrenciler; dijital vatandaşlığın gereklerinden olan dijital okuryazarlık, dijital ticaret, dijital etik, dijital iletişim, dijital erişim, dijital güvenlik ve dijital hukuk kavramlarını benimsemiş, fakat dijital sağlık faktörünü dikkate almadıkları görülmüştür. Literatürde yapılan bazı çalışmalarda da benzer şekilde dijital güvenlik faktörünün dikkate alınmadığı

(Takavarasha vd., 2018) görülmüştür. Choi vd. (2018) ise öğretmenlerin dijital iletişim ve dijital okuryazarlık seviyelerinin çok yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca Zahrani (2015), dijital okuryazarlık ve dijital etik faktörünün dijital vatandaşlık algısında son derece önemli olduğunu bulmuştur.

Bölüm öğrencilerinin, geleceğin bilgi profesyonelleri veya yöneticileri olacağı düşünüldüğünde, dijital vatandaşlığın temel boyutlarını anlamlandırıp benimsemeleri önem arz etmektedir. Bu özelliklerin uygun ve sorumlu kullanımında, özellikle bilgiye erişim süreçlerinde ve bilgiden yararlanma seviyelerine olumlu bir etki yapacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, Bilgi ve Belge Yönetimi programlarının bulunduğu üniversitelerde dijital vatandaşlığı destekleyici daha fazla dersin müfredata eklenmesi, bu özelliklerin geliştirilmesi bağlamında gerekli görülmekte ve önerilmektedir. Dijital vatandaşlığın her bir boyutunun bilinçli bir şekilde dikkate alınması, gitgide dijitalleşen dünyaya uyum sağlanmasına yardımcı olacaktır. Gelecek çalışmalarda, farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin karşılaştırmalı bir dijital vatandaşlık analizi yapılabilir.

## KAYNAKÇA

Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri, 13. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, İnönü Üniversitesi, 257-263.

Bochsler, D. (2010). Can Internet Voting Increase Political Participation? 16.02.2019 tarihinde <https://www.eui.eu/Projects/EUDO-PublicOpinion/Documents/bochsler-voteeui2010.pdf> adresinden erişildi.

Buente, W. (2011). Modeling Citizenship Offline and Online: Internet Use, Information and Political Action During the 2008 Election Campaign (Doktora Tezi). ProQuest Dissertations and Theses Veritabanı (Erişim Numarası: 914225447) 22.03.2019 tarihinde <https://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=021155n7c/MuseProtocol=https/MuseHost=search.proquest.com/MusePath/pqdglobal/docview/914225447/3A71615980004135PQ/1?accountid=13654> adresinden erişildi.

Business Wire. (1999). Arizona Democratic Party Selects Votation.com to Hold World's First Legally-Binding Public Election. 11.02.2019 tarihinde <https://www.thefreelibrary.com/Arizona+Democratic+Party+Selects+Votation.com+to+Hold+World's+First...-a058272337> adresinden erişildi.

Choi, M. (2016). A Concept Analysis of Digital Citizenship for Democratic Citizenship Education in the Internet Age. *Theory and Research in Social Education*, 44(4), 565-607.

Choi, M., Glassman, M. ve Cristol, D. (2017). What It Means to be a Citizen in the Internet Age: Development of a Reliable and Valid Digital Citizenship Scale. *Computers&Education*, 107, 100-112.

Choi, M., Cristol, D. ve Gimber, B. (2018). Teachers as Digital Citizens: The Influence of Individual Backgrounds, Internet Use and Psychological Characteristics on Teachers' Levels of Digital Citizenship. *Computers&Education*, 121, 143-161.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.

Eid, M. ve Ward, S. (2009). Ethics, New Media and Social Networks. *Global Media Journal*, 2(1), 1-4.

Eroğlu, Ş. ve Çakmak, T. (2014). Evaluation of Organizational Literacy in Context of Organizational Learning: A Literature Review. Serap K., Sonja S., Esther, G., Diane M. and Ralph C. (Eds.). *Information Literacy Lifelong Learning and Digital Citizenship, 2<sup>nd</sup> European Conference, ECIL, 20-23 October 2014, Dubrovnik, Croatia* içinde, (s. 540-549).Springer International Publishing, Switzerland.

Germann, M. ve Serdült, U. (2017). Internet Voting and Turnout: Evidence from Switzerland. *Electoral Studies*, 47, 1-12.

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. ve Burke, R. L. T. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Hussein, M. M. ve Howard, P. N. (2013). What Best Explains Successful Protest Cascades? ICTs and the Fuzzy Causes of the Arab Spring. *International Studies Review*, 15, 48-66.

İşman, A. ve Güngören, Ö. C. (2014). Digital Citizenship. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 13(1), 73-77.

- Jensen, A. P. (2008). Beyond Mediatized Transmissions of Youth Culture: A Study in Digital Citizenship. *Youth Theatre Journal*, 22(1), 94-107.
- Kakırman Yıldız, A. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli mi Yoksa Dijital Melez mi? *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), 819-833.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Kim, M. ve Choi, D. (2018). Development of Youth Digital Citizenship Scale and Implication for Educational Setting. *Educational Technology and Society*, 21(1), 155-171.
- Moeller, S., Joseph, A., Lau, J. ve Carbo, T. (2011). *Towards Media and Information Literacy Indicators*. UNESCO: Paris.
- Mossberger K., Tolbert, C. J. ve McNeal, R. S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. The MIT Press: Cambridge.
- Nuhoğlu Kibar, P. ve Akkoyunlu, B. (2014). A New Approach to Equip Students with Visual Literacy Skills: Use of Infographics in Education. Serap K., Sonja S., Esther, G., Diane M. and Ralph C. (Eds.). *Information Literacy Lifelong Learning and Digital Citizenship, 2<sup>nd</sup> European Conference, ECIL, 20-23 October 2014, Dubrovnik, Croatia* içinde, (s. 456-465).Springer International Publishing, Switzerland.
- O'Brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- Ohler, J. (2010). *Digital Community, Digital Citizen*. Corwin Press: Thousand Oaks.
- Ohler, J. (2012). Digital Citizenship Means Character Education for the Digital Age. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review*, 77(8), 14-17.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Ribble, M. (2004). Digital Citizenship: Addressing Appropriate Technology Behavior. *Learning and Leading with Technology*, 32(1), 6-11.
- Ribble, M. (2011). *Digital Citizenship in Schools*. International Society for Technology in Education: Washington.
- Ribble, M. ve Bailey, G. D. (2006). Digital Citizenship at All Grade Levels. *Learning Connections*, March 2006, 26-33.
- Ribble, M., Bailey, G. D. ve Ross, T. W. (2004). Digital Citizenship: Addressing Appropriate Technology Behavior. *Learning&Leading with Technology*, 32(1), 7-12.
- Schuler, D. (2018). e-Democracy Won't Save Democracy, Democracy Will Save Democracy. *Communications of the ACM*, 61(8), 34-36.
- Soriani, A. (2018). From Media Education to Digital Citizenship: Origins, Perspectives and Policy Implementations in the School Systems Across Europe. *Journal of Theories and Research in Education*, 13(3), 85-122.

Tabachnick, B. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon: Boston.

Takavarasha, S., Cilliers, L. ve Chinyamurindi, W. (2018). Navigating the Unbeaten Track From Digital Literacy to Digital Citizenship: A Case of University Students in South Africa's Eastern Cape Province. *Reading and Writing*, 9(1), 1-15.

Thomas, S. N. (2018). Promoting Digital Citizenship in First-Year Students: Framing Information Literacy as a Tool to Help Peers. *College and Undergraduate Libraries*, 25(1), 52-64.

TÜİK. (t.y.). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 19.07.2019 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028) adresinden erişildi.

UNESCO. (2011). Digital Literacy in Education. *Policy Brief*, May 2011, 1-12.

Wang, K. ve Chen Z. (2016). Stepwise Regression and All Possible Subsets Regression in Education. *Electronic International Journal of Education, Arts and Science*, 2, 60-81.

Winn, M. R. (2012). Promote Digital Citizenship Through School-Based Social Networking. *Learning and Leading with Technology*, 39(4), 10-13.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yılmaz, B. ve Soylu, D. (2014). The Role of Public Libraries in Information Literacy in Turkey: A Study of a Provincial Public Library. Serap K., Sonja S., Esther, G., Diane M. and Ralph C. (Eds.). *Information Literacy Lifelong Learning and Digital Citizenship, 2<sup>nd</sup> European Conference, ECIL, 20-23 October 2014, Dubrovnik, Croatia* içinde, (s. 642-651).Springer International Publishing, Switzerland.

Zahrani, A. (2015). Toward Digital Citizenship: Examining Factors Affecting Participation and Involvement in the Internet Society Among Higher Education Students. *International Education Studies*, 8(12), 203-217.



**Citation:** AYTEKİN, B.A. & ŞİMŞEK, H.O. (2019), Sağlık İletişimi Bağlamında Hasta-Hekim Etkileşiminin Öneminin Katılımcı Eylem Araştırması (PAR) ve Elektrodermal Veri Toplama (GSR) Yöntemleri ile Denetlenmesi, BMIJ, (2019), 7(4): 1209-1224 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1144>

## SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA HASTA-HEKİM ETKİLEŞİMİNİN ÖNEMİNİN KATILIMCI EYLEM ARAŞTIRMASI (PAR) VE ELEKTRODERMAL VERİ TOPLAMA (GSR) YÖNTEMLERİ İLE DENETLENMESİ<sup>1</sup>

Behiç Alp AYTEKİN<sup>2</sup>

Hasan Onur ŞİMŞEK<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 19/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 07/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Hasta-hekim etkileşiminin doğru ve etkili yönetilebilmesi sağlık iletişimi çerçevesinden ele alındığı zaman farklı bilimsel disiplinler dahilinde en çok araştırılan sorunsallardan biri olarak gündemdedir. Bu bağlamda çalışmanın temel hedefi, diş çekimi işlemi sırasında hastaların nasıl etkilendiklerini tanımlamak ve hasta-hekim etkileşiminin doğru kurulumuna yönelik bulguları açığa çıkarmaktır. Araştırma ile diş hekimliği ile iletişim bilimleri bakış açıları bir arada kullanılarak, disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu bağlamda diş çekimi prosedürü uygulanan 120 hasta (70 kadın, 50 erkek); operasyonlar esnasında katılımcı tasarım yöntemi ile gözlemlenmiş, 12 hastadan ise üç farklı fazda olmak üzere biyometrik veri toplanmıştır (elektrodermal SCL değeri). Tüm süreç esnasında, biyometrik verilerin yanı sıra, her iki araştırmacı tarafından katılımcı gözlem esasına dayalı olarak katılımcı eylem araştırması tekniği ile diğer bulgular da elde edilmiştir. Araştırma sonucunda hasta-hekim etkileşiminin kuvvetlendirilmesi ve her iki taraf içinde daha konforlu hale getirilmesi adına nasıl aksiyon alınması gerektiğine dair çıktılara ulaşılmıştır. Çalışmanın disiplinlerarası ve çoklu metodoloji temelli yaklaşımının; orijinal ve örnek bir bilimsel uygulama yapısı sunması, sağlık iletişimi bağlamında ilerleyen çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önemsenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Diş Hekimi-Hasta Etkileşim Deneyimi, Biyometrik Veri Toplama, Elektrodermal Aktivite Ölçümü (EDA, GSR), Katılımcı Eylem Araştırması (PAR), Sağlık İletişimi

**JEL Kodları:** C93, D80, I12, I31

## THE IMPORTANCE OF PATIENT-DOCTOR INTERACTION IN THE CONTEXT OF HEALTH COMMUNICATION EXAMINING WITH THE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR) AND ELECTRODERMAL DATA COLLECTION (GSR) METHODS

<sup>1</sup> Araştırma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri İF-17001 ve İF-18002 projelerinden sağlanan ekipman desteği ile gerçekleştirilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, [alpaytekin@adu.edu.tr](mailto:alpaytekin@adu.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0001-9121-6445>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Ağız, Diş ve Çene Cerrahisi Anabilim Dalı,  
[onursimsek@adu.edu.tr](mailto:onursimsek@adu.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0001-9628-3014>

## ABSTRACT

When it is considered within the framework of health communication, the correct and effective management of patient-doctor interaction is on the agenda as one of the most researched problems in different scientific disciplines. In this context, the main objective of the study is to identify how patients are affected during dental surgery operations and to reveal the findings for the correct establishment of patient-doctor interaction. An interdisciplinary approach is adopted by using a combination of dentistry and communication science perspectives. In this context, 120 patients (70 females, 50 males) underwent dental extraction; during the operations, biometric data were collected in three different phases from 12 patients (electrodermal SCL value). During the whole process, in addition to biometric data, other findings were obtained by participant action research technique based on participatory observation by both researchers. As a result of the research, the results of how to take action in order to strengthen the patient-doctor interaction and make it more comfortable on both sides were obtained. Interdisciplinary and multiple methodology-based approach of the study; the fact that it presents an original and exemplary scientific application structure is considered important in terms of being an example for the studies that are going on in the context of health communication.

**Keywords:** Biometric Data Collection, Electrodermal Activity Measurement (EDA, GSR), Health Communication, Dentist-Patient Interaction Experience, Participatory Action Research

**JEL Codes:** C93, D80, I12, I31

## 1. GİRİŞ

Ağız, diş ve çene cerrahisi alanında herhangi bir tıbbi prosedür uygulanması çoğunlukla hastalar üzerinde dezavantajlı psikolojik durumlar yaratmaktadır. Hastalar operasyon öncesinde, operasyon esnasında ve sonrasında çeşitli motivasyonel durum değişiklikleri yaşamaktadır. Değişkenlerin çoğu, onları olumsuz olarak etkileyen kaygı, korku, stres ve heyecan temelli görünmektedir. Kimi hastanın korku ve kaygısını bastıramadığı gözlemlenmekte ve bunun sonucu olarak operasyon sırasında olumsuz durumlar oluşabilmektedir. Hatta kimi zaman hasta; kusma, ağlama, bağırama ve benzeri yüksek reaksiyonlar göstererek operasyonun yapılmasına engel oluşturmaktadır. Bu durumun klinik olarak varlığı, konunun sağlık iletişimi bağlamında ele alınmasını ve hasta-hekim iletişimi adına koşulların iyileştirilebilmesi için adım atılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Sağlık iletişimi başlığı özellikle son yıllarda sıklıkla çalışılan disiplinlerarası bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamdaki temel hedef, sağlık tehdidi yaratan unsurlar meydana geldiğinde doğru hasta-hekim iletişiminin kurulması ve bunun sağladığı konforlu alan üzerinden doğru tanı ve tedavinin uygulanabilmesi özelindedir. Çalışma kapsamında sağlık iletişimi bakış açısı üzerinden hasta-hekim iletişimi bir deneyim ve etkileşim biçimi olarak düşünülmekte ve incelemeye dahil edilmektedir. Yürütülen karşılıklı süreç, taraflar arası geri bildirim önemi ve taraflar arası koşullara göre yeniden konum almaya dair aksiyonların gerekliliği üzerinden, hasta-hekim arasındaki süreç bir etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır. Kreps ve Thornton da (1992, s. 120) benzeri bir ifade ile konuyu “sağlık

hizmetleri özelinde gerçekleşen bir insan etkileşimi” olarak ele almaktadır (akt. Güven ve Boztepe Taşkiran, 2019, s. 12).

Bu durumun sağlıklı olarak incelenebilmesi için çalışmaya dahil olan her iki araştırmacı da katılımcı eylem araştırması yöntemine dayanarak hem araştırmacı hem de sahada yer alan rollerine dair uygulayıcı olarak konum almıştır. Araştırmacıların aldıkları bu konum, çalışmanın deneysel bir çalışma olarak kurgulanmak yerine, ilke elden gözlem ve deneyim temelli bir yönelim almasını sağlamıştır. Yönelim doğrultusunda, iletişim bilimleri kökenli araştırmacı, sahaya dair notlar tutarak gözlem yapmakta ve operasyon sırasındaki biyometrik elektrodermal verinin akışını tutmaktadır. Operasyon sonrası hastalarla gerçekleştirdiği kısa görüşmeler ile de biyometrik verinin akışını sınamaktadır. Ağız cerrahı araştırmacı ise diş çekim prosedürlerini gerçekleştirmekte ve hastaların psikolojik durumlarını gözeterek ve daha önceki hekim deneyiminden yola çıkarak, operasyonel süreci müzakereci bir tavır ile yönetmektedir.

Biyometrik veri ve saha gözlemlerine dair elde edilen nicel ve nitel veriler neticesinde, hasta-hekim iletişimin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair önemli bilgiler elde edilmiş ve ilerleyen çalışmaların detaylandırabileceği şekilde çalışmanın ilgili bölümünde tartışmaya açılmıştır. Araştırma kapsamında aynı zamanda, diş çekimi prosedürü esnasında hastaların hangi motivasyonel durum değişikliğini yaşadığı ve bu değişikliklerin nasıl yorumlanması gerektiğine dair eş zamanlı veri toplama olanağı da yakalanmıştır. Otonom sempatik sinir sistemine bağlı ve kişi tarafından yönlendirilmesi veya yanıtılması mümkün olmayan biyometrik veri, bu yapısal özelliği nedeniyle operasyonel aşamalara yönelik kıymetli bulguların ortaya konmasını sağlamıştır. Bu verilerden yola çıkarak, operasyonel değişkenlerin planlanması da mümkün görünmektedir. Araştırma tüm bu karma metodolojik yöntemi ve disiplinlerarası yaklaşımı ile literatürde yer alan diğer sağlık iletişimi çalışmalarından ayrılmaktadır.

## **2. SAĞLIK İLETİŞİMİ ÖZELİNDE HASTA-HEKİM İLETİŞİMİ MODELLERİNE GENEL BİR BAKIŞ**

Bu bölüme dair bilgiler Güven ve Boztepe Taşkiran (2019) tarafından gerçekleştirilen, hasta-hekim iletişimine yönelik modelleri bir araya getiren çalışmalarından referans alınarak derlenmiştir.

Sağlık iletişimi, araştırma alanı olarak kökenini hasta ve hekim ilişki ve iletişim biçimlerine dayandıran çok disiplinli bir yapı arz etmektedir. Farklı birçok boyutta hasta ve

hekim gereksinimlerini anlamak ve çeşitli tıbbi durumlar ekseninde kurulması gereken en ideal iletişimi biçimlendirmek, sağlık iletişimi bağlamında ele alınan tüm taraflar açısından yüksek önem taşımaktadır. “Sağlık iletişimi, hastalıklar ve koruyucu önlemler konusunda toplumda farkındalık oluşturmak, hedef kitleleri bilgilendirmek ve kamu bilincinin gelişmesini sağlamak gibi temel amaçlara sahip bir alan olmanın yanı sıra, sağlıklı ilişkili taraflar arasındaki ilişkileri düzenleyen bir iletişim disiplindir” (Güven ve Boztepe Taşkiran, 2019, s. 10). Sağlık iletişiminin doğru bir etki düzeyinde şekillenebilmesi adına, öncelikle kişilerarası iletişim düzeyinde hekim ve hastalar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik, hasta-hekim arası iletişimin, sağlık iletişiminin ön planda tutulan ve temel araştırma konularından biri olarak şekillenmesini sağlamıştır (Güven ve Boztepe Taşkiran, 2019, s. 10).

Ön planda tutulan bu araştırma konusu ekseninde, sağlık iletişimi literatürü kökenli çeşitli modellere yönelik çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Hasta-hekim iletişimini çeşitli yaklaşımlar düzeyinde kurgulamayı hedefleyen bu modeller kapsamında, hasta ile hekimin çeşitli toplumsal ve sosyal roller düzeyinde taşıyıcı kimlikler üstlenmeleri ve ilişkilerini bu yönelimler doğrultusunda bağlamlara oturtmaları denenmiştir. Örneğin, Güven ve Boztepe Taşkiran’ın (2019) aktardığı kadarı ile Parsons’un (1951) modeli, ilişkinin olumlu seyrine yönelik hekimin otoriter tavrını ön planda tutarken, hasta ilişkisinin çocuk ile ebeveyn arasındaki ilişkiye benzetildiğini vurgulamaktadır. Szasz ve Hollender (1956) hasta ve hekim arasında mekân ve tıbbi prosedüre göre değişiklik gösteren bir ilişki dinamiği kurgularken; Freidson’un modeli (1970) taraflar arası beklentilere göre şekillenen bir yapı arz etmekte ve temelini taraflar arasındaki güç eşitsizliğine dayandırmaktadır. Güven ve Boztepe Taşkiran (2019, s. 11) tüm bu modeller ekseninde Emanuel ve Emanuel’in (1992) modelini temel almış ve gerçekleştirdikleri saha araştırması bulgularına göre, “bu modelde yer alan hekim ve hastaların ilişki sürecinde karşılıklı fikir alışverişinde bulunmaya ve ortak karar verme fikrine dayanan müzakereci yapının çok daha fazla tercih edildiğini” bulgulamıştır.

Güven ve Boztepe Taşkiran (2019, s. 18) müzakere modelini Emanuel ve Emanuel (1992) üzerinden bu şekilde aktarmaktadır:

*Bu modelde doktor-hasta iletişiminin amacı, hastanın klinik durumu ile ilgili gerçekleştirilebilecek tıbbi müdahalelerin belirlenmesine ve hastanın sağlıkla ilgili en iyi kararları vermesine yardımcı olmaktır. Bu amaçla, doktorun hastanın klinik durumu hakkında bilgi vermesi ve mevcut seçenekler içinde yer alan tedavi türlerini açıklığa kavuşturması gerekir. Doktor ve hasta, hastanın sağlık durumu ile ilgili neler yapabileceği ve nihayetinde uygulanması gereken*

*tedavi yöntemi konusunda görüş alışverişinde bulunurlar. Doktor sadece sağlıkla ilgili değerleri yani hastanın hastalığını ve tedavi sürecini etkileyebilecek durumları tartışır, hastanın etik olarak ikna edilmesinde fazlasını hedeflemez ve hastayı zorlamaktan kaçınır. Müzakereci modelde, doktor bir öğretmen ya da arkadaş olarak hareket etmektedir. Doktor, sadece hastanın ne yapabileceğini belirtmekle kalmaz, aynı zamanda hasta için en iyisini isteyen doktor, hastanın ne yapması gerektiğini ve tedavi seçenekleri arasından hangisini seçmesi gerektiğini göstermektedir.*

Güven ve Boztepe Taşkırın'ın (2019) gerçekleştirdikleri saha çalışmasında hem doktorlar tarafından hem de hastalar tarafından müzakereci modelin, iletişim biçimi olarak kullanımının tercih edildiği bulgulanmaktadır. Bu çalışmanın katılımcı eylem araştırması boyutunda elde edilen nitel bulguları da benzer bir hasta-hekim etkileşim biçiminin hastayı rahatlatmak ve süreç içinde olumlu bir psikoloji ile yer almasını sağlamak adına aynı yönelimi doğrular niteliktedir. Kreps (2003) sağlık iletişimi çalışmalarının birçok farklı bilimsel çalışma disiplinini bir araya getirdiğini vurgulamakta; iletişim ve sosyal bilimler bakış açısının bu bağlamda birçok araştırma alanı ile disiplinlerarası konuşabilir olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmanın metodolojisi ve araştırmacıların uzmanlık alanları üzerinden çalışma evrenine eğildikleri bakış açısı da benzer bir kurgu sunmakta ve öne sürülen disiplinlerarasılık kuvvetini artırır özellikler göstermektedir. Şimdiye kadarki çalışmalarda ele alınan yöntem biçimlerinden farklı olarak bir aradalık gösteren katılımcı eylem araştırması ve biyometrik veri kullanımının, sağlık iletişimi bağlamında gözlemlenen olgular kapsamında yeni bir açılım getirdiği değerlendirilmektedir.

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Araştırma dahilinde sağlık iletişimi literatürü açısından ilk kez bir araya getirilen bir metodolojik bütünden faydalanılmıştır. Bu yaklaşım ile dental disiplin, iletişim bilimleri bağlamında sosyal bilimsel bir yaklaşımla birlikte sahaya adapte edilmiş; biyometrik veri araştırmaları evreninden de elektrodermal deri iletkenliği ölçümü tekniği (GSR) kurguya eklenmiştir.

Tablo 1'de de görüleceği gibi; klinik saha çalışması diş çekimi prosedürü altında yer alan üç temel fazdan meydana gelmektedir. Bu yönelim ile klinik aşamaya alınan hastalar, katılımcı gözlem ve biyometrik ölçüm yöntemleri ile incelenmiştir. Diş çekimi prosedüründe toplamda üç fazın da tamamlanması dikkate alınarak geçirilen süre 15 ile 30 dakika arasında değişim göstermiş, ortalama süre ise yaklaşık 20 dakika olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 1.** Saha Çalışmasında Kullanılan Yöntemler ve Aşamalar

Yöntem	DIŞ ÇEKİMİ PROSEDÜRÜ		
	Operasyon Öncesi	Operasyon Aşaması	Operasyon Sonrası
<b>Katılımcı Eylem Araştırması</b> (Lewin, 1946)	Hekim, Hemşire, Asistanlar ve Malzemelerin Hazırlığı ve Hastanın genel durum değerlendirmesi	1. Anestezi 2. Diş Çekimi 3. İşlem Sonu	Operasyon sonrası öneriler ve bilgiler, ilaç yazılması ve kontrol süreçlerinin planlanması
<b>Biyometrik Veri Ölçümü</b> (Boucsein, 2012)	GSR, Elektrodermal Aktivite Ölçümü (SCL)	GSR, Elektrodermal Aktivite Ölçümü (SCL)	GSR, Elektrodermal Aktivite Ölçümü (SCL)

### 3.1. Örneklem

Araştırmada Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Ağız, Diş ve Çene Cerrahisi Anabilim Dalı'na başvuran hastalar ile çalışılmıştır. Hastalara araştırmanın amacı ve yapılacak uygulamanın detayı açıklanarak ve bu çerçevede onayları alınmıştır. 70 kadın, 50 erkek hasta olmak üzere, toplam 120 gönüllü kişi ile saha yürütülmüş; bu gönüllü 120 kişilik örneklem grubunu temsil kuvveti bulunan 6 kadın ve 6 erkekten oluşan 12 kişilik bir gruptan ise biyometrik veri olarak elektrodermal SCL değeri alınmıştır. Biyometrik veri kişiyeye özel bir veri olmakla birlikte, bu tarz kişisel katılım temelli biyometrik veri toplama uygulamalarında yeterli veri doygunluğuna dayalı tekrar süreci bazen 1-3 kişilik bir katılımcı grubunda bile gözlemlenmektedir. Dolayısı ile biyometrik veri üzerinden bir çıkarım yapabilmek adına, örnekleme temsil eden 12 kişilik bir katılımcı gruba bakmak yeterli olmuştur.

Çalışma gözlem ve deneyim yaklaşımı temelinde ele alındığı için deneysel bir araştırma tutumu ile özel hasta grupları oluşturulmamış; bu tarz bir yaklaşım yerine, örneklem seçiminde yaş aralığı ve benzeri özel durumlar gözletilmemiş ve kliniğe gelen rutin hastalardan seçim yapılmıştır. Bu tutumun temel nedeni olarak araştırmanın yaygın etkisinin artırılması hedeflenmiştir.

### 3.2. Katılımcı Eylem Araştırması (PAR)

Katılımcı eylem araştırması (*Participatory Action Research* (PAR)) içinde bulunulan topluluğu niyetli bir şekilde değişime uğratan ve diğer açılardan da araştırma yönelimini ele alan döngüsel ve kolektif bir yöntem biçimidir (Martin ve Hanington, 2012). Yöntem ilk olarak Kurt Lewin (1951) tarafından, eylem araştırması olarak adlandırılmış ve tanımlanmıştır. Eylem araştırması, araştırmacının katılımcı olarak sahaya dahil olduğu, aktif bir şekilde araştırmaya



dair eylemler tarafında rol üstlendiği ve olguların denetlenmesi adına süreçleri yürüttüğü bir tekniktir. Bu yöntem dahilinde araştırmacının birden fazla rol ile sahaya adaptasyonu mümkündür.

Bu yöntem yapısal olarak, diş hekimi olan araştırmacının bir yandan hekimlik tecrübesine dayanarak diş çekimi prosedürü esnasında hasta ile olan müzakereci süreci yürütmesine ve yönlendirmesine olanak tanımakta; bir yandan da araştırmacı rolü üzerinden ilgili gözlem ve veri birikimini dikkate almasını sağlamaktadır. Aynı şekilde yöntem, hastaları diş çekimi prosedürüne yardımcı bir şekilde dahil olarak gözlemleyen iletişim bilimci araştırmacı açısından da saha unsuru olarak varlığı ile birlikte, biyometrik verinin toplanmasına yönelik metodolojiyi de sürdürebilmesine olanak sağlamaktadır.

Katılımcı eylem araştırması planlama, eylem alma, gözlem, değerlendirme (öz değerlendirmeyi de içermektedir) ve bir sonraki döngüyü planlamak için kritik kararlar alma olmak üzere bu şekilde beş aşamadan oluşarak süre giden döngüsel bir eylem iskeletinden meydana gelmektedir (McNiff, 2002). Bu araştırma yönteminde, araştırmacı ile araştırılan arasında işbirlikçi bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Yönteme özgü teknikler değişken ve esnektir ve çoğunlukla niteliksel, etnografiye dayalı geleneksel gözlem, katılımcı gözlem ve mülakat tekniklerinden beslenmektedir.

Katılımcı eylem araştırması, bu araştırmanın odağı açısından, araştırmacıların esnek hareket kabiliyeti ve gözlem becerileri açısından çok uygun bir teknikler bütünü sağlasa da bu yöntem zaman zaman zayıf yönleri ile de eleştirilmektedir. Araştırmacının kişisel konum alabildiği öznel yapısı, sistematik potansiyelinin azlığı ve veri toplama becerisinin araştırılan ile iş birliğini zorunlu kılan yapısı, yöntemin aksama potansiyeli taşıyan yönleri olarak ele alınmaktadır (Martin ve Hanington, 2012, s. 350). Yöntemin zayıf yönlerinin araştırma bulgularını etkileme potansiyeli nedeniyle, çalışma metodolojik olarak kuvvet düzeyi yüksek olan biyometrik veri toplama yöntemi ile desteklenmektedir. Böylelikle, katılımcı eylem araştırmasının sağladığı avantajlar sahaya adapte edilirken, veri seti açısından aksayabileceği noktalar, elektrodermal deri analizi verilerinin kesinliği ve güvenilirliği ile kapatılmaktadır.

Bu teknikten faydalanan araştırmacılar, her bir hastanın diş çekimi prosedürü esnasında planladıkları hareket biçimini yeniden gözden geçirerek bir sonraki hastanın prosedürü esnasında gerçekleşecek döngü için küçük etkileşim revizyonları kurgulayabilmiş, böylelikle elde ettikleri saha bulgularını sınıma ve tekrar etme olanağı bulmuştur. Böylelikle bulguların güvenilirliği ve belirli bir doygunluk için tekrar edilebilirliği sağlanmıştır.



### 3.3 Biyometrik Veri Toplama Yöntemi Olarak Elektrodermal Deri Analizi (GSR)

Elektrodermal Deri İletkenliği (*Galvanic Skin Response*), duygusal durumumuzun yoğunluğunu yansıtan ter bezi aktivitesindeki değişikliklerdir. Bir başka ifade ile duygusal uyarılma durumudur. Ter bezlerinin miktarı insan vücudunda değişiklik gösterir, ancak GSR sinyalinin tipik olarak alındığı el ve ayak bölgelerinde (cm<sup>2</sup> başına 200-600 ter bezi) en yüksektir (Gray, 1918; van Dooren, de Vries, ve Janssen, 2012). Duygusal uyarılma seviyemiz içinde bulunduğumuz ortama cevaben değişir. Eğer bir şey korkutucu, tehdit edici, neşeli veya başka türlü duygusal olarak ilgiliyse, o zaman yaşadığımız duygusal cevabın sonraki değişimi ter bezinin aktivitesini de artırır. Araştırmalar bunun duygusal uyarılmayla nasıl bağlantılı olduğunu göstermiştir (Boucsein, 2012; Critchley, 2002; Salimpoor, Benovoy, Longo, Cooperstock, ve Zatorre, 2009). Hem olumlu (“mutlu” veya “neşeli”) hem de olumsuz (“tehdit edici” veya “üzücü”) uyarıların uyarılmanın ve cilt iletkenliğinin artmasına neden olabileceği dikkat çekicidir. GSR sinyali bu nedenle duygu tipini değil, yoğunluğunu temsil etmektedir.

Elektrodermal etkinin ölçümlendiği GSR cihazı, kullanıcılara minimum düzeyde rahatsızlık verecek şekilde tasarlanmış; az sayıda bağlantı noktası bulunan, kolay kurulum ve kullanım özelliği olan bir biyometrik veri toplama aletidir. Veriler Shimmer GSR+ cihazı ile kayıt altına alınmış ve eş zamanlı olarak ConsensusPRO 1.5.0 yazılımı ile analiz edilmiştir (Shimmer, 2019). Ekipman deri iletkenlik seviyesini hastaların dış çekimi prosedürü için hasta koltuğuna oturdukları andan itibaren kayıt altına almaya başlamıştır. Ekipmanın gösterdiği tüm veri, hekim hasta ile etkileşim sürecini sürdürürken, diğer araştırmacı tarafından gözlemlenerek not alınmış ve her hastanın ardından elde edilen biyometrik veri yorumlanmıştır.

“GSR tekniği ile bilinçli olarak kontrol edemeyeceğimiz, bilinçdışı davranışlar ölçüm altına alınmaktadır. Vücudumuzun en büyük organlarından biri olan deri; idrak halimiz ve duygu durumumuzdaki bilinçdışı uyarılmaların tamamına tepki göstermektedir. Bu tepki, otonom sempatik sinir sistemi tarafından idare edilen bilinçdışı bir sisteme bağlıdır ve deri iletkenliği seviyesindeki değişiklikler ile gözlemlenmek mümkündür” (Aytekin, 2019, s. 1583). Bu bilinç düzeyi ile kontrol altına alınamayan durum, GSR ölçüm tekniğini, duygu durumu ve motivasyonel değişimi ölçümlemek adına ideal bir biyometrik veri toplama aracı haline getirmektedir (iMotions, 2017, s. 5).

Araştırma esnasında GSR cihazına bağlanan hastalardan deri iletkenlik seviyesi (*Skin Conductance Level* (SCL)) bilgisi toplanmıştır. Bu veri hastanın içinde bulunduğu motivasyonel durum esnasındaki uyarılma hali seviyesini bildirmektedir. Böylelikle, hastanın

diş çekimi prosedürü esnasında motivasyonel değişimi gözlemlenebilmekte ve sayısal veri katılımcı gözlem bilgisi ile birleştirilerek kesin olarak yorumlanabilmektedir.

Araştırmanın karma yöntem yaklaşımı dahilinde, hastalardan nicel ve nitel veriler, belirli bir uygulama prosedürüne sadık kalınacak şekilde bir arada alınmıştır. Bu bağlamda nitel verileri toplamak için katılımcı gözlem tekniği esas alınmıştır. Gözlem, katılımcılar ile gerçekleştirilen geleneksel saha çalışmalarının temel kurgusunu oluşturmanın yanı sıra, teknoloji bağlamında hareket edilen kullanıcı araştırmalarının da ana unsurlarından biridir.

#### **4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Dental prosedür operasyon öncesi, operasyon ve operasyon sonrası olmak üzere üç temel faz dahilinde kurgulanmıştır. Bu aşamaların her biri katılımcı eylem araştırması yöntemi ekseninde ve biyometrik veri düzeyinde gözlemlenmiş ve bulgular bu yaklaşım doğrultusunda oluşturulmuştur.

**Tablo 2.** Diş Çekimi Prosedürü Esnasında Toplanan Elektrodermal Veriler  
(SCL Ortalamaları)

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Operasyon Öncesi Ort. SCL	Operasyon Ort. SCL	Operasyon Sonrası Ort. SCL
Katılımcı 1	Erkek	19	2,6	5,1	4,8
Katılımcı 2	Kadın	26	2,0	2,6	1,8
Katılımcı 3	Erkek	51	0,8	2,0	1,6
Katılımcı 4	Erkek	27	1,7	2,8	2,0
Katılımcı 5	Kadın	19	1,6	1,7	1,6
Katılımcı 6	Kadın	38	3,1	5,0	4,5
Katılımcı 7	Kadın	41	2,1	2,8	2,5
Katılımcı 8	Erkek	31	1,9	2,0	2,1
Katılımcı 9	Erkek	22	1,8	1,9	1,5
Katılımcı 10	Kadın	29	2,4	2,2	2,3
Katılımcı 11	Erkek	20	2,8	5,1	4,8
Katılımcı 12	Kadın	32	1,2	2,0	1,6

Dental süreçler dahilinde literatürde yer alan çalışmaların hastaların bilişsel yapısının incelenmesine yoğunlaştığı görülmektedir. Ayaz ve Varol (2018, s. 97) “araştırmaların diş hekimi ve diş tedavisi ile ilgili bilişsel (dental cognitions) ve duygulanım (affect) arasındaki bağlantı üzerinde durduğunu; Ergüven ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarına da referans ile diş tedavisi ile ilgili negatif düşünceler, bilişsel kontrol, inanç ve beklentiler gibi bilişsel faktörlerin önemli belirleyiciler olduğunu” ifade etmektedir. Görülebileceği gibi, çalışmalar genel olarak bilişsel ve psikolojik bulgulara yoğunlaşmakta ve yöntemler bu amaç doğrultusunda seçilmektedir. Hastaların diş çekimi prosedürü kapsamında biyometrik verilerine ulaşmak ve bunları katılımcı eylem araştırması tekniği içinde yorumlamak, yeni bulgular elde edilmesini sağlarken, daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen kimi bulguların ise sağlamasının yapılmasına olanak sağlamıştır.

Bulut ve arkadaşları (2009, s. 17) diş çekimi esnasında hastaların duygu durumlarındaki değişkenlerin oluşmasına neden olan uyaranları tanımlamaktadır. Bu bağlamda uyaranlar:

*“İşlem sırasında oluşan aşırı, uzun süreli ve yorucu tedaviler gibi geçmişteki travmatik deneyimler; muayene odası, kullanılan aletlerin sesi ve görüntüsü, ortamın kokusu gibi çevresel faktörler, düşük ağrı eşiği, hastanın ağız sağlığı ile ilgili eleştiri, duyarsızlık, tedaviyi açıklamada yetersizlik, eksik veya yanlış tedavi gibi, hastanın hekime yaklaşımı sonucu güvensiz ve yetersiz bulma; ebeveyn, kardeş ve arkadaşların negatif etkisi, dramatize edilmiş çizgi filmler ve televizyon programları, sinemalarda, gazetelerde ve magazinlerde canlandırılan tehditkar diş hekimleri sonucu oluşan sosyal etkileşimler, kötü deneyimlerin ön plana çıkması şeklinde...”*

sıralanmaktadır. Ayrıca prosedürün sadece hekim tarafından yönetilmesi ve böylelikle etkileşim deneyiminin tek taraflı pasif bir yapıya dönüşmesi, çoğu hastanın kendi üzerinde yapılan eylemlerde herhangi bir kontrolü olmadığı düşüncesini yaratmakta ve bu nedenle hastaların endişeleri de artmaktadır (Bulut vd., 2009, s. 17). Uygulanacak tedavi hakkında yeterli bilginin verilmemesi, hangi işlemin ne zaman yapılacağını anlatılmaması gibi temel etkileşim ve iletişim sürecini eksik bırakan yaklaşımların da endişe ve merak seviyesini arttırdığı bilinmektedir (Öcek, Karababa, Türk, Çiçeklioğlu ve Kandemir, 2001). Belirtilen bu araştırmalardan elde edilen bilgiler, çalışmanın başında da değindiğimiz gibi, hasta-hekim iletişimi bağlamında çalışılan modeller düzeyinde de ele alınmış ve Güven ve Boztepe Taşkıran’ın (2019) modelleri derleyip, hastalar düzeyinde tercihleri sınıadıkları çalışma doğrultusunda, müzakereci modelin hem hastalar hem de hekimler düzeyinde tercih edildiğini göstermiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular da hem nicelik hem de nitelik olarak

literatürde tartışılan bu bağlamları destekler niteliktedir. Elde edilen bulguları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. Placebo hasta (Benedetti, 2013; Turabian, 2018) (klinik olarak herhangi bir sistematik veya fizyolojik durum değişkeni yaşamadığı halde; psikolojik etki nedeniyle aşırı ağrı hissi bulunan, korku, heyecan veya fenalaşma tepkisi gösteren ve hekimi yanıltma olasılığı bulunan hastalar) olarak ifade edilebilecek hasta grubu, hasta-hekim etkileşimi gözetildiğinde doğru teşhisi takip eden doğru tedavinin planlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu araştırma dahilinde dental prosedürlerde şimdiye kadar sadece hekim tecrübesi ile ayırt edilebilen placebo hastalar, katılımcı gözlem ve biyometrik veri toplama yöntemlerinin eş zamanlı kullanımı ile tanımlanabilmiş ve hekimin tecrübesine dayalı kararın niceliksel olarak saptanması da sağlanmıştır.

2. Diş çekim prosedüründe motivasyonel değişimin nasıl yaşandığı ve hasta-hekim etkileşiminde değişkenlerin etkileri bulgulanmıştır. Bulgular, müzakereci hasta-hekim iletişimi modelinin (Emanuel ve Emanuel, 1992) daha kapsamlı ve sağlıklı çalışabilmesi adına var olan literatürdeki bilgiyi destekleyecek niteliktedir.

3. Hasta-Hekim etkileşimi dahilinde hekimin müzakereci süreci yönetirken kullandığı beden dili ve tercih ettiği kelimelerin, hasta üzerindeki anlık motivasyonel değişimi niceliksel olarak bulgulanmıştır. Böylelikle tetikleyici jest, mimik ve kelime gruplarına dair kıymetli bir veri seti elde edilmiştir.

Placebo olarak adlandırılan, tedavi edici kimyasal içeriği gerçekten içermeyen bir takım kimyasal olarak içi boş ilaçların, hastalara kullanılarak medikal tedavinin psikolojik bir boyutta sürdürülmesine yönelik çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen psikolojik ve fiziki boyutlar literatür dahilinde süregiden bir tartışma olarak yer almaktadır (Benedetti, 2013; Turabian, 2018). Benzeri bir tanım belirli bir hasta grubu üzerinden sürdürülmek istenildiğinde, placebo hasta tabiri de birinci maddede ele alındığı gibi, duygusal açıdan fazla tepki gösteren ve neredeyse tedavi prosedürüne engel olacak fiziksel ve psikolojik eylemlere neden olan ancak ağrı veya hastalık seviyesinin çok daha düşük seyrettiği kişiler için kullanmak mümkün görünmektedir.

Placebo hastalar, diş tedavisi prosedürü için hasta koltuğuna oturduğu zaman, daha hiçbir tedavi eylemi başlamadan; bağırarak, ağlayan, hareketlenen, hekimin elini tutan veya kimi zaman boğulma, kusma refleksi gösteren hastalar olarak gözlemlenmektedir. Hasta grubunun benzerlik gösteren bir talebi de sedasyon olarak tabir edilen kısmi-bilinçli uyku hali, hatta genel

anestezi durumuna kadar istenilen, işlemin tamamen uyutularak gerçekleştirilmesi şeklindedir. Diş hekimleri şimdiye kadar bu hastaları tamamen kişisel hekim deneyimlerine bağlı olarak prosedüre dahil etmekte ve çoğunlukla hastaları müzakereci bir yöntem ile sakinleştirerek, sadece dental anestezi ile prosedürü sonlandıracak şekilde yürütmektedir. Ancak hekim deneyimi, uzun yıllar gerektiren bir uygulama ve teori pratiği birikimini gerektirmekte ve kişisel olarak değişkenlik gösterebilecek bir özellik arz etmektedir. Konunun tecrübeye dayalı bu yanı, dental prosedürler açısından placebo hastayı tanımlamak için kullanılabilecek herhangi bir nesnel yöntem veya işlemin bulunmaması açısından şimdiye kadar sıkıntı oluşturmuştur.

Çalışma esnasında karşılaşılan placebo hastalar, katılımcı eylem araştırması tekniği dahilinde hem hekim araştırmacı hem de iletişim araştırmacısı tarafından gözlemlenmiş, iki araştırmacı koordineli bir şekilde hasta davranışları ve tepkileri ile hastanın biyometrik verisini anlık olarak karşılaştırmıştır.

**Tablo 3.** Placebo Hasta SCL Verilerinden Örnekler

Hasta Grubu	Cinsiyet ve Yaş	Prosedür Başı SCL Ort.	Placebo Tepki Anı SCL Ort.
Placebo Hasta 1	Kadın / 19	1.6	1.7
Placebo Hasta 2	Erkek / 22	1.8	1.9
Placebo Hasta 3	Kadın / 29	2.4	2.2

Elde edilen bulgular, placebo hastaların biyometrik verileri üzerinde, motivasyonel değişken olarak herhangi anlamlı bir sayısal değişimin oluşmadığı şeklindedir. Bu durum, GSR cihazı bağlı olan bir hastanın göstermiş olduğu aşırı tepkinin, placebo bir tepki mi yoksa gerçek klinik bir durum mu olduğuna dair, hekim tecrübesine dayalı kararın yanına güvenilirliği ve kesinliği yüksek, otonom sempatik sinir sistemine dayalı (Boucsein, 2012) bir nicel veriyi de eş zamanlı olarak koymaktadır. Bulgu ile ilerleyen çalışmalar ve klinik prosedürleri dahilinde placebo hastayı anlık olarak tanımlayabilmek mümkün görünmekte; böylelikle sedasyon veya genel anestezi talebine ve uygulamasına dayalı, hastalar açısından oluşabilecek tıbbi riskleri en az seviyeye indirilmesi söz konusu görünmektedir.

İkinci bulgu olarak, hasta-hekim iletişimi dahilinde Emanuel ve Emanuel'in (1992) modeli içindeki müzakereci yöntemin her iki taraf açısından da tercih edilmesi (Güven ve Boztepe Taşkiran, 2019), seçilen etkileşim kurgusunu temsil açısından önemli bir veri olarak

karşımızdadır. Araştırma ile diş çekimi prosedüründe motivasyonel durum değişkenlerinin meydana geldiği nicelik olarak saptanmıştır. Prosedürün operasyon fazı, beklendiği gibi operasyon öncesi ve sonrasına göre, çok daha yüksek SCL değerlerinin alındığı bir faz olarak dikkat çekmektedir. Anestezi uygulaması, diş çekiminin gerçekleşmesi ve sonlandırma işlemlerinin bulunduğu bu faz, hastaların hekim ile en çok etkileşim ihtiyacında olduğu aşama olarak gözlemlenmiştir. Operasyon fazının kısa sürmesi ve hekimin yansıttığı bütünlüklü etkileşim, geri bildirim olarak hastaya yansımakta, en ufak bir el hareketi veya ağız içindeki baskılamanın yarattığı motivasyonel değişken, anlık olarak biyometrik veri olarak da gözlemlenmektedir.

Üçüncü bulgu olarak, hekimin operasyon prosedürünün başından sonuna kurguladığı beden dili, ellerini kullanma şekli, göz mimikleri ve hasta ile sözlü diyalog içinde olması, hastanın çoğu zaman talep ettiği müzakere ortamının temel bileşenleri olarak dikkat çekmektedir. Bu aşamada hekimin kullandığı kimi beden hareketleri ve özellikle kullandığı kimi kelimelerin, hastaların motivasyonel durum değişkeni üzerinde anlık tetikleyiciler olarak çalıştığı gözlemlenmiştir. Tetikleyici kelimeler olarak tanımlayabileceğimiz bu kelimeler arasında, aslında hekimin hastayı rahatlatmak için dile getirdiği “şimdi anestezi yapıyorum, dişini çektim, dikiş atacağım, bölgeyi temizliyorum” gibi kelimelerin her ne kadar müzakereci bir tutum dahilinde ele alınsa da hastanın SCL değerini yükselttiği ve hastaların genel durumları gözlemlendiğinde, yükselen bu değerlerin merak, beğeni veya rahatlama düzlemlerinin tersine, endişe, korku ve geleceğe dair kaygıya dönüştüğü belirlenmiştir. Sadece tetikleyici kelimeler üzerine gerçekleştirilecek, bu konuya odaklı ilerleyen çalışmalar ile bu kelimeler belirlenmesi ve hasta-hekim etkileşimi dahilinde, müzakereci bir yaklaşım dahilinde bile olsa kullanılmamasını sağlamak mümkündür. Benzeri şekilde hekimin kimi el ve beden hareketleri de hasta açısından tetikleyiciye dönüşmekte ve bu durumun değişken olmayacak şekilde saptanmasına yönelik bir odak, müzakereci iletişim ve etkileşim sürecinin performansını arttıracak bir unsur olarak göz önünde bulunmaktadır.

## **5. SONUÇ**

Disiplinlerarası karma yaklaşım ile orijinal bir saha çalışması yaratılmış ve her iki temel disipline de çalışma ile yeni bir soluk getirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, daha önce dental prosedürler dahilinde sadece hekim tecrübesine dayalı olarak müdahale edilebilen birtakım değişkenlerin, biyometrik veri toplama tekniği ve katılımcı eylem araştırmasının sağladığı anlık gözlem olanakları sayesinde nicel ve nitel anlık veri olarak ortaya konabilmiştir.

Böylelikle dental prosedürlerin sadece sezgiye dayalı değil, güvenilirliği yüksek anlık bilimsel veri ile de yönlendirilmesi seçeneği ortaya çıkmıştır.

Yanı sıra sosyal bilimler üzerinden sağlık iletişimi bağlamında yıllardır incelenen hasta-hekim iletişimi ve buna dayalı modeller; araştırma kapsamındaki ortak metodoloji ile sınılanabilmiştir. Böylelikle, hasta ve hekimler tarafından tercih edilen müzakereci iletişim yaklaşımı, bir etkileşim biçimi olarak ele alındığında hangi noktalarda geliştirilebilir ve hangi açılardan daha fazla üzerinde durulabilir soruları yanıtlarını bulmaktadır. Yaklaşım hem hasta gruplarını tanımlamak ve prosedür biçimini tanımlamak adına işe yaramakta hem de bulgular üzerinden hekimlerin tercih ettikleri müzakereci tavrı gözden geçirip, iyileştirmeleri özelinde önemli bilgiler taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, sağlık iletişimi literatüründe placebo hasta ve motivasyonel tetikleyici kelimeler, mimikler olmak üzere iki yeni önermenin ilerleyen çalışmalar dahilinde ele alınabileceği, derinleştirilebileceği yeni ve orijinal önermeler içermektedir. Yanı sıra, dental prosedür aşamalarının hasta-hekim etkileşimi bağlamında tanımlanması ve iyileştirilmesi adına gerçekleştirilebilecek yeni disiplinlerarası araştırmalara da öncülük edebilecek bilgiler içermektedir. Araştırmanın disiplinlerarası çalışmaların gerekliliği olan orijinal karma yöntem yaklaşımlarının benimsenmesi ve nasıl kullanıma dahil edileceği adına da örnek teşkil ettiği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

Ayaz, E. ve Varol, G. (2018). Namık Kemal Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, Sağlık Yüksek Okulu 1. Sınıf Öğrencilerinde Dental Anksiyete Düzeyi ile İlgili Faktörlerin İncelenmesi. *Namık Kemal Tıp Dergisi*, 6(3), 96-103.

Aytekin, B. A. (2019). İzleyici ve İçerik Etkileşimi Bağlamında Yeni Bir YouTube Fenomeni Olarak Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Etkisinin Deri İletkenliği Ölçümü (GSR) Tekniği ile İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 1568-1600.

Benedetti, F. (2013). Placebo and the new physiology of the doctor-patient relationship. *Physiological Reviews*, 93(3), 1207-1246.

Boucsein, W. (2012). Principles of Electrodermal Phenomena. İçinde W. Boucsein (Ed.), *Electrodermal Activity* (ss. 1-86). Boston, MA: Springer US.

Bulut, E., Poyrazoğlu, E. ve Bek, Y. (2009). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi öğrencilerinde dental anksiyetenin incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 10(2), 16-24.

Critchley, H. D. (2002). Electrodermal Responses: What Happens in the Brain. *The Neuroscientist: a review journal bringing neurobiology, neurology and psychiatry*, 8(2), 132-142.

Emanuel, E. J. ve Emanuel, L. (1992). Four Models of the Physician Patient Relationship. *Journal of the American Medical Association*, 267(16), 2221-2226.

Ergüven, S. S., Kılınç, Y., Delilbaşı, E. ve Işık, B. (2015). Bir diş hekimliği fakültesi ağız, diş ve çene cerrahisi kliniğine başvuran hastaların dental kaygı düzeylerinin değerlendirilmesi. *Acta Odontologica Turcica*, 32(1), 7-11.

Freidson, E. (1970). *Profession of Medicine: A Study of the Sociology of Applied Knowledge*. New York: Dodd, Mead & Company.

Gray, H. (1918). *Anatomy of the Human Body: The Organs of the Senses and the Common Integument* (Anatomy of the Human Body (20th ed.)). Philadelphia: Lea ve Febiger.

Güven, B. ve Boztepe Taşkiran, H. (2019). Sağlık İletişiminde Doktor-Hasta İlişkisi Modelleri ve İlişki Taraflarının Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 7-38.

iMotions. (2017). *Galvanic Skin Response: The Complete Pocket Guide*. Denmark: iMotions.

Kreps, G. (2003). Trends and Directions in Health Communication Research. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(3-4), 353-365.

Kreps, G. ve Thornton, B. (1992). *Health Communication Theory and Practice*. USA: Waveland Press.

Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York: Harper.

Martin, B. ve Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Essex County: Rockport.

McNiff, J. (2002, Ekim 6). Action Research for Professional Development. Erişim tarihi: 18 Haziran 2019, Erişim Linki: <http://www.jeanmcniff.com/ar-booklet.asp>

Öcek, Z. A., Karababa, A. O., Türk, M., Çiçeklioğlu, M. ve Kandemir, Ş. (2001). Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'ne başvuran hastalarda dental anksiyete etyolojisinin değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 22, 121-129.

Parsons, T. (1951). *The Social System: The Major Exposition of the Author's Conceptual Scheme for the Analysis of the Dynamics of the Social System*. New York: The Free Press Paperback.

Salimpoor, V. N., Benovoy, M., Longo, G., Cooperstock, J. R. ve Zatorre, R. J. (2009). The rewarding

aspects of music listening are related to degree of emotional arousal. *PloS One*, 4(10), e7487.

Shimmer, G. S. R. (2019). Shimmer GSR+ Unit. Erişim tarihi: 18 Şubat 2019, Erişim Linki: <http://www.shimmersensing.com/products/shimmer3-wireless-gsr-sensor>

Szasz, T. S. ve Hollender, M. H. (1956). The Basic Models of the Doctor-Patient Relationship. *Archives of internal medicine*, 97, 585-592.

Turabian, J. L. (2018). The enormous potential of the doctor-patient relationship. *Trends Gen Pract* 1. <https://doi.org/10.15761/TGP.1000115>

Van Dooren, M., de Vries, J. J. G. ve Janssen, J. H. (2012). Emotional sweating across the body: Comparing 16 different skin conductance measurement locations. *Physiology & behavior*, 106, 298-304.

**Citation:** Canbaz, M. (2019), Altın Bankacılığı ve İşletmeler Açısından Altın İşlemlerinin Muhasebesi, BMIJ, (2019), 7(4): 1225-1259 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1162>

## ALTIN BANKACILIĞI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ALTIN İŞLEMLERİNİN MUHASEBESİ

Mustafa CANBAZ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 06/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Altın geçmişten bugüne bir güç sembolü, yanı sıra değişim ve servet biriktirme aracı olarak yoğun ilgi kabul görmektedir. Öte yandan, kolay işlenebilirliği ve iletkenliği kullanım alanını giderek artırırken en fazla ziynet (süs eşyası) ve mücevher olarak tercih edilmektedir. Ancak, bütün bunlara karşılık altın ağırlıklı olarak ekonomi dışında tutulmakta ve mali kaynakların verimsiz kullanılmasına yol açılmaktadır. Bu durum son yıllarda yapılan düzenlemelerle önlenmek istenmekte, altın bankacılığı sayesinde mali sisteme çekilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada, altın bankacılığı ve ekonomisi hakkında genel bilgi verildikten sonra işletmelerin bankalar ile altına dayalı olarak gerçekleştirdikleri işlemlerden bir kısmı ele alınmıştır. Bu kapsamda, başta vadeli veya vadesiz mevduat depo hesapları olmak üzere altın kredisi kullanımı gibi işlemlerin muhasebesi bulunmaktadır. Bu işlemler, Maliye Bakanlığı'nın 1992 tarihli Tekdüzen Hesap Planı esas alınarak yapılmıştır. Böylece, oldukça yeni ve güncel olan bu konunun literatüre teorik katkı sağlamak yanında işletme sahip ve uygulayıcılara katkı sağlaması ve rehberlik yapması da amaçlanmıştır. Bu ikincisi, çalışmanın yöntemini belirlerken, yoğunlaşılan esas alanı oluşturmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Altın, Bankacılık, Muhasebe, Altın Depo Hesabı, Altın Kredisi

**JEL Kodları:** M41, G24, G20, G21

## GOLD BANKING AND ACCOUNTING OF GOLD TRANSACTIONS IN TERMS OF BUSINESS

### ABSTRACT

Gold is recognized as a symbol of power from past to present, as well as a means of accumulating change and wealth. On the other hand, while its easy processability and conductivity increase its usage area, it is mostly preferred as ornament and jewelery. However, gold is mostly excluded from the economy and inefficient use of financial resources is caused. This situation is tried to be prevented by the regulations made in recent years and thanks to gold banking, it is tried to be drawn into the financial system. In this study, after giving general information about gold banking and its economy, some of the transactions carried out by businesses with banks based on gold are discussed. In this context, transactions such as the use of gold credits, especially the time deposit accounts and demand deposits, are accounted for. These transactions are based on the Uniform Chart of Accounts of the Ministry of Finance of 1992. Thus, it is aimed to provide theoretical guidance to the business owners and practitioners in addition to providing theoretical contribution to the literature. This latter was the main area of focus in determining the method of the study.

**Keywords:** Gold, Banking, Accounting, Gold Deposit Account, Gold Credit

**JEL Codes:** M41, G24, G20, G21

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, [mcanbaz67@yahoo.com](mailto:mcanbaz67@yahoo.com) <https://orcid.org/0000-0002-5261-6187>

## 1. GİRİŞ

Altın geçmişten bugüne toplumların en önemli güç sembollerinden biri olmuştur. Paranın henüz icad edilmediği dönemlerin esas değişim aracı olup 19. Yüzyıla kadar para olarak varlığı sürmüştür. 1870'lerden Birinci Dünya Savaşı'na kadar geçen sürede ise uluslararası para sisteminin temeli de altın standardıdır. Türkler Anadolu'da ilk olarak İstanbul'un fethinden sonra 1477 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından bastırılan 'Sultani'ler (Vural, 2003: 58) vasıtası ile altını para olarak kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde ise Türk toplumu tarafından geleneksel tasarruf aracı olmak yanında altın, ziynet eşyası, tasarruf ve saklama aracı olarak altın tutulmaktadır (Aktaş vd., 2012: 4). Bunların ötesinde, hava ve sudan etkilenmemesi, iletkenliği ve kolay işlenebilirliği nedeniyle, başta elektronik olmak üzere farklı sektörlerde kullanımı da söz konusudur.

Geniş kullanımı yanında, son yıllarda birçok devlet rezerv olarak altına yönelme eğilimi içindedir. Amerikan Doları'ndan kaçarak altına yönelen bu ülkeler, özellikle 2008'de patlak veren küresel finansal kriz sonrasında, yıllardır yurt dışı bankalarda tutulan altın rezervlerini geri çekmeyi hızlandırmışlardır. Halbuki, kriz öncesi, 1970'lerde altının uluslararası para sisteminden çıkmasından sonra merkez bankaları ellerindeki rezervlerden altının bir kısmını satmayı tercih etmişlerdir. 2008 sonrasında birçok ülke altın satışlarını ciddi şekilde azaltırken Çin, Hindistan, Rusya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler alıma yönelmişlerdir. Böylece 2000 yılı sonrası dönemde 2009-2010 arasında ilk defa dünya merkez bankaları net alıcı konumuna geçmişlerdir. Bunda, 2008'deki finansal krizle birlikte Amerikan Doları'nın uluslararası para rezervi olarak rolünün sorgulanmaya başlanması ve hegemonyasının sarsılması ile ülkelerin merkez bankalarının rezervlerinde doların ağırlığını azaltarak alternatif rezerv varlıklara yönelme eğilimlerinin artması etkili olmuştur (Demirci, Kodalak, 2018: 2-3). Bu kapsamda bir diğer gelişme ise, bankaların merkez bankasındaki zorunlu karşılıklarının altın ağırlıklı varlıklara yönelmesi olmuştur.

Uluslararası alanda ortaya çıkan bu gelişmelere karşılık ülkemizde altın ile ilgili ilk düzenlemelerden biri Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar'da yapılan değişiklik olmuştur. Sonrası altının ekonomiye katılma süreci başlamıştır. Önce 'Altın Borsası' kurulmuş, ardından kurumsallaşma hız kazanmış ve kayıt dışı altınların finansal sistem içine çekilmesi mümkün hale gelmiştir. Altının mevduat olarak bankacılık sistemine alınması ile işletmeler sadece bir yatırım aracı kazanmamışlar yanı sıra yüksek kalitede bir teminat aracı da kazanmışlardır. Beş bin ton civarında olduğu tahmin edilen ekonomi dışı altının bir kısmının bile mali sisteme çekilmesi, sermaye/tasarruf açığı olan Türkiye için çok

önemli bir kaynaktır. Altyapı ve kurumsallaşma düzenlemeleri önemli oranda tamamlanan bu mali kaynak, yapılan mevzuat düzenlemeleri sonrası, özellikle 2010'dan itibaren banka bilançolarında (mevduat, altın kredisi gibi hesaplar) yavaş yavaş oluştuğu görülmektedir.

İslamın faiz yasağı nedeni ile bankadan uzak duran Türk toplumunun tasarruflarını ekonomi dışı tutması karşısında gündeme gelen faizsiz/katılım bankacılığı 40 yıla yakındır faaliyet göstermektedir. Altının sistem içine çekilmesinde büyük katkısı olmasına rağmen istenen düzeye ulaşamamış, bu durum karşısında mali otorite son yıllarda altına altın sertifikası, altına endeksli sertifikalar gibi finansal ürünler ile piyasadan altın toplamaya da başlamıştır. Diğer bankalarında ilgi duyduğu altın ve ona dayalı bu yatırım araçları, bir bakıma onları lokomotif olmaya doğru yöneltmiştir.

Bu çalışmada, altın bankacılığı hakkında genel, mevzuat ve gelişimi bilgileri verildikten sonra işletmeler tarafından altına dayalı gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinden bir kısmı hakkında Tekdüzen Hesap Planı kapsamında muhasebe uygulamalarının nasıl yapılacağı konusu açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Henüz ciddi bir literatüre sahip olmayan bu konu özellikle altın işlemine taraf olan işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

## **2. ALTIN VE EKONOMİSİ**

Altın, geçmişten günümüze insanları peşinden koşturmuş, diğer ifadeyle her zaman değerli bir maden olarak kabul edilmiştir (Çıtak, 2004: 13). Toplumun her kesimden insanın geleneksel ortak yatırım aracı, altın olmuştur. Doğum ve düğünlerde sunulan en değerli ve tercih edilen hediye, yine altındır. Bu durum, talebin canlı olmasında etkili olmaya, büyük küçük hemen hemen her kasaba ve şehirde canlı bir 'kuyumcu piyasası'nın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Öyle ki, Anadolu'da altın ve gümüş gibi değerli mücevher ve takıların alınıp-satıldığı bir 'kuyumcular çarşısı' olmayan kasaba ve şehir dahi yoktur. Ülkenin her köşeye yayılmış bu 'yerel çarşılar'ın üzerinde 'uluslararası' nitelikte bir çarşı da İstanbul'da bulunmaktadır. O'nun ismi ise, 'Kapalıçarşı'dır.

Kapalıçarşı, beş asır önce Fatih Sultan Mehmet Han'ın İstanbul'u fethi ile hayat bulmuştur. Bu kadim çarşı, halen İstanbul'un en hareketli ticari merkezlerinden biridir. Mücevher satan esnaf dışında, özellikle yabancı turistler için son dönemde yoğun bir hediyelik eşya satan işyeri açılmıştır. Nüfusun artışı ve ticaretin gelişmesi ile birlikte kabına sığmayan çarşı, 2000'li yıllara doğru uzmanlaşmanın da bir gereği olarak, şehrin farklı

(Yenibosna/Kuyumcukent gibi ihtisas) bölgelerine doğru kaymaya başlamıştır. Özellikle, fabrika ve atölye gibi imalata dönük kısımlarını bu bölgelere taşıyan sektörün yıllık altın işleme kapasitesi, bu açılımla birlikte 450-500 ton civarına kadar yükselmiş, ancak genellikle bunun altında bir kapasite ile çalışmaktadırlar (Halisçelik, 2000: 99).

Altın, en fazla kişisel ziynet (süs eşyası), yani takı ve mücevher olarak tercih edilmektedir. Ekonomik gelişme ve fiyatlardaki değişimlerden, diğer sektörlerle göre daha az etkilenmesi yanı sıra tasarruf güdüsü taşıması bu talebi canlı tutmaktadır. 2012 öncesi 5 yıllık dönemde ortalama %49 olan bu sektörün altın talebi, 2012 yılında %43 düzeyinde gerçekleşmiştir. Gerilemesinde merkez bankalarının altın talebindeki payının 2012’de hızlı artarak %12’ye yükselmesi etkili olmuştur. Aynı yıl global altın talebinde (elektronik ağırlıklı) sanayi sektörünün payı %10, yatırımcıların payı ise %35 seviyesinde gerçekleşmiştir (Aşarkaya, 2013: 3). Bu süreçte, 2010 yılı sonunda Merkez Bankası brüt döviz rezervi 80,67 Milyar \$’dan %31 artışla 2013 Mart sonu 105,65 Milyar \$’a çıkarken, aynı dönemde altın rezerv miktarı 5,26 milyar \$’dan dört kat artışla 21,03 milyar \$’a yükselmiştir (Saraç, Bayhan, 2013: 399).

**Tablo 1.** Altının Kullanım Alanları

Kullanım Alanı	2010	2011	2012
Mücevher ve takı	0,49	0,43	0,43
Teknoloji/Sanayi	0,11	0,10	0,10
Elektronik	0,08	0,07	0,07
Diğer Endüstri	0,02	0,02	0,02
Dişçilik	0,01	0,01	0,01
Yatırım	0,38	0,37	0,35
Merkez Bankaları	0,02	0,10	0,12
Toplam	1,00	1,00	1,00

**Kaynak:** AŞARKAYA, Ahmet, (2013), Dünya’da ve Türkiye’de Altın Piyasası, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, Haziran, s. 3

2018 yılında hazırlanan Ticaret Bakanlığı’nın *Mücevherat Sektör Raporu*’na göre, kuyumculuk sektöre 250 bin kişiye istihdam sağlarken Türk imalat sektörlerinin en büyükleri arasında yer almakta, yaklaşık 5 bin üretici ve 35 bin perakende satış mağazasını bünyesinde bulundurmaktadır. Mücevherat ağırlıklı sektörün üretim merkezi İstanbul’dur. Bununla birlikte, Ankara ve İzmir’de de oldukça önemli miktarlarda üretim yapılmaktadır. Üretimin % 30-40’ı ihraç edilmekte, geri kalanı ise yerli tüketicilere, turistlere ve bavul ticareti yapanlara satılmaktadır. Türkiye’ye gelen her dört turistten ortalama biri mücevherat satın almaktadır. Yıllık olarak üretilen altın mücevheratın yaklaşık %40’ı da turistlere ve bavul ticareti yapanlara satılmaktadır. Dünya altın mücevherat Pazar büyüklüğü açısından Türkiye,

Hindistan, Çin, ABD ve Rusya ile ilk beş içindedir. Üretimde ise Hindistan ve İtalya ile birlikte ilk üç ülke arasındadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018: 1). Kalan kısım yurt içinde tüketilmekte, yıllık iş hacmi ise 10 milyar dolar dolayında tahmin edilmektedir (Güngör, 2017, 2).

Kuyumculuk sektörü altına dayalı işlemlerin bir tarafını oluştururken diğer tarafta tasarrufçu bir kesim bulunmaktadır. Bu kesimin elinde önemli miktarda stok bulunmakta ya da yeni yatırım ve tasarruflarını altına yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. (Doğan, 2010: 107). Genellikle ekonomide kayıt dışı kaldığı kabul edilen bu kesimdeki altın stokunun 5.000 tona yakın olduğu iddia edilmektedir. Ancak, bu savı destekleyecek bir çalışma da bulunmamaktadır. TCMB bünyesinde yapılan çalışmaya göre, 1984-2012 Ağustos döneminde Türkiye'nin altın stokunun 2.189 ton arttığı tahmin edilmektedir. Bu tahmin, 1984 yılı başındaki Türkiye'nin altın stokunun sıfır olduğu varsayımı altında, 2012 yılı Ağustos ayı itibarıyla Türkiye'nin altın stoku miktarını ifade etmektedir. Söz konusu miktar, değer olarak yaklaşık 115 milyar ABD dolarına tekabül etmektedir. Burada vurgulanması gereken önemli nokta, bu altın stok tutarı varsayım gereği bir alt sınırı ifade etmektedir. Altının yüzyıllar boyunca yatırım ve ziynet eşyası olarak kullanıldığı dikkate alınır, altın stokunun belirtilen bu rakamdan daha yüksek olması ihtimali yüksektir (Aktaş vd., 2012: 6).

### **3. ALTIN BANKACILIĞI**

Altın bankacılığının temel işlevi, yastık altında mücevher veya ziynet amaçlı tutulan altınların gram altın ve külçe altına dönüştürülerek, yanı sıra altın para ve sikkeler ile madalyon ve hatıra altınların 24 ayar altına göre vadeli hesaplara alınması ve sahibine altın olarak karpayı/faiz kazandıran yani ana para ve getirisi altın olan bankacılık uygulamasıdır. Altının ekonomiye kazandırılmasını amaçlayan altın bankacılığı mevzuatı toplumun inanç dünyasına uygun olarak tasarlanmış ve 2000 yılı öncesinde başlatılmıştır. Sonrasında ise, finansal sektörün yeniden yapılandırılmasına uygun olarak devam etmiş ve nihayet kurumsallaşmasına kadar uzanmıştır. Bu bölümde altın bankacılığına katkı yapan düzenlemeler ile bugüne nasıl geldiği ve işletmeler için ne anlam taşıdığı ele alınmıştır.

#### **3.1. Altın Bankacılığının Kurumsallaşması İle İlgili Temel Düzenlemeler**

1989 yılında kabul edilen Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında (TPKKH) 32 Sayılı Karar ile uluslararası sermaye hareketleri serbestleştirilmiştir. Ardından, altın bankacılığı alt yapı çalışmalarına geçilerek, yasal zemin tesis edilmiştir. Öte yandan kurumsallaşma amaçlı diğer düzenlemeler gerçekleşmiştir. Bunlar aşağıdaki yer almaktadır.



**Tablo 2.** Altın Bankacılığı ile İlgili Temel Düzenlemeler

Yıl	Mevzuat Düzenlemeleri	Kurumsallaşma Düzenlemeleri
1989	32 sayılı TPKKHK	
1991	32/5 sayılı Tebliğ	
1993		Kıymetli Madenler Borsalarının Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Genel Yönetmelik (SPK)
1995	32/13 sayılı Tebliğ	İstanbul Altın Borsası'nın kurulması ve faaliyete geçmesi
1995		İlk rafinasyon şirketi olan Halaç Kuyumculuk Ltd. Şti'nin kurulması ve faaliyete başlaması
1996		İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş.'nin (İAR) kurulması ve faaliyete geçmesi
2000	32/25 sayılı Tebliğ	
2002		İAR ile Halaç Kuyumculuk Ltd. Şti'nin birleşmesi
2006	Bankaların Kıymetli Maden Alım Satımına ve Alacaklarından Dolayı Edindikleri Emtia ve Gayrimenkullerin Elden Çıkarılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (BDDK)	
2008	32/35 sayılı Tebliğ	
2013	32/42 sayılı Tebliğ	
2016	Bankaların Kıymetli Maden Alım Satımına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (BDDK)	

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Altın bankacılığın kurumsallaşması için atılan ilk adımlardan biri 1993 yılında Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar'da değişiklik yapılarak altın fiyatının belirlenmesi ile ithalat ve ihracatının serbestleştirilmesidir. Altın ticaretinin liberalleştirilmesi yönünde alınan bu karar sektörün büyümesine katkı yaparken, potansiyelin ekonomiye taşınması için yeni kararları gerektirmiştir. İstanbul Altın Borsası'nın kurulması yönünde alınan karar, bunlardan biridir. Sistem ve kuraldan yoksun önemli bir sektör yeniden yapılandırılma sürecine girmiştir. 03.04.1993 yılında yayımlanan İstanbul Altın Borsası'nın kuruluşuna dayanak olan Kıymetli Madenler Borsalarının Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Genel Yönetmelik sonrası, 26 Temmuz 1995 tarihinde İstanbul Altın Borsası (İAB) kurularak, faaliyete geçmiştir (Borsa İstanbul: 4). Finansal piyasaların derinleşmesi ve kurumsallaşması açısından bu, önemli bir aşama olmuştur.

Borsanın faaliyete geçmesi ile altına dayalı finansal araçlar bir bir yatırımcılara sunulmaya başlanmıştır. Bunlardan günümüzde en yaygın olarak kullanılan ürünler altın sertifikaları, altına dayalı tahviller/bonolar ve altına dayalı yatırım fonlarıdır (Öz, Fidan, 2013: 125). Yatırım araçlarının giderek çeşitlenmesi ve finansal ürünlerin artması ile altın, Anadolu insanının 'kara gün dostu' olmaktan bir adım öteye geçerek, borsada alınıp satılabilen yanı sıra vadeli işlemlere konu edilen ve kazanç sağlayan bir kıymete dönüşür hale gelmiştir.

Yatırımcıların zihinsel dünyasında büyük değişim anlamına gelen bu durum, gayri resmi altın piyasasının ilk defa kurumsal yapıya kavuşmasını sağlarken yatırımcılara güvenli bir ortamda ve külçe formunda yatırım aracı sunmuştur.

Bu arada, temel düzenleyici kurum olan İAB'na kambiyo mevzuatı kapsamında “ithal edilen işlenmemiş kıymetli madenlerin Borsaya teslim edilmesi ve Borsada işlem görmesi zorunluluğu”, “yurtiçinde cevherden her tür ve şekilde üretilen kıymetli madenlerin Borsada işlem görmesi zorunluluğu”, “altın kredilerinin Borsaya tescil zorunluluğu”, “yurtdışından temin edilen işlenmemiş kıymetli maden kredilerine ilişkin madenlerin Borsaya teslimi ve Borsada işlem görme zorunluluğu”, “ham elmas ithalat ve ihracat işlemlerinde Borsanın ithalat ve ihracat otoritesi olması”, “ulusal ve uluslararası rafinerileri belirleme yetkisi” gibi önemli kamusal görev ve yetkiler verilmiştir.

Kamu eliyle yürütülen bu kurumsal düzenleme ve gelişmeler, hemen hemen eşzamanlı olarak özel sektör tarafından da izlenmiş ve uyum sağlanmıştır. Örneğin, bu kapsamda 1995 yılında Halaç Ailesi ilk olarak teşebbüse geçen olmuş ve “Halaç Kuyumculuk Ltd. Şti”ni kurarak rafinasyon işlemlerine başlamıştır. Ardından 1996 yılında Hazine Müsteşarlığı ve İstanbul Altın Borsası'nın katkılarıyla “İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş.” (İAR) kurulmuştur. Sektörün ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla faaliyete geçen bu iki şirket 2002 yılında birleşme kararı almışlardır. Birleşme İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş. unvanı altında gerçekleşmiş, böylece daha güçlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Şirket, İstanbul Altın Borsası ve Hazine Müsteşarlığı'nın akredite olan altın rafinerileri listesinde ilk resmi altın rafinerisi olarak yer almıştır (İAR, 2019).

İstanbul Altın Borsası'nda, yurt içinde cevherden üretilen kıymetli madenler ile yurda ithal olarak getirilen yıllık ortalama 200 tonun üzerindeki altın alınıp satılmaktadır. Borsa, bu işlemleri 24 saat kesintisiz olarak yapılmasına olanak sağlayan elektronik sistemler ile dünya ölçeğinde örneği olmayan bir organizasyona sahiptir. Londra Külçe Piyasası Birliği ile Dünya Elmas Federasyonu'nun da üyesi olan İAB, 2000'li yılların başlarında bankacılık ve finansal piyasaların yeniden örgütlenmesi çalışmaları sırasında ülkenin tek menkul kıymet borsası olan İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın (İMKB) tüzel kişiliğinin sona ermesi ve yerine 03.04.2013 tarihinde Borsa İstanbul A.Ş. (BİAŞ) kurulması sonrasında faaliyetlerini BİAŞ bünyesinde kurulan Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar Piyasası Bölümü'nde yürütmeye başlamıştır. Bu gelişme sonrası, 7 Ekim 2017 tarihinde Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK)

bir Yönetmeliği ile 03.04.1993 tarihli İAB'nın kurulmasına dayanak olan Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

Son olarak, BİAŞ bünyesinde altına dayalı gerçekleştirilen işlemleri kısaca özetler isek; öncelikle altın işlemleri hem fiziki hem de vadeli olarak yapılabilmektedir. Bankalar tarafından yapılan bu işlemler TL ve döviz karşılığında yapılırken, yanı sıra vadeli piyasada, altına dayalı futures ve options sözleşmeleri de yapılmaktadır. BİAŞ bünyesinde gerçekleşen altına dayalı işlem hacmi 2019 yılının ilk beş ayında 3 milyar (2,30 milyon) USD'a yaklaşırken miktar olarak 85 bin (84,661 kg.) tona yaklaşmıştır ([https://www.borsaistanbul.com/dosyalar/kmtp/Veriler/kmp\\_au.pdf](https://www.borsaistanbul.com/dosyalar/kmtp/Veriler/kmp_au.pdf), Erişim: 20/06/2019).

### **3.2. Altın Bankacılığı Mevzuatı**

Finansal sektörün yeniden yapılandırılması döneminde sürecin bir parçası olarak bir yandan altın bankacılığı mevzuat çalışmaları gerçekleşmiştir. Bu kapsamda, altın bankacılığının yasal çerçevesi, Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar ve bu Karar'a İlişkin Tebliğler ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından düzenlenen Bankaların Kıymetli Maden Alım Satımına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ile düzenlenmiştir (Alp, v.d., 2017). Bu düzenlemelere aşağıda değinilmiştir.

#### **a- Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar ve bu Karar'a İlişkin Tebliğler**

07.08.1989 tarih 89/14391 karar sayılı Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkındaki 32 sayılı Kararın 19. maddesinde; “Merkez Bankası ve bankalar, Türkiye'de ve yurtdışında yerleşik kişiler adına döviz tevdiat hesapları ve altın depo hesapları açabilirler. Bu hesaplar üzerinde, sahipleri serbestçe tasarrufta bulunabilirler.” İfadesi yer almıştır. Bu düzenleme sonrasında birçok Tebliğ yayımlanarak uygulama giderek daha anlaşılır hale gelmiş ve geliştirilmiştir. Bunlardan belirleyici olanlarına aşağıda değinilmiştir.

#### **i- 1995 – 32/13 Sayılı Tebliğ**

27.01.1995 tarih ve 22184 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 95-32/13 sayılı Hazine Müsteşarlığı Tebliği ile bankaların altın depo hesabı açmaları, altın kredisi kullandırmaları ve yurtdışından altın kredisi sağlamalarına ilişkin esas ve usuller düzenlenmiştir. Buna göre; “Bankalar Türkiye'de ve yurtdışında yerleşik gerçek ve tüzel kişiler adına altın depo hesapları açabilirler. Altın depo hesapları, en az 995/1000 saflıkta bar ve külçe halindeki işlenmemiş

altın ile 995/1000'den daha düşük saflıkta, gerek bir işçilik uygulanarak ziynet veya süs eşyası haline dönüştürülmüş gerekse içine ilave madde katılarak veya katılmaksızın alım satımı yapılan işlenmiş altın ile basılı altınların teslimi karşılığında vadeli veya vadesiz olarak açılır. Teslim edilen altının 1000 ayar karşılığında tekabül eden has altın miktarı esas alınarak işlem yapılır ve mudilere bu miktar ile faiz oranını ve diğer şartları gösteren hesap cüzdanı verilir. Altın depo hesaplarına bankalarca tespit edilecek oranlar üzerinden tahakkuk ettirilecek faizler hesaplarda altın olarak izlenir. Faiz ödemeleri altın veya altının ödeme günündeki karşılığı Türk Lirası veya döviz cinsinden yapılabilir. Altın depo hesaplarından hesap cüzdanında kayıtlı altın miktarının kısmen veya tamamen mudiye teslimi şeklinde ödeme yapılabilir. Banka ile mudi arasında varılacak anlaşmaya göre bankaca altın ödeme günündeki değeri üzerinden satın alınabilir ve karşılığında mudiye Türk Lirası veya döviz ödenebilir.”

Bu Tebliğ, altın depo hesapları konusunda önemli bir adım olarak 2000 yılına kadar (değişikliğe uğramasına rağmen) yürürlükte kalmıştır. Ancak, 16/05/2000 tarihli 2000-32/25 sayılı Tebliğ ile yürürlükten kaldırılmış, 2000 tarihli bu Tebliğ ise, 29/05/2008 tarihinde yayımlanan 2008-32/35 sayılı Tebliğ ile yürürlükten kaldırılarak, bugüne gelinmiştir.

## **ii- 2008-32/35 Sayılı Tebliğ**

2008-32/35 sayılı Tebliğ, altın bankacılığında önceki düzenlemelerden oldukça ileri bir noktaya gidilmesini sağlamış ve günümüzde uygulanan altın bankacılığının temel esaslarını belirlemiştir. Buna göre; altın bankacılığının temel esasları şöyledir;

- “Bankalar Türkiye’de ve yurt dışında yerleşik gerçek ve tüzel kişiler adına vadeli veya vadesiz olarak altın, gümüş ve platin depo hesabı açabilirler. Bu hesaplar, altın, gümüş ve platinin fiziken teslimi, yurtiçi ya da yurtdışı banka hesaplarından transferi veya bankalarca satış yapılmak suretiyle açılabilir” (Madde 3).
- “Altın, gümüş ve platin depo hesapları, en az 995/1000 saflıkta altın, 99.9/100 saflıkta gümüş ve 99.95/100 saflıkta platinin teslimi veya bankaca satışının yapılması suretiyle açılır” (Madde 4, birinci fıkra).
- “Gerek bir işçilik uygulanarak ziynet veya süs eşyası haline dönüştürülmüş gerekse içine ilave madde katılarak veya katılmaksızın alım satımı yapılan veya basılı altın, gümüş ve platin üzerinden de hesap açılması mümkündür” (Madde 4, ikinci fıkra).

- “Altın, gümüş ve platin depo hesapları açıldığı saflığa tekabül eden gram karşılığı ile muhasebeleştirilir. Müşteriye verilen hesap cüzdanında ve alım satım belgesinde, depo hesabındaki tutarın, altın için 995/1000 ve 1000/1000, gümüş ve platin için 100/100 saflığa göre dönüşüm yapılarak belirtilmesi gereklidir” (Madde 5).
- “Depo hesapları için bankalarca tespit edilecek oranlar üzerinden tahakkuk ettirilecek faiz veya kâr payları, hesaplarda altın, gümüş veya platin olarak izlenir. Faiz veya kâr payı ödemeleri altın, gümüş, platin veya bunların ödeme günündeki karşılığı Türk Lirası veya döviz cinsinden yapılabilir” (Madde 6).
- “Depo hesaplarından hesap cüzdanında kayıtlı altın, gümüş veya platin miktarının kısmen veya tamamen mudiye teslimi şeklinde ödeme yapılabilir. Banka ile mudi arasında varılacak anlaşmaya göre bankalarca altın, gümüş veya platin, ödeme günündeki değeri üzerinden satın alınabilir ve karşılığında mudiye Türk Lirası veya döviz ödenebilir” (Madde 7).
- “Altın, gümüş veya platin kredisi hesaplarına bankalarca tespit edilecek oranlar üzerinden tahakkuk ettirilecek faizler, altın, gümüş veya platin olarak hesaplarda izlenir. Bu kredi hesapları, müşteriler tarafından altın, gümüş veya platin teslimi suretiyle veya banka ile müşteri arasında varılacak anlaşmaya göre Türk Lirası veya döviz geri ödemesi yapılarak kapatılabilir” (Madde 9).
- “Altın, gümüş veya platin alış ve satış fiyatları bankalarca, serbestçe tespit edilir” (Madde 10).

### iii- 2013-32/42 Sayılı Tebliğ

Son olarak 2013 tarihinde düzenlenen 32/42 nolu Tebliğ ile, 2008-32/35 sayılı Tebliğ'deki ‘altın, gümüş ve platin kredisi açılması’ başlıklı 8. maddesinde değişikliğe gidilmiştir. Bu düzenleme sonucu altın, gümüş ve platin kredisi açılması esasları şöyledir;

- 1- “Bankalar depo hesapları karşılığı altın, gümüş, platin ile satın aldıkları altın, gümüş veya platinin teslimi veya karşılığının Türkiye’de yerleşik müşteriye Türk Lirası, yurt dışında yerleşik müşteriye ise Türk Lirası veya döviz olarak ödenmesi suretiyle;
  - Kıymetli maden üretimi veya ticareti ile iştigal eden Türkiye’de veya yurt dışında yerleşik kişilere,

- Türkiye'de veya yurt dışında yerleşik kişilere tutarı en az 5 milyon ABD Doları ve ortalama vadesi bir yılın üzerinde olmak üzere,
- Türkiye'de veya yurtdışında yerleşik kişilere teminat olarak alacakları Türkiye'deki şubelerinde bulundurulmuş kıymetli maden depo hesabı ve/veya altına dayalı sermaye piyasası aracı tutarını geçmemek üzere,

altın, gümüş veya platin kredisi kullandırabilirler.”

- 2- “Bu kredilerin müşteri adına açılacak depo hesabına alacak kaydedilmesi mümkündür. Bu hesaplardan hesap cüzdanında kayıtlı altın, gümüş veya platin miktarının kısmen veya tamamen müşteriye teslimi şeklinde ödeme yapılabilir.”
- 3- “Banka ile müşteri arasında varılacak anlaşmaya göre bankalarca altın, gümüş veya platin, ödeme günündeki değeri üzerinden satın alınabilir ve karşılığında Türkiye'de yerleşik müşteriye Türk Lirası, yurt dışında yerleşik müşteriye ise Türk Lirası veya döviz ödenebilir.”

## **b- Bankaların Kıymetli Maden Alım Satımına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikler**

### **i- 2006 Tarihli İlk Yönetmelik**

32 Sayılı Karar yanında altın bankacılığı alt yapısını güçlendirme yönünde BDDK tarafından yapılan önemli düzenleme 1 Kasım 2006 tarihinde yayımlanan Bankaların Kıymetli Maden Alım Satımına ve Alacaklarından Dolayı Edindikleri Emtia ve Gayrimenkullerin Elden Çıkarılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik olmuştur. Yönetmelik ile bankaların alım satımını yapabilecekleri kıymetli madenler belirlenmiştir. Bunlar; “Kıymetli Madenler Borsalarında işlem gören ve standartları ve nitelikleri Hazine Müsteşarlığı veya İstanbul Altın Borsası tarafından belirlenen altın, gümüş ve platinin alım ve satımı ile Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsalarında işlem gören ve standart ve nitelikleri yetkili merciler tarafından belirlenen altın, gümüş ve platin esas alan sözleşmelerin alım ve satımı”dır.

### **ii- 2006 Tarihli İkinci Yönetmelik**

İlk yönetmelik yayımlandıktan on yıl sonra 22 Haziran 2016 tarihinde çıkarılan Bankaların Kıymetli Maden Alım Satımına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ile 2006 tarihli Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır. Yeni yönetmeliğin ilgili maddesi şu

şekilde düzenlenmiştir; “Bankalar, kıymetli maden borsalarında işlem gören veya standartları ve nitelikleri Hazine Müsteşarlığı veya BİAŞ tarafından belirlenen ya da bu standartlara ve niteliklere uygunluğu bakımından, üretildikleri rafineriler itibarıyla kabul edilebilirlikleri BİAŞ tarafından teyit edilen kıymetli madenler ile Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin 1/8/1951 tarihli ve 1738 sayılı Kararı ile standartları ve nitelikleri belirlenen Cumhuriyet altın sikkeleri ile Cumhuriyet ziynet altınlarının alım ve satımı ile vadeli işlem ve opsiyon borsalarında işlem gören ve standart ve nitelikleri yetkili merciler tarafından belirlenen kıymetli madenleri esas alan sözleşmelerin alım ve satımını yapabilirler.”

Yapılan bu altyapı düzenlemeleri sonucunda, yastık altı/kayıt dışı altınların bankacılık sistemine aktarılmasında önemli birer araç olan borsa ve rafinasyon şirketlerinin kurulması ve faaliyete geçmesi ile altın bankacılığının gelişmesi için uygun zemin oluşmuştur. Bunlar sadece altın, gümüş ve platin gibi değerli kıymetlerin mevduat olarak kabulü değil, elektronik olarak transferinin ve ATM’lerden fiziken çekilebilir olmasına imkan sunarak piyasaların gelişmesi ve derinleşmesine de katkı yapacaktır. Öncelikle önemli miktardaki ekonomi dışı kaynağın ülke ekonomisine kazandırılması yolu açılmıştır. Böylece, ‘altın bankacılığı’ olarak tanımlanan kavram, iktisadi hayatımıza güçlü bir zeminde girme fırsatı yakalamıştır.

### 3.3. Altın Bankacılığının Başlaması ve Gelişimi

Altın bankacılığı, toplumun yatırım/tasarruf amaçlı elinde/yastıkaltı tuttuğu altınları bankalara çekerek ekonomiye kanalize etmenin aracı olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü bankacılık, tasarruf sahiplerinin ellerinde bulunan kaynakların mevduat olarak toplamak ve diğer yandan ihtiyaç sahiplerine kredi olarak vermek suretiyle ekonomik faaliyetlere aktarma mekanizmasıdır. Bankalar bu işlevi, altın ile yapmaları halinde ‘altın bankacılığı’ndan söz edilir. Geçen 40 yıllık dönemde bu kapsamda birçok düzenleme ile altına dayalı çok sayıda bankacılık işlemi gerçeğe dönüşmüştür. Bunlardan bazıları; vadesiz altın depo hesabı, vadeli altın depo hesabı, altın biriktiren hesap, altına katılma hesabı, altın teminatlı ihtiyaç kredisi, altın ve gümüş kredileri, altın fonları, altın havalesi, kuyumcu paket sigortası, altına endeksli finansman (altın kredisi) gibi geniş bir yelpazede hizmet ve ürünlerdir (Öz, Fidan, 2013: 125).

Türk bankacılık sistemi, altın veya diğer kıymetli madenler ile ilk temasını 1980’li yılların başında, henüz konu hakkında herhangi bir mevzuatın bulunmadığı dönemde kurmuştur. Ekonominin düzensizlikler içinde bulunduğu bu yıllarda, finans ve bankacılık sektörü ciddi hareketlenme ve dalgalanmalar yaşamıştır, ‘banker faciası’ olarak kayda geçen olaylar bu dönemde ortaya çıkmıştır. Çok sayıda tefeci/banker yanında, sadece 1983-1984



yıllarında 6 banka iflas etmiştir (Batır: 13). Bu sırada, bir banka altın mevduatı sertifikası çıkarmış ve çeyrek altın alımı/satım işlemi yapmaya başlayarak, altına dayalı işlem yapmaya geçmiştir. Ardından, 1990'lı yıllarda bir başka banka kuyumculara altın kredisi sağlama çalışmasına koyulmuş, ancak başarılı olamamıştır (Öz, 2015: 44).

Bu sırada piyasaya düzen getirmek amacıyla 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrası kurulan Turgut ÖZAL hükümeti tarafından ekonomide liberalleşme ve dışa açılması yolunda önemli adımlar atılmış, 2005 yılında yürürlükten kaldırılmış olan 3182 sayılı Bankalar Kanunu, TPKKH 32 Sayılı Karar gibi hukuki düzenlemeler yanında Merkez Bankası nezdinde “TL karşılığı Altın Piyasası” ile İMKB’nin kuruluşu gibi kurumsal gelişmeler gerçekleştirilmiştir. 1989 yılında ise T.C. Merkez Bankası, Para Piyasaları ve Fon Yönetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde “döviz karşılığı altın piyasası” oluşturmuştur (Toraman, 1997: 14). 2000 yılından itibaren, bankalarda altına dayalı mevduat hesapları açılarak (Altaş, 2010: 14), bilançolarda yer almaya başlamıştır. Böylece, asırlara dayanan kuyumculuk sektörü yanında altına dayalı bankacılığa geçilerek ‘altın piyasası’nın ikinci kesimi de kurumsallaşmıştır. Altını hammadde olarak kullanan ‘endüstri sektörü’ yanında finansal piyasanın temel aktörü bankalar konularak ‘altın piyasası’ oluşumu tamamlanmıştır (İnal, Aydın, 2016: 61).

2000’li yılların başlarında, önceki dönemde yaşanan krizler nedeniyle mali sektörde ikinci bir düzenleme aşamasına geçilmiş ve sistem yeniden yapılandırılmıştır. Gerçekleşen yenilikler arasında 2005 yılında çıkarılan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu yanında kayıtdışılığın önüne geçmek amacıyla Türkiye’de ve yurtdışında yerleşik kişilerin adlarına bankalarda altın depo hesabı açabilmesi yer almıştır. 2010’lara gelindiğinde ise, bir katılım bankası sektörde bir ilke öncülük yaparak fiziki altın toplamaya başlamıştır. Bu adım, atıl halde duran önemli bir kaynağın bankaların Pasif kalemleri içinde yer almasını sağlarken (Çelikdemir, Çetin, 2015: 11-32), katılım bankaları ise bu öncülükleri ile altının ekonomi için önemli ve yaygın bir finansal kaynak olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmışlardır.

Aslında, faiz yasağına karşı faizsiz bankacılık uygulaması için sisteme dahil edilen katılım bankaları, altına dayalı işlemlere çok önceden zihinsel olarak hazırlıklıydılar. Çünkü altın, bu sektörün takip ettiği (İslami) prensipler açısından zaten emtia değil para olarak kabul edilmektedir. Yanı sıra, katılım bankaları müşterilerinin çoğunluğu inançları gereği tasarruflarının bir kısmını faiz içermeyen yatırım araçlarında değerlendirmeyi amaçlamakta, bunlarında başında, altın gelmektedir. Zaten geleneksel yatırım aracının altın olduğu

toplumda büyük bir altın birikimi bulunduğunu tahmin zor değildir. Bu ve benzer saikler neticesinde, katılım bankları “altın bankacılığı”na geçişte öncülük yapmakta gecikmemişler, aynı şekilde kavramın Türk bankacılık sektörüne kazandırılmasına öncülük yapmışlardır.

2010 yılından itibaren 11 bankanın yürüttüğü hurda altın toplama kampanyaları neticesinde 2017 sonu itibarıyla 154 tondan fazla altın, yastık altından çıkararak bankalarda mevduata dönüşürken (Dereci, 2018), banka bilançolarında 2018 sonunda 41.390 Milyon TL., Haziran 2019 sonunda ise 53.497 Milyon TL.’ye ulaşan ‘kıymetli maden depo hesabı’ oluşmuştur. Ayın son işlem tarihi olan 28 Haziran 2019 günü BİST’in kapanış fiyatı dikkate alınarak yapılan hesaplama göre ise sistemdeki altın miktarı 206 tona yaklaşmıştır. BDDK’nın Aylık Bankacılık Sektör Verileri’ne göre, sözkonusu hesapların 2002 sonrası seyri aşağıdadır.

**Tablo 3.** Bankalardaki Kıymetli Maden Depo Hesaplarının Gelişimi (2010-2019)

Yıl	Kıymetli Maden Depo Hesapları - Yurt İçi Yerleşik- (Milyon TL)	Kıymetli Maden Depo Hesapları - Yurt Dışı Yerleşik-(Milyon TL)	Toplam (Milyon TL)
2010	2.377	21	2.398
2011	14.221	108	14.329
2012	18.316	284	18.500
2013	20.554	358	20.912
2014	15.927	323	16.250
2015	10.624	381	11.005
2016	16.964	481	17.445
2017	23.474	629	24.103
2018	40.446	944	41.390
2019/6	52.474	1.023	53.497

Kaynak: <http://www.bddk.org.tr/BultenAylık>, Erişim: 17/08/2019

Altın depo hesapları, en az 995/1000 saflıkta altının teslimi veya bankaca satışının yapılması suretiyle açılır. Gerek bir işçilik uygulanarak ziynet veya süs eşyası haline dönüştürülmüş gerekse içine ilave madde katılarak veya katılmaksızın alım satımı yapılan veya basılı altın üzerinden de hesap açılabilir. 2010 sonrası ivme kazanan altına dayalı mevduat hesapları, önce 2012-2013 yıllarında, ardından 2018 yılında ciddi artış göstermiştir. Bu artışlarda, T.C. Merkez Bankası tarafından belirlenen zorunlu karşılıkların kapsam ve oranlarının altın lehine değişikliğe uğraması etkili olmuştur. Bu konuda, 2019 yılında yeni Tebliğler yayımlanmış, yapılan değişiklikler sonucu, TCMB nezdinde bankaların Türk lirası yükümlülükler için tutması gereken zorunlu karşılıkların; en fazla yüzde 40’ı ABD doları ve/veya Euro cinsinden, en fazla yüzde 30’u standart altın cinsinden ve en fazla yüzde 10’u kaynağı yurtiçi yerleşiklerden toplanan işlenmiş veya hurda altın olan standart altın

cinsinden tesis etmeleri gerekmektedir. Buna karşılık, yabancı para cinsinden yükümlülükler için tutması gereken zorunlu karşılıkların kıymetli maden depo hesapları için tutulması gereken kısmının tamamına kadarı standart altın cinsinden tesis edilmesi gerekmektedir.

Altına dayalı mevduat hesapları dışında önemli bir başka ürün altına dayalı tahvil ve sertifikalardır. Kamunun Hazine Müsteşarlığı vasıtasıyla 02 Ekim 2017 tarihinde başlattığı ilk etap Altın Tahvili/Altına Dayalı Kira Sertifikası ihracı 27 Ekim 2017 tarihinde 4. Etapla sona ermiştir. Bu süreçte 12.800 bireysel yatırımcı 370 Milyon TL. değerinde yaklaşık 2,5 ton (2 bin 462 kilogram) altınını yastık altından çıkararak, altın tahvili ile altına dayalı kira sertifikası satın almıştır (<https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/hazinenin-altin-tahvili-buyuk-ragbet-gordu-339510.html>, Erişim: 20/06/2019). Bankalar aracılığı ile toplanan bu altınların %54'ünü oluşturan 1.319 Kg.'lık kısmı İslam Hukukçuları tarafından izin verilen Kira Sertifikası'na, %46'lık kısmı oluşturan 1.146 Kg. ise Altın Tahvili'ne yönelmiştir. 2018'de gerçekleşen iki ayrı ihraç döneminde ise toplam 4 ton 8 kilogram altın yastık altından çıkararak ekonomiye kazandırılmıştır. Bunun ise, yaklaşık %60'lık kısmı olan 2.385 kilogramı Kira Sertifikası %40'lık kısmı olan 1.623 Kg. ise Altın Tahvili satın almıştır (<https://altin.hmb.gov.tr/istatistik>, Erişim: 20/06/2019). Büyük kısmı ekonomi dışı kesimden iki yıl içinde toplanan altın miktarı yaklaşık 6,5 ton (6 bin 473 kg.) olmuştur. 2019 yılında Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın altına dayalı tahvil ve sertifika ihracı devam etmektedir.

2010 yılında hız kazanan altına dayalı bankacılık ve finansal ürün portföyü, altına dayalı yatırım fonlarına da yansımıştır. Türkiye'de 2010 Ocak itibarıyla portföylerinde minimum %35 altın yatırımı bulunması gereken 1 A tipi ve en az %51 oranında altın yatırımı bulunması gereken 7 B tipi altına dayalı (karma) fon bulununken (Altaş, 2010: 14), 2019 Temmuz itibarıyla, portföylerinde altın yatırımı bulunduran karma fonlar hariç, sadece, 11 adet 'Altın Fonu', 2 adet 'Altın ve Diğer Kıymetli Madenler Fonu' olmak üzere toplam 13 adet doğrudan altına dayalı fon bulunmaktadır. Bunların ise toplam değeri 1.019.019.862.-TL.'dir (SPK, 2019).

### **3.4. İşletmeler Açısından Altın Bankacılığı**

Altın bankacılığının ortaya çıkmasına yol açan ana sebep ekonomi dışındaki altınların bankacılık sistemine çekilerek ekonomik faaliyete katılması, yani işletmelere kredi olarak aktarılmasını sağlamaktır. Buradan hareketle işletmeler açısından altın bankacılığı işlemlerini;

- a- altın mevduat/yatırım işleri,

b- altın kredisi işlemleri ve,

c- diğer işlemler

olarak sınıflandırmak mümkündür.

**a-** Altın depo hesapları, niteliği, muhasebeleştirilmesi gibi temel konular 95-32/35 sayılı Tebliğ ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda bankalar, fiziki altınları vadeli ve vadesiz ‘depo hesapları’na alırlar. Teslim alınmak veya bankaca satışı yapılmak suretiyle açılan hesaplara altınlar, en az 995/1000 saflıkta miktar şeklinde giriş yapılır. Bunun anlamı, ne surette olursa olsun teslim edilen altınların 24 ayar saflığa dönüşmesidir. Gerek bir işçilik uygulanarak ziynet veya süs eşyası haline dönüştürülmüş gerekse içine ilave madde katılarak veya katılmaksızın alım satımı yapılan veya basılı altın üzerinden açılmış olsun. Şu var ki, bu kapsamdaki fiziki altın, kurum ve işletmelerden çok fazla hane halkı elinde bulunmaktadır. Dolayısıyla, geniş ve dağınık bir hedef kitle söz konusu olduğundan bankalar tarafından düzenlenen ‘altın günleri’ önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

**b-** Türkiye’deki bankalar, 2008 yılında çıkarılan 32/35 sayılı Tebliğ ile işletmelere altın, gümüş ve platin cinsinden ‘kıymetli maden/emtia kredisi’ kullandırma zemini bulmuşlardır. Ardından, 2013 yılında yapılan 32/42 sayılı Tebliğ’e göre; bankalar depo hesapları karşılığı altın, gümüş, platin ile satın aldıkları altın, gümüş veya platinin teslimi veya karşılığının Türkiye’de yerleşik müşteriye Türk Lirası, yurt dışında yerleşik müşteriye ise Türk Lirası veya döviz olarak ödenmesi suretiyle altın, gümüş veya platin kredisi kullandırabilirler. Çerçevesi bu şekilde çizilen kıymetli maden kredilerinin hedef kitlesi, genel olarak imalatçı kuyumcular olduğundan depo hesaplarına nazaran daha dar bir kitleye hitap etmektedir. Söz konusu bu kısıtlılık, BDDK’nın yayımladığı verilerde de görülmektedir. Örneğin, 2019 Haziran sonu itibarıyla bankaların Pasif tarafında yer alan kaynaklar içindeki kıymetli maden depo hesaplarının tutarı 53.497 Milyon TL.’ye ulaşmasına karşılık Aktif tarafta yer alan varlıklar içindeki kredi tutarı ancak 5.792 Milyon TL. olarak gerçekleşmiştir (BDDK, 2019).

**c-** Diğer işlemler, bankaların TL. ile yaptıkları işlemlere benzer şekilde altına dayalı yaptıkları işlemlerdir. Bunlar, altın alım-satımı, elektronik transfer, ATM’den fiziki altın çekimi, altın hediye çeki, vadeli altın işlemleri; forward, future, opsiyon kontratları ve altın swapları v.b.

Bankacılık sisteminde çok sayıda işleme konu olan altın, işletmeler açısından farklı amaçlarla kullanılabilir. Bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

i- İşletmeler, özellikle kuyumculukla iştigel edenler ellerindeki fon fazlasıyla fiziki altın satın alarak, fiyat artışlarından kendilerini korumayı amaçlayabilirler. Sonrasında altınlarının çalınma ihtimaline karşı, kiralık kasalarda ücret karşılığı tutmak yerine altın mevduat hesabında faiz/karpayı geliri elde etmek amacıyla değerlendirebilirler.

ii- 19.08.2016 tarih 29806 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 6736 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Kanun’nun ‘Bazı Varlıkların Milli Ekonomiye Kazandırılması’ başlıklı 7 inci madde 4 üncü fıkrasında Gelir veya Kurumlar Vergisi mükellefleri sahip oldukları, Türkiye’de bulunan ancak kanuni defter kayıtlarında yer almayan para, altın, döviz, menkul kıymet ve diğer sermaye piyasası araçları ile taşınmazlarını, 31.12.2016 tarihine kadar, dönem kazancının tespitinde dikkate almaksızın defterlere kaydedebilirler, bu takdirde söz konusu varlıklar vergiye tabi kazancın ve kurumlar için dağıtılabılır kazancın tespitinde dikkate alınmaksızın işletmeden çekebilirler. Bu kanun kapsamında işletmelerin sahip olduğu altınları ve diğer kıymetli değerlerini banka mevduat hesaplarında izlenmesi yolu açılmıştır.

iii- Bankalardan kullanmış oldukları nakdi veya gayri nakdi her tür kredilere karşılık altın mevduat hesaplarını teminat olarak gösterebilir.

#### **4. ALTINA DAYALI İŞLEMLERİN İŞLETMELER TARAFINDAN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

Bu bölümde altın bankacılığı muhasebesini konu alan çalışmalar ile işletmeler tarafından fiziki altın karşılığı vadesiz hesap açılması, altın mevduat hesabından fiziki altın ve Türk lirası olarak tahsilat yapılması, fiziki altın karşılığında vadeli hesap açılması ve karpayı/faiz tahakkuk etmesi, altın kredisi kullanımı ve karpayı/faiz tahakkuk ettirilmesi gibi altın bankacılığı işlemlerinin işletmeler tarafından muhasebeleştirilmesi konuları ele alınmıştır.

##### **4.1. Literatür**

Ülkemizde altın bankacılığı konusunda yapılan bilimsel yayın (Doğan, 2010, Saraç, Bayhan, 2013, Öz, Fidan, 2013, Öz, 2015) yanı sıra bu kapsamdaki finansal işlemlerin bankalar tarafından nasıl muhasebeleştirileceği konusunu ele alan bilimsel yayın bulunmasına karşılık söz konusu işlemlerin banka müşterileri tarafından nasıl muhasebeleştirileceği konusu nadiren ele alınan bir konudur. Burada, bankalar tarafından gerçekleştirilen altına dayalı

işlemlerin muhasebesi kapsamında yapılan çalışmalardan bir kısmı ile banka müşterileri, özelde kuyumculuk sektörü işletmeleri tarafından gerçekleştirilen altına dayalı işlemlerin muhasebesini konu edinen çalışmalardan bir kısmına aşağıda değinilmiştir.

Altın cinsinden işlemlerin bankalar tarafından muhasebeleştirilmesi konusunda yapılan ilk çalışmalardan biri T.C. Merkez Bankası bünyesinde ‘Uzmanlık Yeterlilik Tezi’ olarak Özyürek (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Altın bankacılığının henüz gelişme döneminde yapılan bu çalışmada, altına dayalı işlemler dışında yabancı para değerlemesi ve oluşan kur farklarının muhasebeleştirilmesi konusu da ele alınmıştır. Konu sadece ‘bankalar muhasebesi’ açısından değil yanı sıra Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) açısından değerlendirilmiştir.

Bu arada, ülkemizde altın bankacılığının öncülerinden Kuveyt Türk Katılım Bankası tarafından bir danışmanlık kurumuna yaptırılan ‘Katılım Bankaları Altın İşlemleri’ (2012) bu kapsamdaki ilk ve önemli çalışmalardan biridir. Çalışmada, altın mevduat ve kredi hesapları ve bunlara bağlı karpayı ve geri ödeme işlemleri yanı sıra, türev ürünlerin muhasebeleştirilmesi konusu da ele alınmıştır.

Okur, Çatıkkaş ve Esen (2014) tarafından yapılan bir çalışma ‘Altın Emanet Hesapları’ adı altında yeni bir finansal ürünü konu edinmiştir. Bu kapsamda, önerilen ürünün muhasebeleştirilmesi çalışmanın esasını oluşturmuştur.

Çelikdemir ve Çetin (2015) tarafından yapılan çalışma, altına dayalı bankacılık işlemlerinin muhasebeleştirilmesini doğrudan konu edinen ilk çalışmalardan sayılır. Ancak bu çalışma, altın işlemlerinin müşteriler (kişi ve işletmeler) tarafından değil, bankalar tarafından muhasebeleştirilmesini ele almıştır. Şu var ki, bankalar kendilerine özgü zorunlu hesap planları olan kurumlar olup, kendi dışındaki hiçbir işletme söz konusu hesap planını kullanamaz, onunla müşteri ilişkisi kuran işletme ve kurumların uymak zorunda oldukları hesap planı, banka muhasebesinden oldukça farklıdır. Söz konusu çalışmada, bankaların altına dayalı yaptıkları mevduat ve kredi işlemleri ile bunlara bağlı işlemler ve diğer altına dayalı işlemler ‘bankalar muhasebesi’ kapsamında ele alınmıştır.

Altına dayalı bankacılık işlemlerden biri olan kredilerin Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TFSR) kapsamında muhasebeleştirilmesini konu edinen bir çalışma Fidan (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, söz konusu emtia kredilerinin kullandırılması, faizi ve dönem sonu değerlemesi konu edilmiştir.

Bankalarla altına dayalı işlem gerçekleştiren işletmelerin muhasebesini konu alan çalışmalar, genelde ‘kuyumculuk muhasebesi’ adı altında yer alan uygulamaya dönük çalışmalardır. Bunlardan biri, Baş (2010) tarafından yapılan ‘Kuyumcu Sektörü Muhasebe İşlemleri’ çalışması diğeri İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (İSMMM) adına Sütütemiz tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Her iki çalışmada, kuyumculuk işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve vergi konusu yanında ‘enflasyon düzeltmesi’ konusu da ele almıştır.

Son olarak şu hususu belirtmek gerekir ki, akademik dünyadan işletmelerin taraf olduğu altın bankacılığı kapsamındaki işlemlerin muhasebeleştirilmesi konusuna doğrudan temas eden bir çalışma tarafımızdan tespit edilememiştir. Konu genel olarak, genel muhasebe ve tekdüzen hesap planı kapsamında sıradan bir konu olarak ele alınmaktadır.

#### **4.2. İşletmelerin Tekdüzen Hesap Çerçevesi ve Planı**

Türkiye’de işletmeler muhasebe sistemlerini, 01.01.1994 tarihinden itibaren 26.12.1992 tarihli 1 nolu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği’nde (MSUGT) belirlenmiş olan tekdüzen hesap çerçevesi ve hesap planı doğrultusunda kurmak zorundadırlar. Ancak; ikinci sınıf tüccarlar işlemlerini işletme esasına göre muhasebeleştirdiklerinden, bu uygulamanın dışındadırlar. 1 nolu Tebliğ sonrası çıkarılan Tebliğler ile yeni eklemeler yapılmış olmasına karşılık, sistem ilk günkü özünü korumaktadır. Bunun yanı sıra belirli kurum ve kuruluşlar için Uluslararası Muhasebe Standartları’nın (UMS) uygulaması da söz konusudur. Türkçeye çevirisi yapılarak “Türkiye Muhasebe Standartları” (TMS) olarak tanımlanan muhasebe ilkeleri ve kuralları 2011 tarihli yeni Türk Ticaret Kanunu kapsamında belirli işletmeler için zorunlu hale getirilmiştir.



**Tablo 4. İşletmelerin 1992 Tarihli Zorunlu Tekdüzen Hesap Planı**

BİLANÇO HESAPLARI			
Kodu	AKTİF	Kodu	PASİF
1	DÖNEN VARLIKLAR	3	KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR
2	DURAN VARLIKLAR	4	UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR
		5	ÖZKAYNAKLAR
6	GELİR TABLOSU HESAPLARI		
	GİDER HESAPLARI	SONUÇ HESAPLARI	GELİR HESAPLARI
	61,62,63,65,66,68 kodlu hesaplar	69 kodlu hesap	60,64,67 kodlu hesaplar
7	MALİYET HESAPLARI		
8			
9	NAZIM HESAPLAR	9	NAZIM HESAPLAR

#### 4.3. İşletmelerde Altına Dayalı İşlemlerin Muhasebeleştirilmesi

Bu bölümde, işletmeler tarafından fiziki altını karşılığı vadesiz hesap açılması, altın mevduat hesabından fiziki altın veya Türk lirası çekilmesi, fiziki altın karşılığında vadeli hesap açılması ve faiz tahakkuk etmesi ve kullanılan kredilerine karşılık vadeli altın mevduat hesabı teminat olarak verilmesi ile altın kredisi kullanımı ile ilgili durumların muhasebeleştirilmesi ele alınmıştır. Ancak, bu noktada birkaç husus açıklamak gerekir. Öncelikle, banklardaki mevduatların (2019 itibarıyla her bir hesabın 100 bin TL.'lık kısmı) sigorta kapsamında bulunduğunu ifade etmek gerekir.

Konvansiyonel veya katılım hangisi olursa olsun mevduatın bankaya yatırılması veya altın kredisi kullanımı işlemlerinin muhasebesi büyük oranda benzerdir. Ancak, vade sonunda elde edilen getirinin niteliği farklıdır. Konvansiyonel bankalardan faiz geliri elde edilirken, katılım bankalarından karpayı elde edilir. Karpayı, katılım hesabı karşılığında, yatırımcının katılım bankası ile kurduğu risk paylaşımı esaslı 'kar/zarar ortaklığı' karşılığında elde ettiği gelirin adıdır. Faiz ise, konvansiyonel bankacılıkta başlangıçta yatırımcıya taahhüt edilen ve riske ortaklık içermeyen borç verme karşılığında elde edilen kazancın adıdır.

Bir diğer konu, bankaların fiziki altın depo (vadeli/vadesiz) işlemleri ile altın kredilerinin her türlü kaydı, faiz/karpayı tahakkukları ve geri ödemesi 'miktar' cinsinden izlenir. Zira, altın depo hesapları bankaların mülkiyetinde değildir ve bu nedenle, TL. üzerinden işleyen Altın Alım Satım Hesabı çalıştırılmaz (Özyürek, 2005: 104). Ancak, banka dışı kurum ve işletmelerde ise, TL. döviz, emtia veya altın her tür işlemler TL. cinsinden kayıt altına alınır. Miktar bilgisi yevmiye kaydı açıklamalarında yapılır. Yanı sıra, muhasebe dışı

(excel gibi) bir ortamda izlenmesi uygundur. Bu arada, 2004 yılında yapılan 5228 sayılı Kanun ile bazı işletmeler için TL. dışında kayıt imkanı sağlanmıştır. Buna göre, Bakanlar Kurulunun izni ile belirli koşullara sahip olan yabancı sermayeli işletmelere ulusal para birimi dışında, yabancı para birimiyle defter tutabilme hakkı getirilmiştir.

#### **a- Fiziki Altın Karşılığı Vadesiz Hesap Açılması**

**İşolgusu:** Ekol Yatırım ve Tic. A.Ş. bir müşterisinden alacağı karşılığında 2017 yılında edindiği 1000/1000 saflıktaki 600 gr. altını, koruma endişesi nedeniyle Altın Günleri kapsamında ABC Katılım Bankası'na teslim etmiştir. İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş. eksperleri tarafından değerlendirilmiş (1000/1000 x 600)= 600 gr denk gelen altın karşılığında, 20.08.2018 tarihindeki kur (125 TL/gr) üzerinden (600 gr. X 125 TL/gr=) 75.000.-TL. tutarında banka nezdinde vadesiz hesap açılmıştır.

- Şirket kasasındaki 600 gr. altının vadesiz mevduat hesabına yatırılması kaydı:

20/08/2018

102 BANKALAR	75.000	
102 000 Vadesiz Altın Deposu		
118 DİĞER MENKUL KIYMETLER		75.000
118 00 Alacağa Karşı Edinilen Altınlar		

#### **b- Altın Mevduat Hesabının Kapatılması**

Bankalar, teslim aldıkları hurda altınları has altına dönüştürmekte, müşterinin talebi halinde fiziki altın olarak teslim etmeleri mümkündür. Müşteri, istediğinde hesabın kapatıldığı tarihteki Altın Borsası'nın kapanış fiyatından TL. olarak da tahsil edebilmektedir. Ancak, bu teslimler sırasında aşağıda belirtildiği üzere Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi (BSMV) doğurmaktadır ([http://dguder.org/Webkontrol/IcerikYonetimi/Dosyalar/bankalarin-altin-mevduat-hesaplari-dolayisiyla-yaptiklari-islemlerde-bsmv-matrahi-hk-dwk\\_ozelge\\_g597\\_ecBa8XVr.pdf](http://dguder.org/Webkontrol/IcerikYonetimi/Dosyalar/bankalarin-altin-mevduat-hesaplari-dolayisiyla-yaptiklari-islemlerde-bsmv-matrahi-hk-dwk_ozelge_g597_ecBa8XVr.pdf), Erişim: 20/06/2019);

- 1- Banka tarafından kendi nam ve hesabına yapılan altın alım satım işlemlerinde altının alış tarihindeki TL. değeri ile satış tarihindeki TL değeri arasındaki fark üzerinden,

2- Müşteri nam ve hesabına yapılan altın alım satım işlemlerinde, alınan komisyon bedelleri üzerinden,

%5 oranında BSMV hesaplanması gerekmektedir.

3- Altının müşteriye satıldığı fiyattan piyasadan alınması ya da müşteriden alınan fiyattan piyasaya satılması ve dolayısıyla banka lehine para kalmaması halinde BSMV doğmamaktadır.

#### **ba- Hesabın Fiziki Altın İade Alınarak Kapatılması**

Şirket yetkilisi vadesiz hesaptaki altınları, birkaç gün önceden haber vermek suretiyle 30.10.2018 tarihinde fiziki olarak teslim almıştır. Teslim tarihindeki fiyat 130 TL/gr. olduğundan gr. başına 5 TL. olumlu fark doğmuştur.

Buna göre: 01.08.2018 tarihindeki 600 gr altının TL. karşılığı 130 TL/gr'den 78.000.- TL yapmaktadır. Fiziki teslimat işlemleri dolayısıyla işlem komisyonu  $78.000.-TL \times 0,0025 = 195.-TL$ 'dir. BSMV tutarı ise  $195.-TL \times 0,05 = 9,75.-TL$ 'dir.

30/10/2018

118 DİĞER MENKUL KIYMETLER	77.795,25	
118 00 Alacağa Karşı Edinilen Altınlar		
659 DİĞER OLAĞAN GİDER VE ZARARLAR	204,75	
102 BANKALAR		75.000
102 000 Vadesiz Altın Deposu		
649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR		3.000

#### **bb- Hesabın Banka Altın Cari Fiyatından Bozdurularak Kapatılması**

Vadesiz altın hesabı, bankanın altın alış fiyatı olan 130 TL./gr esas alınarak bankaya satılması suretiyle kapatılmıştır. Bedeli, şirket kasasına konulmuştur.

30/10/2018

100 KASA HESABI	77.795,25	
100 00 Merkez TL.Kasası		
659 DİĞER OLAĞAN GİDER VE ZARARLAR	204,75	
102 BANKALAR		75.000
102 000 Vadesiz Altın Deposu		
649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR		3.000

**c- Fiziki Altın Karşılığında Vadeli Hesap Açılması ve Karpayı Tahakkuku**

İşletmeler, bankalarda vadesiz mevduat yanı sıra vadeli mevduat açabilirler. Vadesiz de olduğu gibi, bunları da vadesi dolduğunda veya istediği bir zamanda bankanın günlük cari fiyatları üzerinden satılması ya da makul birkaç gün önceden haber vermek kaydıyla fiziki teslimat yapılması suretiyle kapanması mümkündür. Yanı sıra vadeli mevduatı temdit edebilir.

- Şirket yetkilisi, 01.09.2018 tarihinde ABC Katılım Bankası'nda 'vadesiz altın hesabı'nda bulunan 600 gr. değerindeki altını bir talimatla 'vadeli altın hesabı'na aktarmıştır. Altın gr. fiyatı 125 TL/gr.dır.

01/09/2018

102 BANKALAR	75.000	
102 100 Vadeli Altın Deposu		
102 BANKALAR		75.000
102 000 Vadesiz Altın Deposu		

Vade sonunda yapılan kar paylaşımı sonunda, vadeli altın hesabına %0,01 oranında karpayı tahakkuk etmiştir. Buna göre;

$(600 \text{ gr} \times 0,1 \times 3 \text{ ay}) / 1200 = 0,15 \text{ gr.}$  kar payı yansımıştır. Yansıtılan kar payı, kesintiler sonrası şirket yetkilisine nakit olarak ödenmiştir. 15 gr. kar payı için  $(0,15 \text{ gr} \times$

0,15) 0,0225 gr. Gelir Vergisi Kesintisi (Stopaj) yapılmış kalan ise, tahsil edilmiştir. 1 gr =127 TL. olduğundan, Stopaj tutarı=0,0225x127 TL= 2,86

- Şirket, vadeli hesabındaki altınları banka günlük cari fiyatı üzerinden bankaya satmıştır.

01/12/2018

100 KASA	76.216,19	
193 PEŞİN ÖDENEN VERGİ VE FONLAR	2,86	
102 BANKALAR		75.000
102 100 Vadeli Altın Deposu		
642 KARPAYI GELİRLERİ		19,05
649 DİĞER OLAĞAN GELİR KARLAR		1.200

Şirket, 01.12.2018 tarihinde kar payını tahsil ettiği vadeli mevduat/katılım hesabını 6 ay daha temdit etmiştir. 31.12.2018 tarihinde ise banka; depo hesabındaki altınları, borsada oluşan kapanış fiyatını esas alarak 1 gr=120 TL.'den değerlendirme yapmış ve bu değerlendirme sonucunda 600 gr altının değeri 72.000 TL. olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan değer düşüklüğü için karşılık ayırlamayacak, ancak, döviz tevdiat hesaplarına benzer şekilde fark kadar zarar yazılacaktır. Zira, bankalar altın ile ilgili olarak gram üzerinden kaydettikleri hesapları yabancı para kabul ederek değerlendirme gününde borsada oluşan fiyatlar üzerinden yapmaktadırlar (Özyürek, 2005: 106).

- 31.12.2018 tarihli hesap dökümünden altın deposu 72.000 TL. olarak görülmüştür.

31/12/2018

659 DİĞER OLAĞAN GİDER VE ZARARLAR	3.000	
102 BANKALAR		3.000
102 100 Vadeli Altın Deposu		

**d- Kullanılan Fona Karşılık Vadeli Altın Mevduat Hesabının Teminat Alınması**

Altın depo hesapları, BDDK'nın tarafından düzenlenen ve 22/06/2016 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "Kredilerin Sınıflandırılması Ve Bunlar İçin Ayrılacak Karşılıklara İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" in 13 üncü maddesi uyarınca birinci grup teminatlar arasında yer almaktadır. 15 inci maddeye göre, bu gruptaki teminatların dikkate alınma oranı %100'dür. Dolayısıyla bankalar altın depo hesapları tutarında birebir fon kullandırma/kredilendirme yapabilmektedirler.

**İşolgusu:** Ekol Yatırım ve Tic. A.Ş., 01.11.2018 tarihinde, şirket kasasında tutulan 600 gr değerindeki ziynet altını karşılığında ABC Katılım Bankası nezdinde altın mevduat/katılım hesabı açtırmış, daha sonra kullanacağı fon/kredi ihtiyacına istinaden söz konusu hesabı bankaya teminat olarak göstermiştir. Banka, müşteriye %100 likit değere sahip altın mevduat hesabı karşılığında, aynı günü altın fiyatı karşılığı (1 gr=125 TL) 75.000 TL. tutarında fon kullandırmıştır. Kullanılan fon, 1 yıl vadeli olup, şirket faaliyeti amacıyla edinilen ticari taşıt içindir. Şirket, aynı gün taşıtı satın almış ve aktifine kaydetmiştir.

- ABC Katılım Bankası'nda Altın Mevduat Hesabı Açılması Kaydı:

01/11/2018

102 BANKALAR	75.000	
102 100 Vadeli Altın Deposu		
118 DİĞER MENKUL KIYMETLER		75.000
118 00 Alacağa Karşı Edinilen Altınlar		

- Altın Mevduat Hesabının Kredi Teminatı Olarak Verilmesi Kaydı:

01/11/2018

102 BANKALAR	75.000	
102 101 Bloke Mevduatlar		
102 BANKALAR		75.000
102 100 Vadeli Altın Deposu		

- Banka Kredisi ile Ticari Amaçlı Taşıtların Bedelinin Ödenmesi, KDV'nin ise Şirketin Banka C/H'dan Ödenmesi Kaydı:

01/11/2018

254 TAŞITLAR	75.000	
191 İNDİRİLECEK KDV	11.250	
300 BANKA KREDİLERİ		75.000
102 BANKALAR		11.250
102 000 Vadesiz TL. Hesabı		

Bu arada, bankaya 682,50 TL kredi tahsis ücreti (dosya masrafı) ile 750 TL sigorta bedeli olarak toplam 1.432,50 TL.'nin şirketin bankadaki C/H'dan virman yapılarak ödenmiştir.

01/11/2018

254 TAŞITLAR	1.432,50	
102 BANKALAR		1.432,50
102 000 Vadesiz TL. Hesabı		

Birinci yılın sonunda kredi anaparası ile 20.000.-TL. tutarındaki banka karpayı (finansman gideri), şirketin C/H'dan virman yapılarak def'aten ödenmiştir.

01/11/2019

300 BANKA KREDİLERİ	75.000	
780 FİNANSMAN GİDERLERİ	20.000	
102 BANKALAR		95.000
102 000 Vadesiz TL Hesabı		

Ödeme ile birlikte, altın mevduat hesabı üzerindeki bloke kaldırılarak, şirket hesabı serbest bırakılmıştır. Bloke hesaptaki altınların bir yıl sonraki gr fiyatı 150 TL/gr. olarak belirlenmiştir.



- Bankanın Krediyeye Karşılık Teminat Aldığı Altın Mevduat Hesabı'nın Blokesinin Kaldırılması ve Şirket Hesabına Alınması ve Ortaya Çıkan Değerleme Farkının İlgili Hesaba Alınma Kaydı:

01/11/2019

102 BANKALAR	90.000	
102 000 Altın Deposu		
102 BANKALAR		75.000
102 101 Bloke Mevduatlar		
649 DİĞER OLAĞAN GELİR KARLAR		15.000

Bu arada, şirket kullandığı fon karşılığında 20.000.-TL. finansman maliyeti ödemesine rağmen altının değer artışı karşılığında 15.000.-TL. değerleme farkı (kazanç) elde etmiştir. Böylece, karpayı ve masrafların bir kısmı değer artış kazancı ile telafi edilmiştir. Dolayısıyla altın işletmeler için yatırım, tasarruf ve teminat amaçlı kullanılabilir.

#### **e- Bankalardan Altın Kredisi Kullanımı**

Başta imalatçılar olmak üzere yurt içi ve yurt dışına satış (ihracat) yapan kuyumculuk sektörü işletmelerine yönelik tasarlanan altın kredileri, BDDK'nın yayımladığı istatistiklere göre, 2018 Aralık sonunda 5.039 Milyon TL. iken 2019 Haziran sonunda 5.792 Milyon TL.'ye ulaşmıştır (BDDK, 2019).

Altın kredileri, İkinci Bölüm'de değinildiği üzere, aşağıdaki esaslara göre kullandırılır;

- “Bankalar depo hesapları karşılığı altın ile satın aldıkları altın teslimi veya karşılığının Türkiye’de yerleşik müşteriye Türk Lirası, yurt dışında yerleşik müşteriye ise Türk Lirası veya döviz olarak ödenmesi suretiyle;
  - Kıymetli maden üretimi veya ticareti ile iştigal eden Türkiye’de veya yurt dışında yerleşik kişilere,
  - Türkiye’de veya yurt dışında yerleşik kişilere tutarı en az 5 milyon ABD Doları ve ortalama vadesi bir yılın üzerinde olmak üzere,

- Türkiye’de veya yurtdışında yerleşik kişilere teminat olarak alacakları Türkiye’deki şubelerinde bulundurulan kıymetli maden depo hesabı ve/veya altına dayalı sermaye piyasası aracı tutarını geçmemek üzere, altın kredisi kullandırabilirler.
- Bu kredilerin müşteri adına açılacak depo hesabına alacak kaydedilmesi mümkündür. Bu hesaplardan hesap cüzdanında kayıtlı altın miktarının kısmen veya tamamen müşteriye teslimi şeklinde ödeme yapılabilir.
- Banka ile müşteri arasında varılacak anlaşmaya göre bankalarca altın ödeme günündeki değeri üzerinden satın alınabilir ve karşılığında Türkiye’de yerleşik müşteriye Türk Lirası, yurt dışında yerleşik müşteriye ise Türk Lirası veya döviz ödenebilir.

**İşolgusu:** Kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren Elit Kuyumculuk San. ve Tic. A.Ş., 01/07/2018 tarihinde ABC Katılım Bankası’ndan 75.000 gr, 995/1000 saflıkta 1 yıl vadeli, kâr payı oranı %5 olan altın kredisi/fonu kullanmıştır. Bir önceki gün Borsa İstanbul’daki altın kapanış fiyatı 200.-TL.’dir. Bedeli, şirket vadesiz altın deposu hesabına geçmiştir. Sözleme gereği, kullanılan fon ile bankanın karpayı bir yılın sonunda def’aten ödenecektir.

Kullanılan altın fonun net miktarı:  $75.000 \text{ gr} \times 0,995 = 74.625 \text{ gr}$ . dır. Kayıtlara da bu miktar alınır. TL. karşılığı ise;  $74.625 \times 200 \text{ TL/gr} = 14.925.000.-\text{TL}$ . olur.

- Altın Kredisi Kullanımı Kaydı:

01/07/2018

102 BANKALAR	14.925.000
102 000 Vadesiz Altın Deposu	
300 BANKA KREDİLERİ	14.925.000
300 03 Altın Kredileri	
ABC Katılım Bankası’ndan 75.000 gr., 995/1000 saflıkta altın kredisi kullanma kaydı	

Dönem sonu, 31/12/2018 tarihinde Vergi Usul Kanunu’nun (VUK) 285 inci maddesi gereğince altın borcunun karpayına karşılık gelen miktarının belirlenmesi ve TL. karşılığının muhasebe kayıtlarına girmesi gerekir. Zira, ilgili maddeye göre; “Borçlar mukayyet

değerleriyle değerlenir. Mevduat veya kredi sözleşmelerine müstenit borçlar değerlendirilene kadar hesaplanacak faizleriyle birlikte dikkate alınır.” Bu hüküm gereği işletmeler sadece dönem sonları değil, yanı sıra geçici vergi dönemlerinde de altın kredisi borçlarını VUK’nun 285’inci maddesi çerçevesinde borçlar için belirlenen ölçüyü kullanarak mukayyet değerle değerlemeleri gerekmektedir (03.07.2000 tarih ve B.07.0.GEL.0.29/29542853 sayılı Maliye Bakanlığı Özelgesi). Buna karşılık, VUK’nun 285’inci maddesine göre değerlendirme sonucu altın kredisi borcu için altın değer artış farkı hesaplanmaması, maliyet ve sonuç hesaplarına intikal ettirilmemesi gerekir (Özyer, 2004: 461). Öte yandan, Borsa İstanbul’da yılın son işlem günündeki altın kapanış fiyatı 215 TL/gr. olarak belirlenmiştir.

Altın kredisinin bir yıllık karpayı oranı %5 olduğuna göre, 6 aylık kısma isabet eden karpayı (finansman) gider tutarı, toplamın yarısı kadardır. Buna göre:

$$1 \text{ yılın karpayı miktarı} = (74.625 \text{ gr} \times 0,05) = 3.731,25 \text{ gr altındır.}$$

6 aylık kısmı ise 1.865,625 gr. altın olur. Bu miktarın TL. karşılığı:

$$1.865,625 \text{ gr.} \times 215 \text{ TL/gr} = 401.109,40 \text{ TL.}'dir.$$

- Altın Kredisinin Finansman Giderinden 2018 Yılına İsbet Eden Kısmın Kaydı:

31/12/2018

780 FİNANSMAN GİDERLERİ	401.109,40
780 03 Altın Kredisi Karpayı Gideri	
300 BANKA KREDİLERİ	
300 03 Altın Kredileri	401.109,40
ABC Katılım Bankası’ndan kullanılan 75.000 gr., 995/1000 saflıktaki altın kredisinin yılsonuna isabet eden karpayı (finansman) gideri kaydı	

Kullanılan kredinin vadesi 30/06/2019 tarihinde dolmuştur. Şirket, kullanılan altın kredisi ana miktarı (75.000 gr. altın) ile karpayı miktarı (3.731,25 gr. altın) karşılığını TL. olarak şirket vadesiz mevduat hesabından def’aten ödemeyi planlamıştır. Bankalar altın alış ve satış fiyatlarını serbestçe belirleme hakkına sahip olup, bu tarihteki altın satış fiyatı 225

TL/gr.'dir. Şirket yetkilisi bu fiyatını uygun bulmuştur. Buna göre, kullanılan altın kredisi ile bir yılın karpayı miktarının TL. karşılığı ile toplam ödenecek tutar aşağıdaki gibi hesaplanır.

• Kullanılan fon karşılığı (74.625 gr X 225 TL/gr =)	16.790.625.-TL.
• Kullanılan fon karpayı karşılığı (finansman gideri)	
(3.731,25 gr X 225 TL/gr =)	<u>839.475.-TL.</u>
Toplam bankaya ödenecek tutar	17.630.100.-TL.

Öncelikle, bir yıllık süre için hesaplanan toplam karpayı (finansman) gideri tutarından daha evvel, 31/12/2018 tarihinde hesaplanarak kaydedilen tutar düşüldükten sonra, kalan kısım finansman gideri olarak kaydedilir.

Buna göre, gider yazılacak tutar = 839.475 - 401.109,40 = 438.365,60.-TL.'dir. Ardından, kullanılan fon karşılığında altın fiyatının artışı nedeniyle ortaya çıkan fark belirlenir ve 780 FİNANSMAN GİDERLERİ HESABI'na BORÇ yazılır.

Ardından, 75.000 gr., 995/1000 saflıktaki altın kredisinin 30/06/2019 tarihindeki tutarından (16.790.625.-TL), kredinin kullanıldığı tarihteki tutarı (14.925.000.-TL) çıkarılır. Kalan fark, 1.865.625.-TL. olur.

- Kullanılan Altın Kredisinin Yıllık Karpayı Giderinin Bakiye Kaydı:

30/06/2019

780 FİNANSMAN GİDERLERİ	438.365,60
780 03 Altın Kredisi Karpayı Gideri	
300 BANKA KREDİLERİ	
300 03 Altın Kredileri	438.365,60
ABC Katılım Bankası'ndan kullanılan 75.000 gr., 995/1000 saflıktaki altın kredisinin yıllık kâr payı (finansman) giderinin bakiye kaydı	

Kâr payı gider farkından sonra kullanılan altın kredisi değerlendirme (kur) farkı olan 1.885.625.-TL. de ilgili hesaplara alınır.

- Kullanılan Altın Kredisinin Fiyat (Değerleme) Farkının İlgili Hesaplara Kaydı:

30/06/2019

780 FİNANSMAN GİDERLERİ	1.865.625	
780 04 Altın Kredisi Fiyat Farkı		
300 BANKA KREDİLERİ		1.865.625
300 03 Altın Kredileri		
ABC Katılım Bankası'ndan kullanılan 75.000 gr., 995/1000 saflıktaki altın kredisinin değerlendirme farkının kaydı		

Bu kayıt sonrası 300 BANKA KREDİLERİ HESABI'nın ALACAK bakiyesi toplamı 17.630.100.-TL.'ye ulaşmış olur. Bu toplam borç, şirketin C/H'dan virman yapılarak kapatıldığından, kaydı aşağıdaki gibi yapılır.

Altın Kredisi Bakiye Tutarının C/H'tan Ödeme Yapılarak Kapatılması Kaydı:

30/06/2019

300 BANKA KREDİLERİ	17.630.100	
300 03 Altın Kredileri		
102 BANKALAR		17.630.100
102 110 Vadesiz TL. Hesabı		
ABC Katılım Bankası'ndan kullanılan 75.000 gr., 995/1000 saflıkta altın kredisi ile karpayı (finansman) giderinin C/H'tan ödenerek hesabın kapatılması kaydı		

Kredi anapara ve kâr payı giderinin bu şekilde TL. olarak ödenmesi yanında işletmelerin stoklarında bulunan fiziki altınla ödenmesi de mümkündür. Bu durumda; stoktan çıkışlar maliyet bedeli üzerinden, kredi hesabının kapanışının ise mukayyet değeri üzerinden yapılması ve ikisinin arasındaki farkın ise dönem kazancı ile ilişkilendirilmesi gerekir (Fidan, 2016:114). Yukarıdaki kayıta ALACAK tarafta yer alan 102 BANKALAR HESABI yerine, 153 TİCARİ MALLAR HESABI'dan çıkış yapılır. Yanı sıra, döviz cinsinden de ödenerek hesaplar kapatılabilir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİ

Ülkemizde, Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar'da yapılan değişiklik ile 2000'li yıllarda altın bankacılığı başlamıştır. Yıllardır yastık altında tutulan çoğu altın kıymetli madenler bu sayede çalınma ve kaybolma riski olmadan bankacılık sistemi yoluyla iktisadi hayata kazandırılmaya başlanmıştır. Katılım bankacılığının öncülüğünde gelişen altına dayalı mevduat hesabı açılması, alım-satımının yapılması ve altın hesapları arasında havale yapılabilmesi geleneksel Türk yatırımcısının inanç dünyasında henüz tümüyle kabul görmemiştir. Zira, altın ağırlıklı maden depo hesapları 2019 ilk yarısında henüz 53.497 Milyon TL.'ye ulaşırken, kamunun Hazine Müsteşarlığı (2018'den itibaren Hazine ve Maliye Bakanlığı bünyesine katılan kurum) eliyle ihraç ettiği 2017'deki ilk etap Altın Tahvili/Altına Dayalı Kira Sertifikası yoluyla 2,5 ton civarında, 2018'de ise gerçekleşen ihraçlarda ise 4 tondan biraz fazla altın yastık altından çıkarak ekonomik faaliyete kazandırılabilmiştir.

Hane halkının yastık altında tuttuğu altın gibi değerli kıymetlerin 'altın bankacılığı' kapsamında başta Merkez Bankası olmak üzere ticari bankalara çekilmesi hem ülke hem de tasarruf sahiplerinin iktisadi kaynaklarının genişlemesi anlamına gelmektedir. Bankalar bu süreçte, 32 Sayılı Karar'da yapılan değişiklik ile hayat bulan Altın Borsası ile birlikte temel fonksiyonel kurumlardır. Zira bankalar topladıkları altınları çalınma ve kaybolma riski olmadan ekonomik alana, yani yatırıma kanalize etme imkanı sahiplerdir. Yanı sıra, altın alım-satımı, hesaplar arasında havale işlemleri gibi birçok farklı işlemi daha yatırımcılara sunmaktadırlar. Kurumsallaşma ile altına dayalı bankacılık ve finansal ürünler artmaya başlarken 2010 sonrası dönemde altına dayalı kira sertifikası ve altın sertifikası gibi yeni ürünler sisteme dahil olmuştur.

Altının bankalar kanalı ile ekonomiye aktarılması, öncelikle uzman kişiler (ekspert) gözetiminde altınların teslim alınmasıyla başlamaktadır. Her tür fiziki altın, en 995/1000 saflıkta altına dönüştürmek suretiyle miktar (kg, gr.) cinsinden banka hesaplarına alınması ile devam eden sürecin sonunda, altın kredi olarak ekonomik faaliyete katılır. Bu arada, altınlarını bankaya vadeli veya vadesiz olarak yatıran işletme ve kurumlar ise hesaplarını TL. olarak izlerler. Ancak istenildiğinde fiziki olarak geri almaları mümkündür. TL. hesaplarda olduğu gibi altın hesapları da vadelerine göre farklı karpayı/faiz yanı sıra değer artışı ya da kredi kullanımı için teminat olma gibi faydalar sağlar.

Bankalarda gram üzerinden izlenen/kaydedilen hesaplar yabancı para kabul edilerek değerlendirilme gününde Borsa İstanbul'da oluşan fiyatlar üzerinden yeniden değerlendirilmekte,

işletmelerde kendi kayıtlarında buna paralel işlem yapmaktadırlar. Zira, işletmelerin aktifinde yatırım amaçlı tutulan iktisadi kıymetler (kıymetli maden-altın, gümüş, platin) VUK'nun 289.cu maddesi uyarınca geçici vergi dönemleri ve hesap dönemi sonlarında Altın Borsası'ndaki rayiç bedel üzerinden değerlemeye tabi tutulur.

Uzun yıllardır yastık altı kalan altın ve benzeri değerli varlıkların ticareti önündeki kısıtların kaldırılarak, serbestçe alınıp satılır olması, bir yandan altın sektörünü kayıt dışı ve kaçak yollarla arz sağlayan bir yapıdan kurtararak, rekabet gücü yüksek, dünya ölçeğinde modern ve gelişen bir sektör ortaya çıkarmıştır (Çıtak, 1999: 64). Öte yandan, kişi ve işletmeler açısından atıl durumdaki değerlerinin, birçok riskten uzak, güvenli bir ortamda kazanç üreten araca dönüşmesi sağlanmıştır. Ancak, altın bankacılığının henüz beklenen gelişmeyi sağladığını, yastık altı tahmin edilen altınların bankacılık sistemine çekildiğini ifade etmek çok zordur. Bunun sağlanması yönünde birkaç öneri düşünülebilir. Öncelikle geleneksel hane halkını daha ikna edici, inanç dünyasında tereddüt meydana getirmeyecek nitelikte ürünlerin tasarlanması, yanı sıra, bankacılık sisteminde geçmişte yaşanan olumsuzlukların önüne geçilmesine ve sisteme olan güvenin artırılması gerekir.

Bankacılık sisteminde altın bankacılığı mevduat ağırlıklı bir gelişme gösterirken, çok az oranda 'altın kredisi' yer almaktadır. Kredi, kuyumculuk sektörünün gelişmesi açısından değerli bir kaynaktır. Ne var ki, bankalar kredi kullanırken genel olarak oldukça katı davranmakta veya yüksek maliyet çıkarmaktadırlar. Bunun karşısında müşteriler kredi kullanmaktan kolaylıkla caymaktadır. Bankacılık dünyası bu yaklaşımını yumuşatabilirse, altın kredisi kullanımında artma eğilimi olabilir.

Son olarak, para olarak asırlarca kullanılan altının miktar olarak korunması, işletme muhasebesinin önemli bir amacı olarak görülmelidir. İşletmelerin değişen ekonomik ortamlarda sermaye erimesine uğramaması, başta akademik dünya olmak üzere konu ile ilgili tarafların bunu sağlayacak bilgi ve araçları üretmesi ile mümkündür. Bu alanda henüz yeterli çalışma yoktur. Bu çalışma ise, bu kapsamda bir öneri sunmaktan öte, mevcut muhasebe uygulamasına odaklanmıştır.



## KAYNAKÇA

- Aktaş, Zelal, Aldan, Altan, Aydın, Faruk, Bozok, İhsan, Kanlı, Burak, (2012), Türkiye’de Altın: Dış Ticaret, Cari İşlemler Dengesi ve Büyüme Üzerine Etkisi, TCMB Ekonomi Notları, Ankara, Sayı: 2012-29/23 Ekim
- Altaş, Gülben, (2010), “Altın Piyasaları”, TSPAKB Sermaye Piyasasında Gündem, Sayı: 91, Mart, ISSN: 1304-8155, s. 8-26
- Alp, Pelin, Akça, Fatih, Koyuncu, Gökhan, (2017), “Türkiye’de Altın Bankacılığının Gelişimi”, <http://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/tr/main+menu/analizler/turkiyede+altin+bankaciliginin+gelisimi>, Erişim: 20/06/2019
- Aşarkaya, Ahmet (2013), Dünya’da ve Türkiye’de Altın Piyasası, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü
- Borsa İstanbul, (2019), “Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar Piyasası”, [http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/Kiyetli\\_Madenler\\_ve\\_Taslar\\_Piyasasi.pdf](http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/Kiyetli_Madenler_ve_Taslar_Piyasasi.pdf), (Erişim Tarihi: 10/06/2019)
- Çelikdemir, Neşe Çoban, Çetin, Abdurrahman, (2015), “Altın Bankacılığı ve Altın İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi”, AKÜ İİBF Dergisi-Cilt: XVII Sayı: 2, Aralık, s.11-32
- Çıtak, Serdar, (1999), “Dünya Altın Piyasaları, İstanbul Altın Borsası ve Risk Yönetiminde Altın”, İMKB Dergisi, Cilt:3, Sayı:12, s. 51-89
- Çıtak, Serdar, (2004), 24 Ayar, Düş Yıldızı Yayınları, Ankara
- Demirci, Server, Kodalak Bilal, (2018), “BRICS Ülkeleri Merkez Bankaları İle Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın Para Politikası Etkinliğinde Altın Rezervlerinin Rolü – Karşılaştırmalı Analiz”, Social Sciences Research Journal, Volume 7, Issue1, 1-21 (March), ISSN: 2147-5237, 1-21
- Dereci, Mustafa, (2018), “Katılım Bankacılığında Altın”, Katılım Finans Dergisi, 10 Mayıs, <http://katilimfinansdergisi.com.tr/katilim-bankaciliginda-altin>, Erişim: 15/03/2019
- Doğan, Ayşe Özlem, (2010), Altın Bankacılığı ve Türkiye Uygulaması, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eyceyurt Batır, Tuğba, (2016), Türkiye’de Katılım Bankaları ve Konvansiyonel Bankaların Karlılık Belirleyicileri ve Etkinlik Yönünden Karşılaştırılmaları, Atatürk Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, Erzurum
- Fidan, Mehmet Maşuk, (2016), Bankalarca Kullanılan Emtia (Altın, Gümüş ve Platin) Kredilerinin Vergi Usul Kanunu ve Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları’na Göre Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi, Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies 2/4, s. 108-128
- Güngör, Tefik, (2017), Olayların İçinden,”Kuyumculuk sektörü 10 milyar dolarlık bir sektör”, Dünya Gazetesi, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/kuyumculuk-sektoru-10-milyar-dolarlik-bir-sektor/356977https://www.dunya.com/kose-yazisi/kuyumculuk-sektoru-10-milyar-dolarlik-bir-sektor/356977>, Erişim: 25/06/2019
- Halışçelik, Ergül, (2000), Kıymetli Madenler Kıymetli Madenler Mevzuatının Değerlendirilmesi ve İstanbul Altın Borsası’nın Mali Sektör İçerisindeki Yeri, Ankara.
- İnal, Veysel, AYDIN, Mücahit, (2016), “Altın Fiyatlarını Etkilemesi Beklenen Faktörler Üzerine Bir İnceleme”, ICPESS ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies), İstanbul, 24-26 August, s. 61-70

Öz, Ersan, Fidan, Aysin, (2013), “Türkiye’de Altın Bankacılığı Faaliyetleri ve Vergilendirilmesi”, Maliye Dergisi, Sayı 164, Ocak-Haziran, s. 120-130

Öz, Tunahan, (2015), Türkiye’deki Bankaların Altın Bankacılığı Anlamına Birbirlerinden Nasıl Farklılaştığının Analizi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özyer, Mehmet Ali, (2004), Vergi Usul Kanunu Uygulaması, Hesap Uzmanları Derneği, 3. Baskı

Özyürek, Evşen, (2005), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nda Altın ve Yabancı Para Değerlemesi ve Oluşan Kur Farklarının Muhasebeleştirilmesi, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara

Saraç, Osman, Bayhan, Abdullah Cevdet, (2013), “Kıymetli Maden Altının Ekonomi Politikası ve Bankacılık Sektörü Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 5, No:2, s. 393-406

Toraman, Cengiz, (1997), Bir Yatırım Aracı Olarak Altın ve Sermaye Piyasasına Aktarılmasında İstanbul Altın Borsasının Rolü, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

T.C. Ticaret Bakanlığı, (2018), Mücevherat Sektör Raporu, Hazırlayan İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Dairesi, Ankara.

Vural, M. Göknül (2003), Altın Piyasası ve Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörler, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara

#### **İnternet Kaynakları**

<https://altin.hmb.gov.tr/istatistik>, Erişim: 20/06/2019

<http://www.bddk.org.tr/BultenAylık>, Erişim: 17/08/2019

[https://www.borsaistanbul.com/dosyalar/kmtp/Veriler/kmp\\_au.pdf](https://www.borsaistanbul.com/dosyalar/kmtp/Veriler/kmp_au.pdf), Erişim: 20/06/2019).

[http://dguder.org/Webkontrol/IcerikYonetimi/Dosyalar/bankalarin-altin-mevduat-hesaplari-dolayisiyla-yaptiklari-islemlerde-bsmv-matrahi-hk-dwk\\_ozelge\\_g597\\_ecBa8XVr.pdf](http://dguder.org/Webkontrol/IcerikYonetimi/Dosyalar/bankalarin-altin-mevduat-hesaplari-dolayisiyla-yaptiklari-islemlerde-bsmv-matrahi-hk-dwk_ozelge_g597_ecBa8XVr.pdf), Erişim: 20/06/2019

<http://www.spk.gov.tr/SiteApps/PortfoyDegerleri/YatirimFonlari/MKYF>, Erişim: 20/06/2019

<https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/hazinenin-altin-tahvili-buyuk-ragbet-gordu-339510.html>, Erişim: 20/06/2019

**Citation:** Belgin B. (2019), Etkileşimsel Adalet Ve İşgören Performansı İlişkisi: Demografik Özellikler Açısından Ampirik Bir İnceleme, BMIJ, (2019), 7(4): 1260-1274 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1159>

## ETKİLEŞİMSEL ADALET VE İŞGÖREN PERFORMANSI İLİŞKİSİ: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN AMPİRİK BİR İNCELEME

Belgin BAHAR<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Örgütsel adalet, çalışan tutum ve davranışlarına etki eden önemli bir kavramdır. Bununla birlikte yazında örgütsel adalet ve çalışan performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı azdır. Bu araştırmanın amacı, örgütsel adalet kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve çalışanların etkileşimsel adalet algılarının çalışan performansı ile ilişkisini incelemektir. Bu çalışma İstanbul'da bankacılık sektöründe çalışan 183 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, söz konusu kavramlar öncelikle demografik faktörler temel alınarak incelenmiş, daha sonrasında aralarındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanlar arasındaki olumlu ilişkiler ve adalet algısı, performansı belirleyen etmenler arasındadır. Bununla birlikte demografik farklılıkların etkileşimsel adalet algısı ve çalışan performansı üzerinde etkisi bulunmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Adalet, Etkileşimsel Adalet, Dağıtım Adalet, Süreç Adaleti, Performans

**JEL Kodları:** M12, M54, D23

## THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERACTIONAL JUSTICE AND EMPLOYEE PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

### ABSTRACT

Organizational justice is an important concept that affects employee attitudes and behaviors. However, there are few studies examining the relationship between organizational justice and employee performance in the literature. The aim of this research is to provide a better understanding of the concept of organizational justice and to examine the relationship between employee perceptions of interaction justice and employee performance. This study was conducted with the participation of 183 employees in the banking sector in Istanbul. The concepts in question were first examined on the basis of demographic factors, then the relationship between them was analyzed. According to the research results, positive relationships between employees and perception of justice are among the factors that determine performance. However, demographic differences have no impact on the perception of interactional justice and performance.

**Keywords:** Organizational Justice, Interactional Justice, Distributive Justice, Procedural Justice, Performance

**JEL Codes:** M12, M54, D23

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İşletme Bölümü, [belginkaygan@gmail.com](mailto:belginkaygan@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0003-3347-3085>

## 1. GİRİŞ

Adalet kavramı, kökeni Platon ve Socrates'e kadar uzanan felsefi bir konudur. Günlük hayatta "adalet"; bir davranışın adil oluşunu, doğruluğunu ve kişilerin dürüstlüğünü anlatmak için kullanılır (İçerli, 2010: 69). Örgütsel açıdan ise adalet kavramı, bir kurumda kararların alınma ve yürütülme şekilleri ile çalışanlara bilgi verilme biçimleri konusunda oluşan çalışan algısıyla ilgili bir kavramdır.

Örgüt çalışmalarında 1975'li yıllardan önce adalet konusundaki araştırmalar özellikle dağıtımsal adalet üzerine yoğunlaşmıştır. 1975'ten sonra Thibaut ve Walker'ın (1975) süreç adaletini ortaya koydukları kitaplarının yayınlanmasıyla kavram yeni bir boyut kazanmıştır.

Örgütlerde adalet algısı çalışan tutum ve davranışlarına etki eden önemli bir konudur. Pek çok araştırma pozitif örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık, iyi oluş, verimlilik gibi olumlu sonuçlara, eşitsizlik ya da adaletsizlik algısının ise olumsuz davranışlara yol açabileceğini göstermiştir. Örneğin örgütlerinin adil olmadığını düşünen çalışanların iş tatminleri de düşmektedir (Cobb & Frey, 1996).

Öte yandan, çalışan performansının yüksek olması örgütlerin hedeflerine ulaşabilmeleri ve rekabet gücü elde edebilmeleri için önemli bir faktördür. Çalışanların iş ortamında algıladıkları adalet duygusuna göre performanslarının da etkilenmesi beklenmektedir. Bu nedenle, çalışanların performanslarının geliştirilmesi amacıyla incelenmesi gereken konulardan biri örgütsel adalettir.

Yazında örgütsel adalet ve performans kavramlarının önemi vurgulanmasına rağmen aralarındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı çok azdır. Özellikle Türkçe yazında örgütsel adaletin etkileşimsel boyutu ile çalışan performansı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu önemli boşluğu doldurmak için bu çalışmada kişilerarası etkileşim sonucu oluşan adalet algısı ile çalışan performansı arasındaki ilişki analiz edilecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde örgütsel adalet kavramı açıklanarak boyutları ele alınacaktır. Ardından çalışan performansı kavramı tartışılacaktır. İkinci bölümde ise kavramların birbiriyle olan ilişkisi ve demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadıkları incelenecektir.

## 2. ÖRGÜTSEL ADALET

Örgüt içindeki ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan kazanımların adil dağılımını ve bu dağılım yapılırken izlenen süreçler ile yöneticilerin örgüt ve çalışanlarla ilgili karar, düzenleme, uygulamalarında çalışanlara olan davranışlarının çalışanlar tarafından adil olarak algılanmasını

ifade eden örgütsel adalet kavramı, modern örgüt teorisinin etkisi ile 1980'lerden sonra ortaya çıkmış ve ilk kez Greenberg tarafından kullanılmıştır (İyigün, 2012: 50-51). Buna göre örgütsel adalet, çalışanların iş yerine yönelik adalet algısı şeklinde tanımlanabilir (Greenberg, 1990: 24).

Adams'ın (1963, 1965) eşitlik teorisi örgütsel adaletin temelini oluşturmaktadır. Eşitlik teorisinde, bir çalışan kendisiyle eş değer pozisyonda gördüğü bir başka çalışanı karşılaştırır. Elde ettiği kazanımlarıyla harcadığı performans gibi katkılarının oranının karşılaştırdığı çalışanla eşit olmasını bekler. Bu karşılaştırma sonucuna göre, çalışanın örgütsel adalet algısı oluşmaktadır.

Eşitlik Teorisinde vurgulanan karşılaştırmaya benzer bir diğer teori, Crosby'nin (1976) geliştirdiği Göreli Yoksunluk Teorisidir (Relative Deprivation Theory). Bu teori, eşitlikten faydalanamayan bireyin yaşadığı durumu açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre, çalışanlar elde ettikleri kazanımlarla hak ettiklerini düşündükleri kazanımlar arasında eşitsizlik algıladıkları zaman yoksunluk hissi yaşamaktadırlar. Dolayısıyla, örgütün kazanımları adil bir şekilde dağıtması örgüt içi uygulamalarda eşitlik normunun kanıtı olacaktır.

Greenberg (1987: 9-10) örgütsel adalet teorilerini, kavramsal olarak birbirinden bağımsız "reaktif-proaktif boyut" ve "süreç-içerik boyutu" olmak üzere 2 boyutta incelemiştir. Bu sınıflandırmaya göre reaktif adalet teorileri, bireylerin haksız durumlardan kaçma veya onlardan kaçınma girişimlerine odaklanmaktadır. Bu teoriler adaletsizliklere verilen tepkileri incelemektedir. Proaktif teoriler ise, adil durumlar oluşmasına ilişkin davranışları ele alır. İkinci boyutta yer alan süreç boyutu, ödeme terfi gibi kazanımların nasıl belirlendiğine dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, örgütsel kararları uygulamak için kullanılan prosedürlerin adilliğine odaklanmaktadır. Son olarak içerik teorileri, kazanımların dağıtımlarının adil olup olmamasıyla ilgilidir.

Örgütsel adaletin çalışanlar ve örgütler açısından sonuçları üzerine yapılan araştırma sayısı hızla artmaktadır. Beugré ve Baron (2001: 324) örgütsel adalet araştırmalarında elde edilen en önemli bulgulardan birinin iş ortamlarında algılanan adaletin çalışanların tutum ve davranışlarını etkilemesi olduğunu vurgulamışlardır. Colquitt vd. (2001) yaptıkları araştırmada, örgütsel adalet kavramının yazında en çok incelenen örgütsel sonuçlarını özetlemişlerdir. Bunlar arasında iş tatmini, örgütsel bağlılık, güven, örgütsel vatandaşlık davranışı ve performans bulunmaktadır. Genel olarak, örgütsel davranış yazınında yüksek adalet algısının iş tatmini, örgüte güven ve bağlılığı arttırarak olumlu sonuçlara yol açtığı belirtilebilir.

## 2.1. Örgütsel Adaletin Boyutları

Örgütsel adalet kazanımların dağıtılması, dağıtım kararlarının alınmasında kullanılan işlemler ve kişiler arasındaki etkileşimin gerektirdikleri ile ilgili geliştirilen kurallar ve sosyal normlarla ifade edilmektedir (Özer ve Urtekin, 2007). Bu bağlamda kavram yaygın olarak üç boyutta incelenmektedir. Tarihsel olarak en eski geçmişe sahip olan örgütsel adalet boyutu dağıtım adaletidir. Dağıtım adaleti, çalışanların kazanımlarının ya da ödülleri performansına göre adil bir şekilde değerlendirilerek dağıtılması konusundaki algılardan oluşmaktadır. Adams'ın adalet teorisi'nin (1965) ve Crosby'nin (1976) Görelî Yoksunluk Teorisi'nin dağıtım adaletinin temelini oluşturduğu söylenebilir.

Bir diğer örgütsel adalet boyutu, Thibault ve Walker'ın (1978) geliştirdiği süreç adaletidir. Bu teori çalışanlar tarafından karar mekanizmalarının nasıl kontrol edilip, gerekli durumlarda sürece nasıl itiraz edebildikleriyle ilgilidir. Thibault ve Walker'a (1978) göre süreç adaleti teorisinde, çatışan taraflar ve gözlemlenmiş çatışma içinde olmayan taraflar; süreçler üzerinde kontrol imkânı veren süreçlerden, kontrol imkânı vermeyen süreçlere göre daha çok memnun olacaklardır. Yazarlar, itiraz sahiplerinin süreç aşamasında kontrolü ellerinde tuttukları sürece karar aşamasında kontrolü bırakmaya istekli olduklarını öne sürmektedirler. Başka bir deyişle, itiraz edenler süreç kontrolüne sahip olduklarını algıladıklarında prosedürü daha adil olarak görmektedirler.

Süreç adaleti konusunu geliştiren araştırmacılar arasında Leventhal vd. (1980) bulunmaktadır. Leventhal vd.'nin adalet teorisi, bir sürecin adaletli olarak algılanabilmesi için gerekli altı kurala dayanmaktadır. Birincisi, süreçler insanlar arasında ve zaman içerisinde tutarlı bir şekilde uygulanmalıdır. İkincisi, süreçler önyargısız olmalıdır. Üçüncü kural, süreçler doğru bilgilerin toplanmasını ve karar vermede kullanılmasını sağlamalıdır. Süreçlerin adil algılanması için dördüncü kural, süreçlerin hatalı veya yanlış kararları düzeltmek için bazı mekanizmalara sahip olmaları gereğidir. Bir diğer kurala göre, süreçler etik ve ahlak standartlarına uygun olmalıdır. Son olarak süreçler, kararlardan etkilenen çeşitli grupların görüşlerinin dikkate alınarak hazırlanmalıdır (Colquitt vd., 2001).

Süreç adaleti, çalışanların örgüt tarafından uygulanan süreçlerin adil olduğuna yönelik algılamalarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle süreç adaleti, kararların alınma ve dağıtım süreçlerinin çalışanlar tarafından adil olarak algılanmasına odaklanmaktadır.

Örgütsel adaletin son boyutu olan etkileşimsel adaleti Greenberg (1990), süreç adaletinin kişilerarası uzantısı olarak nitelemiştir. Süreç adaletine ilişkin algılamalar, karar

alıcıların çalışanlara yönelik tavırları ve açıklamalarındaki samimiyet gibi faktörlere de bağlı olarak oluşmaktadır. Bu durum etkileşimsel adalet olarak açıklanabilir. Bu anlamda, etkileşimsel adalet genellikle ilk iki adalet boyutundan sonra kendini göstermektedir.

Etkileşimsel adalet, kişilerarası adalet ve bilgi adaleti olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Bies & Moag, 1986; Colquitt vd., 2001). Kişilerarası adalet, insanlara nezaket, itibar ve saygınlıkla muamele edilme derecesini yansıtırken, bilgi adaleti, süreçler ve sonuçları hakkında açıklamalara odaklanmaktadır (Colquitt vd., 2001: 427).

Donovan, Drasgow ve Munson (1998), etkileşimsel adalet, özellikle de kavramın kişilerarası davranış yönüne odaklanmıştır. Yazarlar, çalışanın yönetici ve iş arkadaşlarının davranışlarını ne denli adil algıladıklarını değerlendiren “kişilerarası adil davranış algıları ölçeğini” (Perceptions of Fair Interpersonal Treatment scale) geliştirmişlerdir. Bu araştırma Donovan, Drasgow ve Munson (1998)’un çalışmasını temel almaktadır.

### **3. İŞGÖREN PERFORMANSI**

Stratejik yönetim açısından önemli bir kaynak olan çalışanların davranışlarını anlamak, rekabet avantajı açısından önem taşıyan bir konudur. Bu bağlamda, örgütsel etkinliğe katkısı açısından çalışan performansı öne çıkan bir konudur. “Performans, amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda nitel ya da nicel olarak elde edileni açıklayan bir kavramdır” (Aydın vd., 2004: 47).

Benligiray (2004), bir örgütün ancak çalışanın gösterdiği performans kadar iyi olabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla çalışanların performansları arttıkça örgüt başarısı da artacaktır. Bu nedenle örgütler için bireysel performans öncelikli öneme sahip olan performans türüdür.

Performansa ilişkin yazında çeşitli sınıflamalar mevcuttur. Borman ve Motowidlo (1993) “görev (task)” ve “durum/bağlam (context)” performansı olarak performansı ikiye ayırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, yalnızca işle ilgili görevlerin yapılması görev performansını oluştururken, durumsal performans başkalarına yardımcı olmak, yol göstermek, gönüllülük gibi işin sosyal yapısına katkıda bulunacak faaliyetleri içermektedir. Kısacası, görev performansı özellikle yetenekle ilişkilendirilirken, durumsal performans kişilikle bağlantılı bir konudur (Aktaş ve Şimşek, 2014: 31).

Campbell (1990) iş performansının sadece görevlerden ibaret olmadığını, aynı zamanda kişilerarası ve motivasyon bileşenlerinin performans yapısının daha iyi kavramsallaştırılmasına



katkıda bulunduğunu öne sürmüştür. Bu açıdan kişilerarası etkileşimlerde adaletsizlik algısı çalışan performansını düşürebilecek bir unsurdur.

Ang vd. (2003) yabancı ve yerli işçilerin dağıtım ve süreç adaleti algıları üzerine yaptıkları araştırmada, yabancı işçilerin adalet algısının yerli işçilere göre daha düşük olduğunu ve dolayısıyla performanslarının ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının da daha düşük olduğunu göstermiştir. Buna paralel olarak Aryee vd. (2004) süreç adaletinin çalışan performansına olumlu etkisini ( $\beta :34, p <0.1$ ) ortaya koymuştur.

#### 4. ARAŞTIRMA

##### 4.1. Araştırma Hipotezleri

Türkiye’de örgütsel adaletin boyutları ile demografik faktörlerin etkisinin incelendiği çalışmalarda örgütsel adaletin etkileşimsel boyutunun demografik unsurlara bağlı olarak fark etmediği sonucu ortaya çıkmıştır (Yelboğa, 2012; Tetik, 2012). Mevcut çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

**H<sub>1</sub>:** Çalışanların sosyo-demografik özellikleri açısından etkileşimsel adalet algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1a</sub>: Çalışanın cinsiyeti açısından etkileşimsel adalet algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1b</sub>: Çalışanların yaşları açısından etkileşimsel adalet algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1c</sub>: Çalışanların eğitim durumları açısından etkileşimsel adalet algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1d</sub>: Çalışılan sektör açısından çalışanların etkileşimsel adalet algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1e</sub>: Kurumda çalışma süresi açısından çalışanların etkileşimsel adalet algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Çalışanların sosyo-demografik özellikleri açısından performans düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>2a</sub>: Çalışanın cinsiyeti açısından performans düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H2b: Çalışanların yaşları açısından performans düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H2c: Çalışanların eğitim durumları açısından performans düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H2d: Çalışılan sektör açısından çalışanların performans düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H2e: Kurumda çalışma süresi açısından çalışanların performans düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**H3:** Çalışanların etkileşimsel adalet algılamaları ile performansları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı, banka sektöründe çalışanların etkileşimsel adalet algılarının ve performanslarının demografik özelliklere göre değişip değişmediğini incelemektir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etkileşimsel adalet ve çalışan performansını ölçmek için sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmaktadır. Tüm soruların cevaplanması zorunlu tutulduğu için eksik anket formu bulunmamaktadır.

#### **4.3. Örneklem**

Araştırmanın anakütlesini 1 kamu ve 2 özel bankanın İstanbul şubelerinde çalışan beyaz yakalılarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda 480 araştırma anketi e-mail yoluyla gönderilmiş ve 183 geri dönüş elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %38,1 olarak gerçekleşmiştir. E-mail aracılığıyla yapılan geri dönüş oranları göz önüne alındığında %38,1 düzeyindeki geri dönüş oranı kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca, tüm soruların cevaplanması zorunlu olduğu için boş bırakılan soru olmamıştır ve tüm geri dönen anketler analizlere dahil edilmiştir.

Örneklemin %43,7 sini erkekler, %56,3'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%55,2) 28-37 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitim mezunudur. Ayrıca örneklemin %79,8'ini özel bankalarda çalışanlar oluşturmaktadır. %39,9'un kurumda çalışma süresi 1-5 yıl arasındadır. Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı detaylı olarak yer almaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	80	43.7
	Kadın	103	56.3
Yaş	18-27 yaş	34	18.6
	28-37 yaş	101	55.2
	38-47 yaş	36	19.7
	48-57 yaş	12	6.5
Eğitim durumu	Lise	15	8.2
	Önlisans	16	8.7
	Lisans	90	49.2
	Lisansüstü	62	33.9
Çalışılan sektör	Kamu sektörü	37	20.2
	Özel sektör	146	79.8
Kurumda çalışma süresi	1 yıldan az	17	9.3
	1-5 yıl arası	73	39.9
	6-10 yıl arası	51	27.9
	11-15 yıl arası	23	12.5
	16 yıldan fazla	19	10.4

#### 4.4. Ölçekler

Etkileşimsel adalet, Donovan, Drasgow ve Munson'ın (1998) geliştirdiği 18 maddeden oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçüm aracı, çalışanların bir işyerinde kişilerarası muamele eşitliği algılarını ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek iki boyuttan oluşmaktadır: Üstlerle ilişkiler ve çalışanlarla ilişkiler. Üstlerle ilişkiler alt ölçeği için alfa katsayısı 0.90 (mevcut çalışmamızda 0.91), çalışanlarla ilişkiler alt ölçeği içinse alfa 0.72 (mevcut çalışmamızda 0.76) bulunmuştur. Bu ölçek, Türkçeye Wasti (2001) tarafından uyarlanmıştır. Ölçek evet, ?, hayır şeklinde cevaplanmaktadır.

Performans ölçeği, Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılmış olup Çöl (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 4 maddelik bir ölçektir. Çöl (2008) ölçeğin Cronbach  $\alpha$  güvenilirliğini 0,82 bulmuştur. Yürüttüğümüz araştırmada da Cronbach  $\alpha$  değeri 0,83 bulunmuştur. Dolayısıyla, oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ölçek 5'li likert ölçeği ile uygulanmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Bu ölçeklerin Türkçe'deki geçerlilikleri daha önce test edildiği için araştırmamızda sadece güvenilirlikleri yeniden test edilmiştir.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında çalışanların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve çalışılan sektöre göre çalışanların performansları ve etkileşimsel adalet algıları karşılaştırılırken aynı zamanda çalışan performansı ile etkileşimsel adalet algıları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu kapsamda, analizlere geçmeden önce araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturan çalışan performansı ve etkileşimsel adalet algısı puanlarının normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığını incelemek için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Verilere ait basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görülmüştür. Tabachnick ve Fidell'e göre (2013) bu değerler verilerin normallik varsayımını karşıladığını belirtmektedir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlerden olan t testi, tek yönlü varyans analizi ve pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

## 5. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında toplanan verilerin istatistiksel analizlerine dayanan sonuçları sunulacaktır.

### 5.1. Cinsiyete Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adaletin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan çalışanların performans ve etkileşimsel adalet algılarının cinsiyet açısından karşılaştırılması için yapılan t testi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. Cinsiyet faktörünün çalışan performansı ve etkileşimsel adalet algıları üzerindeki etkisine bakıldığında, kadınlara ve erkeklere göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 2.** Cinsiyete Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adaletin Karşılaştırılması İçin Yapılan t Testi Bulguları

Puan	Cinsiyet	n	Ort.	S	t testi		
					t	Sd	p
Performans	Erkek	80	4.21	.63	-1.282	181	.21
	Kadın	103	4.33	.68			
Üstlerle ilişkiler	Erkek	80	2.18	.56	1.065	181	.29
	Kadın	103	2.09	.54			
Çalışanlarla ilişkiler	Erkek	80	2.48	.50	1.153	181	.25
	Kadın	103	2.38	.56			

### 5.2. Yaşa Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adalet Algısının Karşılaştırılması

Tablo 3'te yaş gruplarına göre çalışan performansı ve etkileşimsel adalet algısının karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi bulguları yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, çalışanların performansı ve etkileşimsel adalet algısında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3.** Yaş Gruplarına Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adaletin Karşılaştırılması İçin Yapılan ANOVA Bulguları

	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p
Performans	Gruplararası	.116	3	.039	.086	.968
	Gruplariçi	80.983	179	.452		
	Toplam	81.099	182			
Üstlerle ilişkiler	Gruplararası	.704	3	.235	.766	.515
	Gruplariçi	54.836	179	.306		
	Toplam	55.539	182			
Çalışanlarla ilişkiler	Gruplararası	1.290	3	.430	1.479	.222
	Gruplariçi	52.037	179	.291		
	Toplam	53.327	182			

### 5.3. Eğitim Düzeyine Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adaletin Karşılaştırılması

Tablo 4'te eğitim düzeylerine göre çalışan performansı ve etkileşimsel adaletin karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi bulguları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucuna göre, çalışan performansı ve etkileşimsel adalet algısında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.** Eğitim Düzeyine Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adaletin Karşılaştırılması İçin Yapılan ANOVA Bulguları

	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p
Performans	Gruplararası	1.586	3	.529	1.190	.315
	Gruplariçi	79.513	179	.444		
	Toplam	81.099	182			
Üstlerle ilişkiler	Gruplararası	.996	3	.332	1.090	.355
	Gruplariçi	54.543	179	.305		
	Toplam	55.539	182			
Çalışanlarla ilişkiler	Gruplararası	.388	3	.129	.438	.726
	Gruplariçi	52.938	179	.296		
	Toplam	53.327	182			

### 5.4. Çalışma Süresine Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adaletin Karşılaştırılması

Çalışma süresine göre çalışan performansı ve etkileşimsel adalet algısının karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi bulguları Tablo 5'te yer almaktadır.

Yapılan analiz sonucunda, çalışma süresi itibariyle, çalışan performansı ve etkileşim adaleti algısında anlamlı farklılık görülmemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 5.** Çalışma Süresine Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adaletin Karşılaştırılması İçin Yapılan ANOVA Bulguları

	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p
Performans	Gruplararası	.256	4	.064	.141	.967
	Gruplariçi	80.843	178	.454		
	Toplam	81.099	182			
Üstlerle ilişkiler	Gruplararası	1.118	4	.279	.914	.457
	Gruplariçi	54.422	178	.306		
	Toplam	55.539	182			
Çalışanlarla ilişkiler	Gruplararası	1.457	4	.364	1.250	.292
	Gruplariçi	51.870	178	.291		
	Toplam	53.327	182			

### 5.5. Sektöre Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adaletin Karşılaştırılması

Tablo 6’da kamu ya da özel sektöre göre çalışan performansı ve etkileşimsel adalet algısının karşılaştırılması için yapılan t testi bulguları yer almaktadır. ANOVA tablosuna göre, çalışan performansı ve etkileşim adaleti algısında çalışılan sektöre göre anlamlı farklılık görülmemektedir ( $p>0.05$ ). Ancak katılımcıların çoğunun özel bankacılık sektöründen olması nedeniyle bu sonucu destekleyici veri yeterli değildir. Buraya kadarki sonuçlar  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{1e}$  ve  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_{2e}$  alt hipotezlerini desteklemektedir.

**Tablo 6.** Sektöre Göre Çalışan Performansı ve Etkileşimsel Adaletin Karşılaştırılması İçin Yapılan ANOVA Bulguları

Puan	Sektör	n	Ort.	S	t tsti		
					t	Sd	p
Performans	Kamu sektörü	36	4.16	.79	-1.193	180	.23
	Özel sektör	146	4.31	.63			
Üstlerle ilişkiler	Kamu sektörü	36	2.02	.55	-1.300	180	.19
	Özel sektör	146	2.15	.55			
Çalışanlarla ilişkiler	Kamu sektörü	36	2.34	.57	-1.059	180	.29
	Özel sektör	146	2.44	.53			

### 5.6. Çalışan Performansı ve Etkileşim Adaletinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki

H3 hipotezinde çalışan performansı ve etkileşim adaleti arasında anlamlı ilişki olduğu öne sürülmüştür. Tablo 7’de yer alan çalışan performansı ve etkileşim adaleti arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi bulgularına göre, çalışan performansı ile etkileşim adaletinin alt boyutu olan çalışanlarla ilişkiler ( $r=.161$ ,  $p<.05$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki görülürken, üstlerle ilişkiler arasında anlamlı ilişki görülmemiştir. Bununla birlikte, etkileşim performansının üstlerle ilişkiler ile çalışanlarla ilişkiler alt boyutları arasında pozitif yönlü orta düzey anlamlı bir ilişki ( $r=.574$ ,  $p<.01$ ) bulunmaktadır. Dolayısıyla, H<sub>3</sub> hipotezinin kısmen kabul edildiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 7.** Çalışan Performansı ve Etkileşim Adaletin Boyutları Arasındaki İlişki İçin Yapılan Korelasyon Analizi Bulguları

	PERF	Üİ	Çİ
Performans (PERF)	1		
Üstlerle ilişkiler (Üİ)	.079	1	
Çalışanlarla ilişkiler (Çİ)	.161*	.574**	1

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada, örgütsel adaletin etkileşimsel boyutu ile performans arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Ayrıca demografik özellikler temelinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektör, kurumda çalışma süresi değişkenleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, etkileşim adaleti algısı ve çalışan performansında demografik özelliklere göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Çalışma bulguları, Yelboğa (2012) tarafından örgütsel adalet ile iş doyumunu arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Yelboğa’nın (2012) çalışmasında örgütsel adaletin üç boyutu demografik faktörlere göre test edilmiş ve katılımcıların yalnızca dağıtımsal adalet algılarının cinsiyete, yaşa, çalışma süresine ve eğitim düzeyine göre farklılaştığı ortaya konulmuştur. Buna karşın, çalışanların süreç adaleti ve etkileşimsel adalet algıları demografik özellikler açısından herhangi bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada incelenen etkileşimsel adalet boyutuyla ilgili sonuçlar Yelboğa’nın (2012) araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Benzer şekilde, Tetik (2012) tarafından kamu çalışanları üzerinde yapılan araştırma ile örgütsel adaletin etkileşimsel adalet boyutu ile cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve kurumda çalışma süresi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık



bulunmadığını ortaya konulmuştur. Bu araştırmada elde edilen bulgular Tetik'in yapmış olduğu araştırma sonuçları ile de örtüşmektedir.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda kurumların verimliliklerini arttırabilecek unsurlara odaklanmaları önemlidir. Bu doğrultuda çalışanların algıladığı eşitlik ve adalet duygusu sayesinde performansları da olumlu yönde etkilenecektir. Bu araştırma sonuçlarına göre, özellikle çalışanlararası olumlu ilişkiler performans üzerinde anlamlı etki etmektedir. Buradan yola çıkarak, kurumlara çalışanlar arasında ilişkileri geliştirecek faaliyetler yapmaları önerilebilir. Birbiriyle dürüstlük ve saygı çerçevesinde iletişim kuran çalışanlar, örgüt performansını da olumlu yönde etkileyeceklerdir.

Bu çalışmanın katkıları yanında bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırma yalnızca İstanbul'da bankacılık sektöründe faaliyet gösteren katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda farklı sektörlerden daha fazla katılımcı ile sonuçların karşılaştırılmasında yarar vardır. Ayrıca, örgütsel adalet kavramının teorik olarak derinliğinden dolayı bu konuda yapılacak daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır.

## KAYNAKÇA

- Adams, J. S. (1963), "Towards an understanding of inequity". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67.5: 422.
- Adams, J. S. (1965), Inequity in social Exchange. In: *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 267-299.
- Aktaş, H. ve Şimşek, E. (2014), "Örgütsel Sessizlik ile Algılanan Bireysel Performans, Örgüt Kültürü ve Demografik Değişkenler Arasındaki Etkileşim". *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14.28: 24-52.
- Ang, S., Van Dyne, L., Begley, T. M. (2003), "The employment relationships of foreign workers versus local employees: A field study of organizational justice, job satisfaction, performance, and OCB". *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24.5: 561-583.
- Aryee, S., Chen, Z. X. Budhwar, P. S. (2004), "Exchange fairness and employee performance: An examination of the relationship between organizational politics and procedural justice". *Organizational behavior and human decision processes*, 94.1: 1-14.
- Aydın, A., Üçüncü, K., Taşdemir, T. (2004), "İşletmelerde Uygulanan Toplam Kalite Yönetimi Çalışmalarının Çalışan Performansı Üzerine Etkileri". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5.
- Benligiray, S. Ve Geylan, R. (2004), *İnsan kaynakları yönetimi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Beugre, C. D., & Baron, R. A. (2001). "Perceptions of systemic justice: The effects of distributive, procedural, and interactional justice". *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2), 324-339.
- Bies, R. J., Moag, J. S. ;(1986), "Interactional communication criteria of fairness". *Research in organizational behavior*, 9: 289-319.
- Borman, W. C., Motowidlo, S. M. (1993), *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. Personnel Selection in Organizations; San Francisco: Jossey-Bass, 71.
- Campbell, J. P. (1990), Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 687-732. Palo Alto, CA, US: Consulting Psychologists Press.
- Cobb, A. T., Frey, F. M. (1996), "The Effects of Leader Fairness and Pay Outcomes on Superior/Subordinate Relations" 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 26.16: 1401-1426.
- Colquitt, J. A., Conlon. D. E., Wesson, M.J. Porter C.O & Ng, K.Y. (2001), "Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research". *Journal of applied psychology*, 86.3: 425.
- Crosby, F. (1976). A model of egoistical relative deprivation. *Psychological review*, 83(2), 85.

- Çöl, G. (2011). "Algılanan güçlendirmenin iş gören performansı üzerine etkileri". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Donovan, M. A., Drasgow, F., Munson, L. J. (1998), "The perceptions of fair interpersonal treatment scale: Development and validation of a measure of interpersonal treatment in the workplace". *Journal of Applied psychology*, 83.5: 683.
- Greenberg, J. (1987). "A taxonomy of organizational justice theories". *Academy of Management review*, 12(1), 9-22.
- Greenberg, J. (1990), "Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow". *Journal of management*, 16.2: 399-432.
- İçerli, L. (2010), "Örgütsel adalet: kuramsal bir yaklaşım". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (5:1), 67-92.
- İyigün, N. Ö. (2012). Örgütsel adalet: Kuramsal bir yaklaşım. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 11 Sayı: 21 Bahar 2012 / 1 s.49-64
- Leventhal, G. S.; Karuza, J.; Fry, W. R. (1980), "Beyond fairness: A theory of allocation preferences". *Justice and social interaction*, 3.1: 167-218.
- Özer, P. S., & Urtekin, A. G. G. E. (2007). "Örgütsel adalet algısı boyutları ve iş doyumunu ilişkisi üzerine bir araştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 107-125.
- Sigler, T. H., & Pearson, M. C. (2000), "Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment". *Journal of quality management*, 5(1), 27-52.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6). Boston, MA: Pearson.
- Tetik, S. (2012), "Kamu işletmelerinde çalışanların örgütsel adalet algılarının bazı demografik özellikler açısından incelenmesi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4.1: 239-249.
- Thibaut, J. W., Walker, L. (1975), *Procedural justice: A psychological analysis*. L. Erlbaum Associates.
- Wasti, S. A. (2001), "Örgütsel adalet kavramı ve tercüme bir ölçeğin Türkçe'de güvenilirlik ve geçerlik analizi". *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1: 33-50.
- Yelboğa, A. (2012), "Örgütsel adalet ile iş doyumunu ilişkisi: Ampirik bir çalışma". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12.2: 171-182.

**Citation:** Kement Ü. (2019), Foto Safari Etkinliklerine Katılan Bireylerin Ekolojik Dünya Görüşlerinin İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(4): 1275-1290 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1160>

## FOTO SAFARI ETKİNLİKLERİNE KATILAN BİREYLERİN EKOLOJİK DÜNYA GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Üzeyir KEMENT<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 04/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/07/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Bu araştırmanın amacı foto safari etkinliğine katılan turistlerin/rekreasyonistlerin ekolojik dünya görüşlerinin değerlendirilmesi ve katılımcıların demografik özellikleri ile ekolojik dünya görüşleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Bingöl'de gerçekleştirilen foto safari etkinliği oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan faydalanılmıştır. Toplamda 436 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ekolojik dünya görüşü ölçeğinin geçerlilik, güvenilirlik ve dağılım normalliği analizleri yapıldıktan sonra araştırma sorusu ve hipotezlerin testine geçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların ekolojik dünya görüşlerinin ortalaması 3,87 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların en fazla katıldığı ifade "doğada insanlar kadar bitki ve hayvanlar da hakka sahiptir" (X=4,10) olmuştur. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça ekolojik dünya görüşlerinin de arttığı tespit edilmiştir (F=5,505, p=0,000). Diğer yandan katılımcıların cinsiyeti (p=0,182), medeni durumu (p=0,225) ve yaş aralıkları (F=1,104, p=0,347) ile ekolojik dünya görüşleri arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Foto Safari, Ekolojik Dünya Görüşü, Ekoturizm, Turizm

**Jel Kodları:** L83, Z32

## INVESTIGATION OF ECOLOGICAL WORLDVIEW OF INDIVIDUALS PARTICIPATING IN PHOTO SAFARI ACTIVITIES

### ABSTRACT

*The aim of this study is to evaluate the ecological worldview of the tourists/recreationists participating in the photo safari activity and to investigate the relationship between the participants' demographic characteristics and ecological worldview. The population of his research is the photo safari activity in Bingöl. In the research, questionnaire form was used as data collection technique. A total of 436 participants were reached. After analyzing the validity, reliability and normality tests of the ecological worldview scale, the research questions and hypotheses were tested. According to the results of the research, the average of the participants' ecological worldview was found to be 3.87. The most common statement of the participants was "Plants and animals have as much right as humans to exist" (X = 4,10). In addition, as the educational level of the participants increased, ecological worldview also increased (F=5,505, p=0,000). On the other hand, no relationship was found between the participants' gender (p=0,182), marital status (p=0,225) and age (F=1,104, p=0,347) and ecological worldview.*

**Keywords:** Photo Safari, Ecological Worldview, Ecotourism, Tourism

**Jel Codes:** L83, Z32

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, [uzeyirkement@hotmail.com](mailto:uzeyirkement@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-3190-9079>

## 1. GİRİŞ

Fotoğrafçılık, kamuoyuna 1839 yılından itibaren yeni bir görüntüleme aracı olarak duyurulmuş ve kısa bir sürede yaygınlaşmıştır. Daha sonra çok sayıda fotoğrafçı, farklı kültürleri belgeleyerek dünyanın çok çeşitli yerlerine yayılmıştır. Fotoğraflar bir süre sonra alınıp satılmaya başlanılmış ve toplumsal yaşamda yerini almıştır (Algan, 2007: 87). Fotoğrafçılık 19. yüzyılda ortaya çıkan, görsel bir algı biçiminin paradigmasıdır. 2000'li yıllardan itibaren ise insanların olağan yaşamının sürekli içinde yer almaktadır (Urry, 1990: 23).

Fotoğrafın deneyimleri şekillendirmede turizm ile eşit derecede güçlü bir rol oynadığı söylenebilir (Lo, McKercher, Cheung ve Law, 2011). Turistin fotoğraf çekmesi; çekilen nesnelere tekrar görememe, tekrar gördüğünde aynı şekilde bulamama ihtimalinden veya deneyimlediği o anı ölümsüzleştirme arzusundan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla fotoğraf çekmeleri bu anılara sembolik olarak sahip olabilmeleri veya anılarını ölümsüzleştirmeleri anlamını taşımaktadır. Turistler kameralarını, yerlerin kontrolünü ele geçirmek ve ziyaret ettikleri yerlere sahip olmak için bir araç olarak kullanmaktadır. Ayrıca kamera turist için gerçekliğe aracılık etmekte, deneyimine şekil vermekte ve var olan duruma katılmak eylemini ortaya çıkarmaktadır (Sontag, 1977: 17). Turizm fotoğrafçılığı, turistlerin seyahat fotoğraflarını sosyal medyada paylaşımlarında önemli rol oynamaktadır. İnsanlar turistik faaliyetlere katılmadan önce sanal ortamda özellikle fotoğrafları inceleyerek bir karara vardıkları için turistik yönden çekilen fotoğraflar etkinliklerle veya seyahat rotalarıyla ilgili karar alma sürecini doğrudan etkilemektedir (Morosan ve Jeong, 2008: 13).

Alternatif turizm türlerinden biri olan ekoturizm etkinliklerine katılan turistler ve rekreasyonistler sadece doğal alanları gezmekle kalmayıp fotoğraflarını da çekmektedirler. Fotoğraf çekerek ise vahşi yaşamı, farklı kültürel öğeleri ve el değmemiş doğal alanları beraberlerinde götürmüş yani ölümsüzleştirmiş olmaktadır (Divinagracia, Divinagracia ve Divinagracia, 2012: 87). Ekoturizm 2002'de gerçekleştirilen Dünya Ekoturizm Zirvesi'nde ele alınmış ve kavramsal olarak "doğal alanların sürdürülebilir olmasını sağlamayı amaçlayan, yerel sakinlerin iktisadi yönden kalkınmasını sağlayan ve sosyokültürel değerleri koruyan bir anlayış olarak ifade edilmiştir. Fotoğraf turizmi özellikle doğal kaynaklara yönelik gerçekleştirildiği takdirde ekoturizm faaliyetlerinden biri olarak ifade edilebilir.

Ekoturizm faaliyetleri bozulmamış doğal alanlarda gerçekleştirilmektedir ve insanların hem doğal kaynaklarda farklı faaliyetleri gerçekleştirmesini hem de doğayı koruma felsefesine

sahip olmalarını hedeflemektedir (Clifton ve Benson, 2006). Bunun yanında, doğal alanları hem deneyimleyip hem de sembolik olarak ölümsüzleştirmek mantığını taşıyan fotoğraf turizmi veya foto safari etkinlikleri hem doğal ve kültürel kaynakları kullanmış hem de günlük yaşam alışkanlıklarını bir aktiviteye dönüştürmüş olmaktadır. Ayrıca fotoğraf turizmi kapsamında yapılan etkinlikler ekoturizmin özü doğrultusunda yerel üretimi destekleyici, doğal kaynakların sürdürülebilirliğine engel olmama gibi çevreci tutum prensipleri doğrultusunda gerçekleştirilme felsefesine sahiptir. Tüm bu yönleriyle fotoğraf turizmi etkinliklerine katılan turistlerin veya rekreasyonistlerin çevresel tahribatın oluşumuna karşı olmaları, ekosistemi koruyucu tutum içinde olmaları beklenmektedir. Ayrıca toplumsal değerlere zarar vermeyen bir tutum içinde aktivitelerini geçirmeleri öngörülmektedir. Araştırmada bu sebeple fotoğraf turizmi kapsamında yapılan etkinliklere katılan turistlerin/rekreasyonistlerin yüksek düzeyde ekolojik görüşe sahip olmaları beklenmektedir. Dolayısıyla araştırmada fotoğraf turizmi etkinliklerine katılan turistlerin/rekreasyonistlerin ekolojik dünya görüşleri incelenmektedir. Ayrıca bireylerin demografik özelliklerine göre bu görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmektedir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Ekolojik Dünya Görüşü**

Ekoloji, en genel haliyle doğal ortamda canlılar arası ilişkileri açıklamaktadır. Diğer yandan, canlıların çevreleri ile ilişkilerini uyum içinde sürdürmelerini inceleyen bir bilim dalı olarak da değerlendirilmektedir (TOBB, 1996: 39). Ekolojik düşünce, tarihsel boyutu olan felsefi bir yaklaşımdır. Dolayısıyla ekolojik düşünce, ekolojik sorunların çözümü konusunda bir paradigma değişimini öngörmektedir (Görmez, 2003: 9). Paradigma kavramı ile birlikte, entelektüel düşünce toplulukları kendi teorilerini ve inanç sistemlerini açıklamak için çeşitli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Olson, Lodwick ve Dunlap, 1992: 32). Sosyal bilimlerde ekolojik düşünceyi ortaya koymak veya insan davranışlarını açıklamak için farklı sosyal paradigma çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Cotgrove, 1982). Ayrıca bazı çalışmalarda ise (Dunlap, 1980; Dunlap ve Van Liere, 1978; Olson, Lodwick ve Dunlap, 1992) insan davranışları ekolojik yönden incelenmiştir. Ekolojik paradigma insanların çevreye yönelik davranışlarını, değerlerini, inançlarını ve çevresel değişimlerin ortaya çıkışını sorgulaması sonucu temel kültürel parametrelerin değişime ihtiyaç duyması olarak tanımlanmaktadır (Rokeach, 1973). Batı toplumlarında kabul gören egemen sosyal paradigma (ESP) insanların doğadan üstün olduğunu ve doğal kaynakların kontrolünün insanların elinde olduğunu öne sürmektedir. ESP, bilim, teknoloji ve ekonomik büyüme yoluyla elde edilen sürekli bolluk ve

refah beklentileriyle ifade edilebilir (Geller ve Lasley, 1985; Dunlap, Van Liere, Mertig ve Jones, 2000). Diğer yandan Yeni Ekolojik Paradigma (YEP), insanların doğanın dengesini bozma, toplumun büyüme sınırlarının varlığına ve insanlığın doğanın geri kalanı üzerinde egemen olma hakkına ilişkin inançları ele almaktadır (Dunlap vd., 2000: 427). YEP, insanların nicel araştırmalar aracılığıyla doğal çevreye olan inançlarını ölçmek için en güvenilir çok maddeli ölçeklerden biri olarak kabul edilmektedir (Stern, Dietz ve Guagnano, 1995). Çevresel tutumları, inançları, değerleri ve dünya görüşlerini öngören YEP, turizm sektöründe de kullanılmaktadır (Albrecht, Bultena, Hoiberg ve Nowak, 1982; Edgell ve Nowell, 1989; Farrel, Hall ve White, 2001).

Çevresel krizler ormansızlaşma, havanın, su ve toprağın kirlenmesi, aşırı nüfus ve türlerin tükenmesi gibi çevresel olayları etkilemektedir. Neredeyse her gün artarak ilerleyen tehlikeler karşısında çoğu yönetim, toplum ve bireylerin eylemsiz kaldığı, inkâr ettiği veya rahat davranmaları şaşırtıcı olarak nitelendirilmektedir (Kuhn, 2000). Dolayısıyla çevreci tutuma sahip insan sayısındaki artış veya yönetsel önemsemeler 1971 ile 1989 arasında birçok ölçeğin gelişmesini sağlamıştır (Schwepker ve Cornwell 1991). Ekolojik dünya görüşü (EDG) bu ölçekler arasında en fazla alanyazında kullanılan ölçek olmakla beraber turistik aktiviteler için en uygunu olarak düşünülebilir. EDG, turizm sektöründe özellikle doğa temelli aktivitelerin artmasıyla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle turistlerin çevreye yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu sayede turistlerin çevreci tutum doğrultusunda olumlu veya olumsuz görüşleri ortaya çıkartılabilmekte ve bundan sonraki süreç için turistlerdeki olumsuz tutumların nasıl değiştirilebileceği tartışılabilmektedir.

Bu araştırmada foto safari etkinliklerine katılan turistlerin veya rekreasyonistlerin ekolojik görüşleri ele alınmaktadır. Kement ve Bükey (2019) çalışmalarında foto safari etkinliklerine katılan bireylerin rekreasyonel motivasyonlarını incelemiştir. Ayrıca yine alanyazın incelendiğinde ekolojik dünya görüşünün, çevre dostu davranışların belirlenmede önemli öncül değişkenlerden biri olduğu görülmektedir (Johnson, Bowker ve Cordell, 2004; Luo ve Deng, 2008; Lück, 2003). Dolayısıyla bu çalışmada turistlerin/rekreasyonistlerin ekolojik dünya görüşleri incelenmekte ve bu sayede davranışlarının hangi doğrultuda olduğunun anlaşılabilmesi mümkün olabilmektedir. Ayrıca turistlerin/rekreasyonistlerin kişisel özelliklerinin de görüşleri üzerinde etkisi olup olmadığı tespit edilmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmada şu hipotezlere ve araştırma sorusuna cevap aranmaktadır;

Araştırma sorusu: Foto safari etkinliği katılımcılarının ekolojik dünya görüşlerinin ortalaması ne düzeydedir ve hangi ifade en yüksek hangi ifade en düşük ortalamaya sahiptir.



H<sub>1</sub>: Katılımcıların ekolojik dünya görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların ekolojik dünya görüşleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların ekolojik dünya görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Katılımcıların ekolojik dünya görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **3. YÖNTEM**

Bu araştırmanın evrenini Bingöl ilinde 2019 Şubat ayında gerçekleştirilen foto safari etkinliğine katılan bireyler oluşturmaktadır. Bingöl foto safari etkinliğine 538 fotoğrafçı katılım göstermiştir. Foto safari etkinliğine katılımcılarının hepsine ulaşmaya çalışılmış ancak bazı katılımcıların anket formunu doldurmaya gönüllü olmaması sebebiyle 434 katılımcıyla görüşme yapılabilmektedir. Katılımcılar ile etkinlik esnasında yüz yüze görüşülerek anket formu doldurtulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların, ikamet ettikleri bölge, cinsiyetleri, medeni durumları, yaş aralıkları, eğitim ve gelir düzeylerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların ekolojik dünya görüşlerini (EDG) belirleyebilmek için EDG ölçeğinde yer alan 9 ifade yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan EDG ölçeğine ait ifadeler Stern, Dietz ve Guagnano (1995)'in çalışmalarından uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeğe ait ifadeler beşli likert tipi, "1" kesinlikle katılmıyorum, "5" kesinlikle katılıyorum şeklinde yöneltilmiştir. EDG ölçeğine ait ifadeler İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra anlamda değişme olup olmadığını belirlemek tekrar İngilizceye çevrilmiş, anlamda değişme olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğe ait soruların anlam bakımından uygunluğunu belirlemek için beş alan uzmanı ile görüşme yapılmış ve ölçek ifadelerine ilişkin onay alınmıştır. Araştırmaya geçmeden önce anket formu 30 kişilik bir grup üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğe ait ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlikleri uygun çıkmıştır. Tüm bu aşamalardan sonra anket formları foto safari katılımcıları ile görüşülerek doldurtulmuştur.

Bingöl foto safari etkinliğine katılan bireylerin öncelikle demografik özellikleri incelenmiştir (Bknz, Tablo 1). Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %26,7'si Marmara,



%28,6'sı ise Doğu Anadolu Bölgesi'nden katılım göstermektedir. En az katılımcı %4,1 ile yabancı uyruklu olmuştur. Türkiye'den ise en az katılımcı %5,1 ile Karadeniz Bölgesi'nden olmuştur. Katılımcıların %63,1'i erkek, %36,9'u ise kadındır. Katılımcıların %45,2'si evli, %54,8'i ise bekârdır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %73'lük bir oranla orta düzey çıkmıştır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise %40,3'ü lisans mezunu, %32,5'i ön lisans mezunudur. %3,2'lik bir dilim ise ilköğretim mezunudur. Katılımcıların son olarak yaş aralıkları incelenmiş, en fazla katılımcı %34,3 ile 25-34 yaş aralığında olmuştur. Bu oranı %26,0 ile 45-54 yaş aralığı takip etmiştir. En az katılımcı ise %15,2 ile 17-24 yaş aralığı olmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	n	%
İkamet edilen yer	Marmara Bölgesi	116	26,7
	Ege Bölgesi	35	8,1
	Akdeniz Bölgesi	43	9,9
	Karadeniz Bölgesi	22	5,1
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	47	10,8
	Doğu Anadolu Bölgesi	124	28,6
	İç Anadolu Bölgesi	29	6,7
	Yabancı uyruklu	18	4,1
Cinsiyet	Erkek	274	63,1
	Kadın	160	36,9
Medeni durumu	Evli	196	45,2
	Bekâr	238	54,8
Gelir durumu	Düşük	56	12,9
	Orta	317	73,0
	Yüksek	61	14,1
Eğitim durumu	İlkokul	14	3,2
	Lise	65	15,0
	Ön lisans	141	32,5
	Lisans	175	40,3
	Master	39	9,0
Yaş	17-24	66	15,2
	25-34	149	34,3
	35-44	106	24,4
	45-54	113	26,0

Araştırmada kullanılan EDG ölçeğine ait ifadelerin öncelikle geçerlilik değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları incelenmiştir.

DFA sonuçları doğrultusunda araştırmanın 1 ve 9 numaralı ifadeleri 0,50,'den düşük değer verdiği için (Kaiser, 1974) araştırmadan çıkartılmıştır. Araştırmaya 7 ifade ile devam edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre model uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ( $X^2/df:3,267$ , CMIN:26,138, RMSEA:0.072, GFI: 0,984, NFI: 0,985, CFI:0.990, TLI: 0,973,  $p<0,001$ ) ve modelin uyum iyiliğinin iyi olduğu tespit edilmiştir. Uyum geçerliliği için bütünleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. CR, AVE değerlerinden, AVE değerleri ise 0,50'den yüksek çıkmış, dolayısıyla uyum geçerliliği olduğu (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012; Bagozzi ve Yi, 1988) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2.** EDG Betimleyici İstatistikler, Geçerlilik, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Sonuçları

İfadeler	X	S.S	S.	K.	CA	CR	AVE	DFA
İnsanların doğanın işleyişine karışması genellikle kötü sonuçlar doğurmaktadır.	3,96	1,19	-1,056	,211				,710
Çevresel koşullar bu şekilde devam ederse, kısa bir süre sonra büyük ekolojik felaketler yaşayacağız.	4,01	1,14	-1,119	,552				,766
Doğada insanlar kadar bitki ve hayvanlar da hakka sahiptir.	4,10	1,16	-1,282	,807				,813
Hayvanlar ihtiyaçları olduğu kadar doğada değişiklik yapma hakkına sahiptir.	3,98	1,19	-1,137	,488	,88	,89	,53	,780
İnsanların doğa üzerinde hakkının olması, bitki ve hayvanlardan sonra geri kalan üzerine sahip olması anlamına gelmektedir.	3,55	1,35	-,638	-,770				,540
Var olan doğal kaynakları nasıl geliştirebileceğimizi öğrenirsek dünya pek çok doğal kaynağa sahip olur.	3,95	1,18	-,982	,116				,843
Doğa, modern endüstrilere sahip ulusların etkisiyle başa edebilmek için yeterli düzeyde güce sahiptir.	3,56	1,33	-,599	-,785				,608

EDG ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. EDG ölçeğine ait ifadelerin güvenilirlik katsayısı 0,88 çıkmış ve güvenilirlik şartını sağladığı (Hair, Anderson, Babin ve Black, 2010) tespit edilmiştir. EDG ölçeğine ait ifadelerin dağılım normalliğini belirlemek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1$  sınırları içerisinde olması (Hair vd., 2013) beklenmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde  $\pm 1$  aralığında olduğu saptanmıştır.

#### 4. BULGULAR

Araştırmada öncelikle EDG ölçeğine ait ifadelere katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelenmiştir. İfadelerin ortalamaları ve standart sapmaları değerlendirilmiştir (Bknz, Tablo 2). EDG ölçeğine ait ifadelerden en fazla katılımcılar tarafından olumlu yönde onay alan ifade 4,10'luk ortalama ile "Doğada insanlar kadar bitki ve hayvanlar da hakka sahiptir" ifadesi

olmuştur. Bu oranı 4,01’lik oranla “Çevresel koşullar bu şekilde devam ederse, kısa bir süre sonra büyük ekolojik felaketler yaşayacağız” ifadesi takip etmiştir. Katılımcıların en az onay verdiği ifade ise 3,55 oranıyla “İnsanların doğa üzerinde hakkının olması, bitki ve hayvanlardan sonra geri kalan üzerine sahip olması anlamına gelmektedir” olmuştur. 0,01’lik bir farkla bu oranı “Doğa, modern endüstrilere sahip ulusların etkisiyle başa edebilmek için yeterli düzeyde güce sahiptir” ifadesi takip etmiştir. İfadelerin standart sapmaları incelendiğinde katılımcılar arasında en fazla farklı cevaplara konu olan ifade “İnsanların doğa üzerinde hakka sahip olması, bitki ve hayvanlardan sonra doğanın geri kalanı üzerinde hâkim olması anlamına gelmektedir” (S.S.=1,35) ve “Doğa, modern endüstrilere sahip ulusların etkisiyle başa edebilmek için yeterli düzeyde güce sahiptir” (S.S.=1,33) ifadeleri olmuştur. Katılımcıların ortak görüşte en fazla toplandığı ifade ise “Çevresel koşullar bu şekilde devam ederse, kısa bir süre sonra büyük ekolojik felaketler yaşayacağız” (S.S.=1,33) ifadesi olmuştur. EDG ölçeğine ait ifadelerin genel ortalaması 3,87’dir. Bu ortalamaya bakıldığında 1-5 aralığının orta değerinden biraz yüksektir ancak yine de 4-5 gibi olumlu değerlerin altındadır. Kararsızım ifadesinin üst sınırlarında olan bu değer katılıyorum ifadesine yakın bir sonuçtur. Tüm bu bilgiler ışığında foto safari katılımcılarının ekolojik dünya görüşlerinin ortalamasının üstünde olduğu, dolayısıyla çevreyi korumaya yönelik yaklaşıma sahip oldukları ifade edilebilir.

Araştırmada foto safari etkinliğine katılan bireylerin cinsiyetleri ile ekolojik dünya görüşleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3’te detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 3.** EDG ve Cinsiyet, Medeni Durum T Testi Sonuçları

Bağımlı değişken	Cinsiyet	X	S. Sapma	T	sd	p	Anlamlı farklılık
Ekolojik Dünya Görüşü (EDG)	Erkek	3,83	1,02	-1,336	396,797	,182	-,11863
	Kadın	3,95	,80				
	Evli	3,93	,98	1,215	432	,225	,11152
	Bekâr	3,82	,92				

T testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile ekolojik dünya görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifade ile kadınlar ve erkekler arasında ekolojik dünya görüşleri konusunda farklılık yoktur. Ayrıca evliler ile bekarlar arasında da ekolojik dünya görüşünde bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri kabul edilmemiştir. Sonuç olarak katılımcıların erkek veya kadın olması daha çevreci davranıp davranmadıklarını konusunda bir fikir vermemektedir. Her iki grubun da

ortalaması birbirine yakındır. Ayrıca yine katılımcıların evli veya bekâr olmaları, çevreci görüşlere sahip olmalarında bir etken değildir. Her iki grubun da ortalaması birbirine yakındır.

Araştırmada foto safari etkinliğine katılan bireylerin yaş grupları ve eğitim seviyeleri ile ekolojik dünya görüşleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Anova analizi sonuçları Tablo 4’te detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 4.** EDG ile Yaş Grupları ve Eğitim Düzeyleri Anova Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ekolojik Dünya Görüşü (EDG)	Gruplar arası	2,997	3	,999	1,104	<b>,347</b>
	Gruplar içi	389,242	430	,905		
	Toplam	392,239	433			
	Gruplar arası	19,149	4	4,787	5,505	<b>,000</b>
	Gruplar içi	373,090	429	,870		
	Toplam	392,239	433			

Anova analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaşları ile ekolojik dünya görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $F=1,104$ ,  $p=0,347$ ). Dolayısıyla  $H_3$  hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer yandan katılımcıların eğitim düzeyleri ile ekolojik dünya görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır ( $F=5,505$ ,  $p=0,000$ ). Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Varyans homojenliği anlamlılık seviyesi 0,052 çıkmış, bu doğrultuda hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için eşit varsayılan varyanslar için kullanılan Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey HSD testi sonuçları Tablo 5’te detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 5.** EDG ve Eğitim Düzeyleri Tukey HSD Testi Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	X	A. farklılık (I-J)	Standart hata	p
İlköğretim	Lise	2,8265	-,91852*	,27477	,008
	On lisans		-1,05290*	,26132	,001
	Lisans		-1,16857*	,25902	,000
	Master		-1,10754*	,29055	,001
Lise	İlköğretim	3,7451	,91852*	,27477	,008
	On lisans		-,13438	,13981	,872
	Lisans		-,25005	,13546	,349
	Master		-,18901	,18889	,855
On lisans	İlköğretim	3,8794	1,05290*	,26132	,001
	Lise		,13438	,13981	,872
	Lisans		-,11567	,10553	,809
	Master		-,05463	,16872	,998
Lisans	İlköğretim	3,9951	1,16857*	,25902	,000
	Lise		,25005	,13546	,349
	On lisans		,11567	,10553	,809
	Master		,06104	,16513	,996
Y. Lisans/Doktora	İlköğretim	3,9341	1,10754*	,29055	,001
	Lise		,18901	,18889	,855
	On lisans		,05463	,16872	,998
	Lisans		-,06104	,16513	,996

$p \geq 0,05$

Tukey HSD testi sonuçlarına göre ilköğretim mezunu katılımcılar ile lise, ön lisans, lisans ve master mezunu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile ilköğretim mezunlarının ekolojik dünya görüşü diğer eğitim düzeylerinden mezun olanlardan daha düşüktür. Buradan hareketle eğitim seviyesi arttıkça ekolojik dünya görüşünün de arttığı söylenebilir. Sonuç olarak katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça çevreci görüşleri de artmaktadır. Eğitim seviyesi düştükçe ise çevreci görüş düşmektedir. Yani çevreci davranmaya yönelen görüşler azalmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİ

Bu araştırma kapsamında foto safari etkinliğine katılan turistlerin/rekreasyonistlerin ekolojik dünya görüşleri incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile ekolojik dünya görüşleri arasında ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre EDG ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,87 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle foto safari etkinliğine katılan turistlerin/rekreasyonistlerin çevreyi korumaya yönelik görüşlerinin ortalamasının üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum bireylerin doğal kaynakları

koruyucu şekilde davranışlar sergilemelerinin muhtemel olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en fazla olumlu yanıt verdiği ifade “Doğada insanlar kadar bitki ve hayvanlar da hakka sahiptir” olmuştur. Bu sonuçtan hareketle katılımcıların sadece insanların doğa üzerinde hâkimiyet kurması düşüncesini kabul etmedikleri en az insanlar kadar diğer canlıların da buna hakkı olduğu görüşüne sahip oldukları anlaşılmaktadır. En az katılım gösterdikleri ifade ise “İnsanların doğa üzerinde hakkının olması, bitki ve hayvanlardan sonra geri kalan üzerine sahip olması anlamına gelmektedir” olmuştur. Diğer yandan katılımcılar doğanın kullanımı konusunda önceliği bitki ve hayvanlara verme konusunda 3,55 ortalamaya sahiptirler. Bu oran yine ortalamanın üzerindedir. Dolayısıyla katılımcıların doğal kaynakları kullanma noktasında bitki ve hayvanları insanlardan daha öncelikli gördükleri görülmektedir. Özet olarak foto safari etkinliğine katılım gösteren turistlerin/rekreasyonistlerin çevreci görüşleri ortalamanın üzerindedir. Doğal kaynakların sürdürülebilir olması konusunda olumlu görüşler belirtmektedirler.

Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile ekolojik dünya görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş aralıkları ile ekolojik dünya görüşleri arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Diğer yandan katılımcıların eğitim seviyeleri ile ekolojik dünya görüşleri arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle eğitim seviyesi yükseldikçe çevreci görüşün arttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak foto safari etkinliğine katılan turistlerin/rekreasyonistlerin kadın veya erkek olması ya da evli veya bekâr olması çevreci düşüncelere sahip olmalarında bir farkın olmadığını göstermektedir. Ancak eğitim seviyeleri yükseldikçe çevreyi korumaya yönelik görüşlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak foto safari etkinliğine katılan turistlerin/ rekreasyonistlerin yaşlı veya genç olması yine çevreyi koruma, çevreci davranma gibi çevre yanlısı görüşe sahip olma konusunda farkın olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile genç katılımcı ve yaşlı katılımcı, çevreci düşünceye sahip olma konusunda yakın ortalamalara sahiptir.

Türkiye, nüfusun hızla artmasının yanı sıra, hava kirliliği, su kirliliği ve erozyon gibi çevre sorunlarına maruz kalmaktadır. Çevre sorunlarıyla mücadele edebilmek ve başarı elde etmek insan faktörüne bağlıdır. Zira insanların çevreyi koruma konusunda yapacakları eylemler ve davranışlar gidişatı belirlemede en önemli etkidir. Lawson, Roggenbuck, Hall ve Moldovanyi (2006) çalışmalarında doğaya yönelik; rekreatif olarak doğal alanları ziyaret eden bireylerin kampingcilerden daha duyarlı davranışlar sergilediklerini saptamışlardır. Bu da göstermektedir ki günübirlik ziyaretçiler yani turist olmayan rekreasyonistler çevresel açıdan daha hassas davranışlar sergilemektedir. İnsanların sürekli yaşadıkları destinasyona dışarıdan

gelenlere göre daha hassas davrandıkları görünmektedir. Bu araştırmada katılımcıların çevreci tutumları yüksek çıkmıştır. Katılımcıların fotoğraf çekme amacıyla doğada gezindikleri de göz önüne alınca en azından kampçılardan daha duyarlı oldukları gözlemlenmektedir. Ayrıca Farrel, Hall ve White (2001) kampçılık vb. doğa kaynaklı aktivitelerin bitki örtüsüne zarar verdiğini ve kirlilik oluştuğunu tespit etmişlerdir. Buradan hareketle doğa kaynaklı alanlara yapılan turistik veya rekreatif etkinliklerde doğal kaynakları koruyucu veya tahribatı önleyici bir takım tedbirlerin alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, doğal kaynakların turistik veya rekreatif etkinliklerde tahribatının azalmasında eğitim sürecinin önemli olduğu söylenebilir. Zira eğitim seviyesi yükseldikçe duyarlılığın da arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda çevreci tutumun artırılması için eğitim sürecinde çevre dostu eylemlere vurgu yapan söylemlerin artırılmasında fayda vardır. Ayrıca çevrenin nasıl zarar görebileceği ve nasıl korunacağına yönelik detaylı bilgiler içeren çevre dersleri eğitim sürecine dâhil edilebileceği gibi destinasyonların tanıtım broşürlerine, rehberlerin gezi sohbetlerine, gezilecek yerin girişlerinde tanıtım panolarına yerleştirilebilir. Böylelikle turistler/rekreasyonistlerde farkındalık ve bilinçlendirme sağlanabilir.

Foto safari, turistik eylemin yapıldığı bölgeye ekonomik açıdan katkı sağlayabileceği gibi turizm sektörünün dört mevsime yayılması için de bir şanstır. Ayrıca farklı destinasyonların farklı coğrafik özellikleri veya sosyokültürel değerleri fotoğraf turizmi ile gün yüzüne çıkabilir. Örneğin Kars kentinin tanıtımında Doğu Ekspresi'yle Kars'ı ziyarete gelen bireylerin vagonlarda çekmiş olduğu fotoğraflar ve bu fotoğrafları sosyal medyada yayınlamaları büyük bir etken olmuştur. Fotoğraf turizmine yönelik aktivitelerin artması aynı zamanda yoğun turizm kentlerinin taşıma kapasitelerini aşmalarını önlemek adına faydalı olabilir. Ancak fotoğraf turizmi gibi doğa temelli faaliyetlerde turistlerin/rekreasyonistlerin davranışlarının tahribat oluşturmalarına engel olabilmek amaçlı rahatsız edici, engelleyici olmadan yapıcı bir şekilde kontrol altına alınması önem arz etmektedir.

Bu araştırma Bingöl ilinde gerçekleştirilen foto safari etkinliği ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca katılımcıların sadece çevreci görüşleri ve kişisel özellikleri ile ilişkisi incelenmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda çevre bilgisi, çevresel kaygısı gibi inanç ve bilinci açıklayan durumlar da incelenebilir. Böylelikle turistlerin/rekreasyonistlerin tutum ve davranışlarının çevreci yaklaşıma nasıl yöneltilabileceği daha iyi öğrenilebilir. Ayrıca foto safari diğer ekoturizm faaliyetleri ile kıyaslanarak tüketici davranışları karşılaştırılabilir. Bu araştırmada foto safari etkinliğine katılan bireylerin eğitim seviyelerinin önemi yapılan analizler sonucunda

ortaya çıkmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda farklı demografik özellikler bakımından da incelemeler yapılabilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların alanyazına ışık tutması ve konuya ilişkin araştırma yapmayı amaçlayan bilim insanlarına yardımcı olması beklenmektedir.



## KAYNAKÇA

Albrecht, D., Bultena, G., Hoiberg, E., & Nowak, P. (1982). The new environmental paradigm scale, *Environment and Behavior*, 13, 39-43.

Algan, E. (2007). Fotoğrafın İlk Yüz Yılı, Belgesel Fotoğrafçılık ve Sayısal Gelecek, *Anadolu Sanat Dergisi*, 18, 87-100.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Clifton, J., & Benson, A. (2006). Planning for sustainable ecotourism: The case for research ecotourism in developing country destinations. *Journal of sustainable tourism*, 14(3), 238-254.

Cotgrove, S. (1982). *Catastrophe or cornucopia: The environment, politics and the future*. New York: John Wiley and Sons.

Divinagracia, L. A., Divinagracia, M. R. G., & Divinagracia, D. G. (2012). Digital media-induced tourism: The case of nature-based tourism (NBT) at East Java, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 85-94.

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The 'new environmental paradigm': A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9(Summer), 10-19.

Dunlap, R. (1980). Paradigmatic change in social science. *American Behavioral Scientist*. 24(I), 5-14.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.

Edgell, M. C. R., & Nowell, D. E. (1989). The new environmental paradigm scale: Wildlife and environmental beliefs in British Columbia. *Society and Natural Resources*, 2, 285-296.

Farrell, T., Hall, I., & White, D. (2001). Wilderness Campers, Perception and Evaluation Of Campsite Impacts, *Journal of Leisure Research*, 33(3), 229-250.

Geller, J. M., & Lasley, P. (1985). The new environmental paradigm scale: A reexamination. *The Journal of Environmental Education*, 17(1), 9-12.

Görmez, K. (2003). *Çevre Sorunları ve Türkiye*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.

Johnson, C. Y., Bowker, J. M., & Cordell, H. K. (2004). Ethnic variation in environmental belief and behavior: An examination of the new ecological paradigm in a social psychological context. *Environment and behavior*, 36(2), 157-186.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kement, Ü., & Bükey, A. Doğa ve kültür fotoğrafçılığı kapsamında rekreasyonel motivasyonun demografik özelliklere göre incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 1(1), 23-30.

Kuhn, J. L. (2000). *Theoretical and empirical study of the dominant social and ecological paradigms: A survey of the California State legislature*. Institute: California Institute of Integral Studies.

Lawson, S. R., Roggenbuck, J. K., Hall, T. E., & Moldovanyi, A. (2006). A Conjoint Analysis Of Preference Heterogeneity Among Day And Overnight Visitors To The Okefenokee Wilderness, *Journal Of Leisure Research*, 38(4), 575-600.

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism management*, 32(4), 725-731.

Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel research*, 46(4), 392-402.

Lück, M. (2003). The 'New Environmental Paradigm': Is the scale of Dunlap and Van Liere applicable in a tourism context? *Tourism Geographies*, 5(2), 228-240.

Morosan, C., & Jeong, M. (2008). The Role of the Internet in The Process of Travel Information Search. *Information Technology in Hospitality*, 5(1), 13-23.

Olson, M. E., Lodwick, D. G., & Dunlap, R. E. (1992). *Viewing the World ecologically*. Boulder, CO: Westview Press.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

Schweper, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.

Sontag, S. (1977). On Photography (New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977), See also W. Benjamin, "Short History of Photography," Phil Patton, translation, *Art Forum*, 15, 46-51.

Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and behavior*, 27(6), 723-743.

TOBB (1996). *Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Mahalli İdarelerin Yeniden Yapılandırılması (Yerel Yönetimler Reformu)*, Şubat, Ankara.

Urry, J. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1): 23-35.

**Citation:** Seçkin A.İ. & Çakmak Y.Y. (2019), Presenteizm ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Spor Genel Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(4): 1291-1310 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1158.v7i4.1158>

## PRESENTEİZM İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

İnci SEÇKİN AĞIRBAŞ<sup>2</sup>

Yasemin ÇAKMAK YILDIZHAN<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/07/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatı çalışanlarının presenteizm ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve unvan değişkenlerinin, presenteizm ve örgütsel bağlılık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki oluşturup oluşturmadığı da araştırılmıştır. Araştırmadaki çalışma grubunu Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı'nda görev yapmakta olan 402 kişi oluşturmaktadır. Araştırmadaki veriler "Standford Presenteizm Ölçeği" ve "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" ile toplanmıştır. Verilerin analizinde korelasyon analizi ve Mann-Whitney U ve Kruskall-Wallis H testi kullanılmıştır. Analizler sonucunda presenteizm ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, çalışanların yaş, eğitim seviyesi ve unvan değişkenleri ile presenteizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu, cinsiyet ile presenteizm düzeyleri arasında ise anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim ve unvan değişkenleri ile örgütsel bağlılığın alt boyutları arasında tespit edilen anlamlı farklılıklar araştırmanın ulaşılan bir diğer sonucudur. Araştırmanın spor teşkilatlarının taşra kuruluşlarında da yinelenmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Presenteizm, Örgütsel Bağlılık, Spor Yönetimi

**Jel Kodları:** M10, M12, M19

## THE RELATIONSHIP BETWEEN PRESENTEEISM AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A STUDY ON EMPLOYEES OF GENERAL DIRECTORATE OF SPORTS HEADQUARTER

### ABSTRACT

This study aims to explore the relationship between presenteeism and organizational commitment of General Directorate of Sports Headquarter employees. In line with this purpose, the question as to whether gender, age, education level and title variables have a significant effect on presenteeism and organizational commitment levels. The study group of the research consists of 402 employees that work in the General Directorate of Sports Headquarter. The data in the research have been collected by "Stanford Presenteeism Scale" and "Organizational Commitment Scale". In the analysis process of the data, correlation analysis, Mann-Whitney U and Kruskall-Wallis H Tests were used. As a result of the analyses, it is observed that there is a significant positive relationship between presenteeism and organizational commitment levels. In addition, it is concluded in the research that there is a significant difference between age, education level and title variables of employees and their presenteeism levels, and that there are no significant differences between their gender and presenteeism levels. Significant differences between the subdimensions of gender, age, education, and title variables and organizational commitment are other results of the study. It is suggested that the research also be conducted in the rural institutions of Sports Headquarters.

<sup>1</sup> Bu makale, 2018 yılında "Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatında Presenteizm ve Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkileri" isimli yüksek lisans tezinin bir bölümünden oluşturulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, [inciagirbas@bayburt.edu.tr](mailto:inciagirbas@bayburt.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-5899-013X>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, [ycakmak@erzincan.edu.tr](mailto:ycakmak@erzincan.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-7131-4259>

**Keywords:** *Presenteeism, Organizational Commitment, Sport Administration*  
**Jel Kodları:** M10, M12, M19

## 1. GİRİŞ

Örgütlerin faaliyetlerini başarılı bir şekilde yerine getirebilmeleri için, yaşanan değişimleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Günümüzde bu değişimlerden biri olan yönetim anlayışı ile birlikte, çalışma koşullarına bağlı olarak örgütlerin insana bakış açısı önemli yere sahiptir. Özellikle hizmet üreten kamu kuruluşlarının en önemli üretim faktörü olan insan kaynağını etkin ve verimli bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. İşgörenlere sağlanacak sağlıklı fiziksel koşullar ve çalışma şartları onların bedensel ve ruhsal olarak iyi hissetmeleriyle beraber, örgütlerin olumlu çıktı elde etmelerini ve örgüte bağlılıklarının artmasını sağlayacak, bu da kişisel performanslarını etkileyecektir.

Kişiler, ihtiyaçlarını, sosyal gereksinimlerini karşılamak; belirli bir standartta yaşamlarını sürdürmek için zamanlarının büyük bir çoğunluğunu çalışarak geçirmek zorundadırlar. İş yoğunluğunun fazla olması ve boşalan pozisyonun kısa sürede doldurulması gerekliliği, çalışanları işlerini ve kariyerlerini kaybetme endişesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle çalışanların hastalandıklarında evde dinlenmeleri gerekirken yeterli düzeyde performans gösteremeyeceklerini bilseler dahi işe gitmek zorunda olmaları, presenteeizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Presenteeizm, çalışanların gerek işlerini kaybetme gerekse kariyerlerindeki hedeflerine ulaşamama korkusundan dolayı, bedensel ya da ruhsal rahatsızlıkları nedeniyle işe gitmemeleri gerekirken iş yerlerinde bulunmalarıdır (Koçoğlu, 2007).

Örgütlerde iş gücünü verimli bir şekilde değerlendirmek, iş gücünün devamlılığını sağlamak için kullanılacak örgütsel yöntemlerden bir diğeri de örgütsel bağlılıktır. Örgütsel bağlılık, çalışanın, örgüt amaç ve değerlerinin içselleştirerek örgüt üyeliğini devam ettirmek için çaba gösterme isteğidir (Randall ve Cote, 1991). Örgütsel bağlılık, çalışanın örgüt ile ilgili fikir ve düşüncelerini gösteren ve örgüt içerisinde kalma nedenini de ortaya koyan bir kavramdır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların performansları da artacağı için örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir.

Presenteeizm, Avrupa ülkelerinde önemli bir kavram olmasına rağmen ülkemizde yeni önem kazanmaya başlamıştır. Presenteeizmin varlığı ilk başlarda çok da önemli görünmese de uzun vadede örgütler açısından önem arz etmekte ve büyük miktarlarda maddi kayıba neden

olmaktadır. Bunu yanında örgütsel bağlılık konusu ise uzun yıllardır araştırılmaktadır. Örgüte bağlılık hisseden çalışanın örgüte sağladığı verimliliğinin yüksek olması beklenmektedir.

Örgütsel bağlılığı çok yüksek olan çalışan her koşulda işine gelmeyi tercih edecek ve zor iş yükü sonucu presenteeizm sorunu yaşayabilecektir (Turpin ve diğerleri 2004; Biron, Brun, Ivers ve Cooper 2006). Bu iki kavram arasında ilişki olduğu yapılan çalışmalar sonucu tespit edilmiştir. Özmen (2011) yaptığı çalışmada presenteeizm ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkisinin var olduğunu, presenteeizm ile duygusal ve normatif bağlılık arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Kaygın, Kerse ve Yılmaz (2017) örgütsel bağlılık ile presenteeizm arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki, Şahin (2016) çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ile presenteeizm davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Kendir, Aslan ve Özçelik-Bozkurt (2018) yaptığı çalışmada devam bağlılığı ve presenteeizmin, dikkat dağınıklığından kaçınamama boyutu arasında olumlu yönde ve zayıf bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bunun yanında Baysal (2012) yaptığı çalışmada presenteeizm ile örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal bağlılık ve devam bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Örgütlerin yeni yeni farkına vardığı bir sorun olan presenteeizm (işte varolmama) ve uzun zamandır üzerinde durulan bir konu olan örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesi tüm örgütler açısından önem arz ettiği gibi spor örgütleri açısından da büyük önem arz etmektedir. Spor örgütleri daha çok hizmet üreten bir özelliğe sahip olduğu için çalışanların göstermiş oldukları çaba önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden çalışanlara bağlı olarak yaşanan verimlilik kayıplarının önlenmesi, spor örgütlerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri açısından son derece önemlidir. Presenteeizm olgusu da çalışanların verimliliklerini etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Bu açıdan daha önce çok fazla araştırılmamış ve incelenmemiş bir konuyu ele almak, bulgularını paylaşmak ve değerlendirmek hem araştırmanın önemini artırması hem de alan yazına katkı sağlaması bakımından son derece önem arz etmektedir. Elde edilen bulguların araştırmanın gerçekleştirildiği spor örgütündeki çalışanların örgütsel bağlılık algılarının güçlendirilmesi ve presenteeizm sorununun var olup olmadığının tespit edilmesi açısından katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Presenteizm**

Kişiler yaşamlarını devam ettirmek için çalışmak, çalışabilmek için de ağır iş yükü ve fazla çalışma saatlerine katlanmak durumundadırlar. Çalışanlar, iş yoğunluğunun fazla olması ve boşalan pozisyonun kısa sürede dolması nedeniyle işlerini ve kariyerlerini kaybetme endişesi taşımakta, hastalandıklarında evde dinlenmeleri gerekirken yeterli düzeyde performans gösteremeyeceklerini bilseler dahi işe gitmek zorunda hissetmektedirler. Yaşanan bu durumlar presenteizm kavramını ortaya çıkarmıştır. İlk başlarda 1892’de Mark Twain “The Amerikan Claimant” isimli kitapta presenteizm kavramının Oxford Online İngilizce Sözlüğü’nde yer aldığını belirtmiştir. Daha sonra, presenteizm, “Everybody’s Business” (1931), “The National Liquor Review” (1943) ve “Contemporary Unionism” (1948) de dahil olmak üzere ticari ilişkili süreli yayınlarda ara sıra yer almıştır (Johns, 2010). Presenteizm kavramı ilk olarak 1955 yılında Auren Uris ile kayıtlara geçmiş ve aynı sene içerisinde Cranfield ve Soash ile pozitif bir işgören davranışı olarak araştırılmaya başlanmıştır (O’Callaghan, 2013).

Devamsızlığın karşıtı olarak ifade edilen presenteizm, mükemmel devamlılığın muadili şeklinde kullanılmıştır. Presenteizm 1970’lerde devamsızlık kavramıyla hemen hemen aynı anlamda kullanıldıysa da 1980’li yıllardan sonra bu kavramlar arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya başlanmıştır (Johns, 2010). Presenteizm, çalışanların günlük hayatlarında iş ile ilgili faaliyetlerini yaparken ya da örgütte çalışırken verimlilikte ortaya çıkan azalma olarak ifade edilirken, işe devamsızlık kavramı ise fiziksel açıdan işte bulunmayıp yapılması gereken işlerin yerine getirilmemesine bağlı olarak kaybedilen gün sayısı şeklinde ifade edilmektedir (Lofland, 2004). Cooper’a kadar presenteizm kavramı devamsızlık ya da tam katılım anlamında kullanılmış, örgütsel yönetim alanında önemli çalışmaları olan Cooper 1996’da “presenteizm” kavramını net olarak tanımlamıştır ve daha sonraki çalışmalarda presenteizmin devamsızlıktan farklı bir yapısı olduğunu ortaya konulmuştur (Cser, 2010). Cooper presenteizmi, çalışanın iş yerinde olsa dahi hastalığı sebebiyle ya da işlerini yapamayacak durumda hissetmesine karşın uzun saatler örgütte bulunarak çalışması şeklinde tanımlamıştır (Özmen, 2011). Schultz ve Edington (2007) presenteizmi sağlık problemleri nedeniyle iş performansında yaşanan düşüşler olarak tanımlarken, Koopman ve diğerleri (2002) fiziksel olarak işlerinin başında bulunan çalışanların, iş kalitesinin ve verimlilik düzeyinin düşük olması şeklinde tanımlamışlardır.



Tüm bu tanımlar ışığında presenteeizm işgören açısından değerlendirildiğinde hem çalışanın kendisine hem de çalışma hayatının kalitesine zarar vermektedir (John, 2010). Örgüt açısından değerlendirildiğinde ise örgütsel performansın ve verimliliğin düşmesine neden olmaktadır. İşe devamsızlık (absenteizm) nedeniyle oluşan maddi kayıplar üzerinde uzun süredir çalışılırken, presenteeizmin neden olduğu kayıplar üzerinde yapılan çalışmalar çok daha yenidir (Epstein, 2005). Örgütlerde yaşanan presenteeizmin maddi kaybı genel olarak, işe devamsızlık ve sağlık sorunlarının getireceği maddi kayıptan daha çok olmaktadır. Zira presenteeizm (işte varolamama) sorunu, bireyde oluşan kronik sağlık koşullarının bulunması ile daha da ağırlaşmaktadır. Bu nedenle presenteeizmin örgütlere yüklediği maddi tutar, hastalıkların neden olduğu ve işe devamsızlıktan ötürü meydana gelen maddi tutar toplamından daha çok olmaktadır (Puig-Ribera, McKenna, Gilson ve Brown, 2008).

Presenteeizm aslında işte var ol(ma)ma sorunu, zihinsel ve fiziksel olarak elverişli olmayan bireyin işteymiş gibi işyerinde bulunmasının sonucu ve performans düşüklüğüdür. Örgüt içinde performans düzeyindeki düşüşe ek olarak çalışan motivasyonunda azalma, memnuniyetsizlik, işe devamsızlık (absenteeism), işgören devir hızında artış, işe bağlı gerginlik, hata yapma olasılığında artış, tükenmişlik ve örgütsel bağlılık düzeyinde azalış presenteeizm sonucu ortaya çıkmaktadır (Koçoğlu, 2007).

## **2.2. Örgütsel Bağlılık**

Örgütlerde iş gücünü verimli bir şekilde değerlendirmek, iş gücünün devamlılığını sağlamak için kullanılacak örgütsel yöntemlerden bir diğeri de örgütsel bağlılıktır. Bağlılık, belli bir varlığa karşı duygusal bir yönelme, kişinin bir kuruluşla olan özdeşleşmesinin görece gücü ve bir organizasyona ait hissetmesidir (Meyer ve Allen, 1984). Bağlılık kavramı; örgütün amaçlarını kabul etmek, çok çalışmak için istekli olmak ve örgütte kalma arzusu şeklinde üç yönü kapsamaktadır (Siu, 2002). Çalışanın ortamındaki kişilere bağlı olması ve belirli davranışları gerçekleştirmek için kendisini yönlendirmesi de bağlılık olarak ifade edilmektedir (Kiesler, 1971). Mowday, Porter ve Steers (1982), bireylerin örgütle özdeşleştiklerinde ve de örgütsel amaç ve değerler yönünde güç sarf ettiklerinde bağlılığın meydana geleceğini, örgütsel bağlılığın, örgüte pasif bir itaatten daha fazlasını ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Porter, Steers, Mowday ve Boulian (1974) örgütsel bağlılığı, tutum ve davranış bağlılığı olarak ikiye ayırmış, daha sonra Meyer ve Allen (1984)'de Porter ve diğerleri (1974) tarafından geliştirilen modele, duygusal ve devam bağlılığı konularını ekleyerek yeni bir



model geliştirmişlerdir. Araştırmacılar daha sonra modellerine normatif bağlılık boyutunu da ekleyerek, örgütsel bağlılığı; devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık olarak üç bileşen çerçevesinde incelemişlerdir (Allen ve Meyer, 1990).

Duygusal Bağlılık, işgörenin örgüt ile kendini özdeşleştirme, örgüt faaliyetlerine etkin bir şekilde katılımı ve örgütüne yönelik duygusal yakınlık hissetmesidir. Bu bağlılıkta, birey kendini örgütün bir üyesi olarak görür, kendisini örgüt amaç ve hedeflerine adanmış ve kişiler istedikleri için örgütte kalırlar (Allen ve Meyer,1990). Bu nedenle duygusal bağlılık örgütler açısından en önemli bağlılık türüdür (Mowday, 1998).

Devam Bağlılığı, işgören, üyesi olduğu örgüte yaptığı yatırımlar, çaba ve zaman harcaması gibi nedenlerden dolayı örgütten ayrılmayı maliyetli bulmaktadır. Bu bağlılıkta işgörenin örgüte yaptığı yatırım miktarı arttıkça bağlılığı da artmakta (Allen ve Meyer,1990) ve işgören maddi kayıplarını düşünerek örgüt üyeliğini devam ettirmeyi zorunluluk olarak algılamaktadır (Gül, 2002).

Normatif Bağlılık, işgörenin örgüte karşı kendini sorumlu hissetmesinden dolayı örgütte kalması söz konusudur. İşgören minnet duygusundan kaynaklı olarak örgütüne karşı kendini borçlu hisseder ve bağlılık göstermeyi görev olarak benimser (Çetin, 2004). Örgüte bağlı olma kararını zorunluluk olarak gören birey, bu davranışını maddi bir çıkar elde etmek için değil, erdem ve ahlak duygusunun etkisi altında kalarak verir (Gül, 2002).

Allen ve Meyer (1990) tarafından üç boyutlu olarak ele alınan bağlılık kavramına göre tüm bağlılık türlerinin ortak sonucu, işgörenin örgütten ayrılma olasılığının azalmasıdır. Bu olasılık neticesinde hangi bağlılık türü ile olursa olsun işgörenin örgüte bağlanması kendini örgütün bir parçası olarak görmesi tüm işletmeler ve örgütler için oldukça önemlidir.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı; presentizm ile örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu doğrultuda presentizm ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki etkileşim incelenmiş, demografik değişkenlerin bu kavramları etkileme derecesi ve bu iki kavram arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılmıştır. Örgütlerin acımasız rekabet ortamında ayakta kalabilmesi, yeni ve yaratıcı fikirler doğrultusunda yenilik yapabilmesi örgütteki insan faktörünün, kendisini örgütüyle özdeşleştirme, örgütün amaçlarını içselleştirme ve çalıştığı kurumda kendisini mutlu ve huzurlu hissetmesine bağlıdır. Çalışanların, görünürde işlerinin başında olmaları ancak psikolojik anlamda ve konsantrasyon bakımından çalışmaya elverişli

durumda olmamaları, örgütlerde verim kaybına neden olmakta ve önemli maliyetlere yol açmaktadır. Presenteizm olarak ifade edilen bu durum ise tüm örgütleri yakından ilgilendirmektedir. Bu iki kavram çalışanların verimi açısından oldukça önemli kavramlardır. Dolayısıyla daha önce spor örgütleri açısından araştırılmamış, incelenmemiş bir konuyu ele almak, bulgularını paylaşmak ve değerlendirmek hem araştırmanın önemini artırması hem de alan yazına katkı sağlaması bakımından son derece önem arz etmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli**

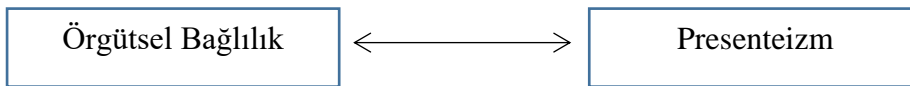
Bu araştırma tarama modelinde tasarlanmıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda, Bu çalışmanın amacı Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatı çalışanlarının presenteizm ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve unvan değişkenlerinin, presenteizm ve örgütsel bağlılık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki oluşturup oluşturmadığı da araştırılmıştır. Bu noktada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatı çalışanlarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve unvan değişkenlerinin, presenteizm düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatı çalışanlarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve unvan değişkenlerinin, örgütsel bağlılık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatı çalışanlarının presenteizm ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif ilişki vardır.*

Bu hipotez doğrultusunda araştırma modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

### **3.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı personeli (yaklaşık 1000 kişi) oluşturmaktadır. Seçkisiz örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi ile 430 çalışandan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çeşitli eksiklikler nedeniyle bazı anketler çıkartılmış ve 402 anket formu analizlere dahil edilmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Standford Presenteizm Ölçeği” ve “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Koopman ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ve Coşkun (2012) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Standford Presenteizm Ölçeği (SPS 6)”, tek boyut ve altı maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert tipi olarak “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “az katılıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifadelerle göre derecelendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik testleri ayrıca bu çalışma kapsamında da yapılmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,728 olarak bulunmuştur.

Araştırmada ikinci olarak, Meyer ve Allen (1997) tarafından geliştirilen ve Kaya ve Selçuk (2007) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 18 madde ve üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar duygusal bağlılık (1- 6 arası maddeler), devam bağlılığı (7- 12 arası maddeler) ve normatif bağlılık (13-18 arası maddeler) tır. Ölçek 5’li Likert tipi olarak kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik testleri ayrıca bu çalışma kapsamında da yapılmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayıları duygusal bağlılık faktöründe .692, devam bağlılığı faktöründe .663, normatif bağlılık faktöründe .822 ve genel örgütsel bağlılık düzeyinde .658 olarak bulunmuştur.

### **3.5. İstatistiksel Analiz**

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 for Windows istatistik paket programında analiz edildi. Parametrik ve parametrik olmayan testlerin seçiminde örnek sayısı 30’un altında ya da üstü olması durumu önemli olmakla birlikte (Kul, 2014; Sümbüloğlu & Sümbüloğlu, 2007); sadece örneklem sayısına bakmanın yeterli olmadığı, normalliğin incelenmesinin de gerekliliği vurgulanmıştır (Öncü Öner ve Can, 2018). Yani normallik sadece örneklem sayısına göre değil, histogram, q-q plot grafikleri, box-plot grafikleri gibi yöntemlerin birlikte incelenmesiyle tespit edilmesi gerekmektedir (Razali ve Wah, 2011). Bu araştırmada bunların yanı sıra Kolmogorow-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri de kullanılarak veri setinin normal dağılmadığı tespit edildi. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait verilerin frekans ve yüzdeleri hesaplandı. Presenteizm ve örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik iki gruplu karşılaştırmalar için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grupların karşılaştırılması için de Kruskal-Wallis H testi ile birlikte fark olan grupların tespiti için ikili gruplar halinde Mann-

Whitney U testleri uygulandı. Ölçekler arasındaki ilişkiye ise Bivariate Spearman korelasyon testi ile bakıldı. Spearman korelasyonu, aşırı uç değerlerin etkisinde kalmayan, genel ana kitle dağılımları için geçerli sınamalara temel olabilecek bir ilişki ölçüsüdür ve sıra sayılarının kullanımı ile elde edilir (Newbold, 2000).

#### 4. BULGULAR

**Tablo 1.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	162	40.3
	Erkek	240	59.7
Yaş	25 yaş ve altı	27	6.7
	26-30 yaş	94	23.4
	31-35 yaş	111	27.6
	36-40 yaş	46	11.4
	41-45 yaş	76	18.9
	46 ve üzeri yaş	48	11.9
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	39	9.7
	Ön lisans	53	13.2
	Lisans	263	65.4
	Lisansüstü	47	11.7
Görev Unvanı	İdareci	39	9.7
	Spor Uzmanı	108	26.9
	Memur	120	29.9
	Hizmetli	46	11.4
	Sözleşmeli	89	22.1
<b>Toplam</b>		<b>402</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının demografik düzeyleri incelendiğinde; % 59,7’sinin erkek, 40.3’ünün kadın, % 51,1’inin 26-35 yaş aralığında olduğu, % 65,4’ünün lisans mezunu ve % 56,8’inin spor uzmanı ve memur olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Presenteizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Min	Max	Medyan	Mean Rank	Sum of Ranks	Z	P
Kadın	162	6	27	18	204.44	33118.50		
Erkek	240	6	30	18	199.52	47884.50	-.418	.676

Tablo 2’de Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının cinsiyetlerine göre presenteizm düzeyleri karşılaştırıldığında kadınlar (MR=204.44) ile erkekler (MR=199.52) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Presenteizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yaş	N	Min	Max	Medyan	Mean Rank	Chi-Square	P	Fark Olan Gruplar
25 yaş ve altı (1)	27	6	25	16	178.56			
26-30 yaş (2)	94	9	26	17	172.03			
31-35 yaş (3)	111	6	27	18	217.04	13.701	.018*	2-3*(.007)
36-40 yaş (4)	46	10	30	18	193.59			2-5*(.004)
41-45 yaş (5)	76	9	28	18	219.61			2-6*(.017)
46 ve üzeri yaş (6)	48	6	30	18	220.73			

\*p&lt;.05

Tablo 3'te Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının 26-30 yaş (MR=172.03) grubundakilerin 31-35 yaş (MR=217.04), 41-45 yaş (MR=219.61) ve 46 ve üzeri yaş grubundakilere (MR=220.73) göre presenteizm düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı derecede düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Presenteizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Eğitim Durumu	N	Min	Max	Medyan	Mean Rank	Chi-Square	P	Fark Olan Gruplar
Ortaöğretim (1)	39	6	26	16	177.82			1-4*(.007)
Ön lisans (2)	53	8	24	16	166.61	14.605	.002*	2-3*(.030)
Lisans (3)	263	6	30	18	203.48			2-4*(.001)
Lisansüstü (4)	47	10	27	19	249.43			3-4*(.009)

\*p&lt;.05

Tablo 4'te Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının lisansüstü eğitimi almış olanların (MR=249.43) presenteizm düzeyleri ortaöğretim (MR=177.82), ön lisans (MR=166.61) ve lisans (MR=203.48) mezunlarının presenteizm düzeylerinden, ayrıca lisans (MR=203.48) mezunlarının presenteizm düzeyleri de ön lisans (MR=166.61) mezunlarının presenteizm düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Unvan Değişkenine Göre Presenteizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Unvan	N	Min	Max	Medyan	Mean Rank	Chi-Square	P	Fark Olan Gruplar
İdareci (1)	39	6	30	19	231.91			1-2*(.048)
Spor Uzmanı (2)	108	10	25	17	187.92			1-5*(.022)
Memur (3)	120	6	30	18.5	230.81	17.907	.001*	2-3*(.003)
Hizmetli (4)	46	6	25	16	183.97			3-4*(.043)
Sözleşmeli (5)	89	6	26	17	174.20			3-5*(.000)

\*p&lt;.05

Tablo 5'de Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının unvanlarına göre idarecilerin (MR=231.91) presenteizm düzeyleri spor uzmanlarından (MR=187.92) ve sözleşmeli personellerden (MR=174.20), ayrıca memurların (MR=230.81) presenteizm düzeyleri spor uzmanlarından (MR=187.92), hizmetlilerden (MR=183.97) ve sözleşmeli personellerden (MR=174.20) istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Faktör	Cinsiyet	N	Min	Max	Medyan	Mean Rank	Sum of Ranks	Z	P
Duygusal Bağlılık	Kadın	162	11	23	18	201.48	32639	-.004	.997
	Erkek	240	10	22	18	201.52	48364		
Devam Bağlılığı	Kadın	162	11	26	19	204.44	33119	-.419	.675
	Erkek	240	10	26	19	199.52	47884		
Normatif Bağlılık	Kadın	162	11	30	21	215.68	34940	-2.017	<b>.044*</b>
	Erkek	240	6	30	20	191.93	46063		
Genel Örgütsel Bağlılık	Kadın	162	40	74	58	212.16	34370	-1.513	.130
	Erkek	240	34	75	56	194.30	46633		

\*p<.05

Tablo 6’da Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında; kadın çalışanların (MR=215.68) erkeklere (MR=191.93) göre normatif bağlılıklarının istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu, diğer faktörlerde ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

**Tablo 7.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Faktör	Yaş	N	Min	Max	Medyan	Mean Rank	Chi-Squar	P	Fark Olan Gruplar
Duygusal Bağlılık	25 yaş ve altı (1)	27	15	22	17	179.11	9.471	.092	
	26-30 yaş (2)	94	10	23	17	174.99			
	31-35 yaş (3)	111	11	22	18	211.69			
	36-40 yaş (4)	46	14	23	18	210.95			
	41-45 yaş (5)	76	15	21	18	208.01			
	46 ve üzeri yaş (6)	48	15	21	18	223.08			
Devam Bağlılığı	25 yaş ve altı (1)	27	13	26	20	221.67	19.435	<b>.002*</b>	1-2*(.033)
	26-30 yaş (2)	94	10	25	18.5	167.61			2-3*(.015)
	31-35 yaş (3)	111	10	26	19	208.35			2-5*(.016)
	36-40 yaş (4)	46	11	23	19	179.11			2-6*(.000)
	41-45 yaş (5)	76	10	25	20	210.03			3-6*(.050)
	46 ve üzeri yaş (6)	48	10	26	20.5	248.65			4-6*(.003)
Normatif Bağlılık	25 yaş ve altı (1)	27	13	30	21	216.65	24.284	<b>.000*</b>	1-2*(.007)
	26-30 yaş (2)	94	9	29	18	152.13			2-3*(.000)
	31-35 yaş (3)	111	6	30	21	215.78			2-4*(.004)
	36-40 yaş (4)	46	12	29	21	212.58			2-5*(.003)
	41-45 yaş (5)	76	12	28	21	207.44			2-6*(.000)
	46 ve üzeri yaş (6)	48	6	30	21.5	236.61			
Genel Örgütsel Bağlılık	25 yaş ve altı (1)	27	44	74	58	218.19	29.817	<b>.000*</b>	1-2*(.004)
	26-30 yaş (2)	94	35	70	54	149.04			2-3*(.000)
	31-35 yaş (3)	111	34	74	57	214.71			2-4*(.008)
	36-40 yaş (4)	46	44	67	57.5	203.40			2-5*(.001)
	41-45 yaş (5)	76	39	70	58	209.68			2-6*(.000)
	46 ve üzeri yaş (6)	48	34	75	60.5	249.52			4-6*(.048)

\*p<.05

Tablo 7’de Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının yaşlarına göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında; duygusal bağlılık faktöründe gruplar arasında istatistiksel olarak

anlamli bir fark tespit edilmemiştir. Tabloda devam bağlılığı faktöründe 26-30 yaş (MR=167.61) grubundakilerin 25 ve altı yaş (MR=221.67), 31-35 yaş (MR=208.35), 41-45 yaş (MR=210.03) ile 46 ve üzeri yaş (MR=248.65) gruplarından anlamli derecede düşük ayrıca 46 ve üzeri yaş (MR=248.65) grubundakilerin 31-35 yaş (MR=208.35) ve 36-40 yaş (MR=179.11) gruplarından anlamli derecede yüksek olduğu tespit edilmektedir. Normatif bağlılık faktöründe 26-30 yaş (MR=152.13) grubundakilerin 25 ve altı yaş (MR=216.65), 31-35 yaş (MR=215.78), 36-40 yaş (MR=212.58), 41-45 yaş (MR=207.44) ile 46 ve üzeri yaş (MR=236.61) gruplarından anlamli derecede düşük olduğu görülmektedir. Genel örgütsel bağlılıklarında ise 26-30 yaş (MR=149.04) grubundakilerin 25 ve altı yaş (MR=218.19), 31-35 yaş (MR=214.71), 36-40 yaş (MR=203.40), 41-45 yaş (MR=209.68) ile 46 ve üzeri yaş (MR=249.52) gruplarından anlamli derecede düşük olduğu bunun yanında 46 ve üzeri yaş (MR=249.52) grubunun 36-40 yaş (MR=203.40) grubundan anlamli derecede yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Faktör	Eğitim Durumu	N	Min	Max	Medyan	Mean Rank	Chi-Square	P	Fark Olan Gruplar
Duygusal Bağlılık	Ortaöğretim (1)	39	15	19	17	172.74	3.959	.266	-
	Ön lisans (2)	53	15	23	18	208.72			
	Lisans (3)	263	10	22	18	201.07			
	Lisansüstü (4)	47	11	21	18	219.62			
Devam Bağlılığı	Ortaöğretim (1)	39	16	26	18	213.59	9.212	.027*	2-4*(.038) 3-4*(.003)
	Ön lisans (2)	53	13	26	19	199.63			
	Lisans (3)	263	10	26	19	192.10			
	Lisansüstü (4)	47	10	26	20	246.18			
Normatif Bağlılık	Ortaöğretim (1)	39	14	30	21	211.42	10.921	.012*	3-4*(.001)
	Ön lisans (2)	53	12	30	20	206.54			
	Lisans (3)	263	6	30	20	190.41			
	Lisansüstü (4)	47	6	27	22	249.63			
Genel Örgütsel Bağlılık	Ortaöğretim (1)	39	48	75	57	207.31	13.528	.004*	1-4*(.018) 3-4*(.000)
	Ön lisans (2)	53	42	74	58	208.11			
	Lisans (3)	263	34	74	56	189.52			
	Lisansüstü (4)	47	34	71	60	256.23			

\*p<.05

Tablo 8'de Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının eğitim değişkenine göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında; duygusal bağlılık faktöründe gruplar arasında istatistiksel olarak anlamli bir fark görülmezken, devam bağlılığında lisansüstü eğitim yapmış olanların (MR=246.18) ön lisans (MR=199.63) ve lisans (MR=192.10) mezunlarından anlamli derecede yüksek olduğu, normatif bağlılık faktöründe lisansüstü eğitim yapmış olanların (MR=249.63) lisans (MR=190.41) mezunlarından anlamli derecede yüksek olduğu, genel örgütsel bağlılık düzeylerinde ise lisansüstü eğitim yapmış olanların (MR=256.23)



ortaöğretim (MR=207.31) ve lisans (MR=189.52) mezunlarından anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Unvan Değişkenine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Faktör	Unvan	N	Min	Max	Medyan	Mean Rank	Chi-Square	P	Fark Olan Gruplar
Duygusal Bağlılık	İdareci (1)	39	15	21	18	196.74	8.489	.75	-
	Spor Uzmanı (2)	108	11	21	17	187.86			
	Memur (3)	120	10	23	18	225.05			
	Hizmetli (4)	46	16	20	18	205.17			
	Sözleşmeli (5)	89	15	23	17	186.48			
Devam Bağlılığı	İdareci (1)	39	15	26	20	237.32	8.934	.063	-
	Spor Uzmanı (2)	108	10	26	19	191.91			
	Memur (3)	120	10	26	20	214.11			
	Hizmetli (4)	46	14	24	19	201.87			
	Sözleşmeli (5)	89	13	26	19	180.25			
Normatif Bağlılık	İdareci (1)	39	15	30	22	252.53	19.381	.001*	1-2*(.001)
	Spor Uzmanı (2)	108	12	29	20	181.29			1-4*(.028)
	Memur (3)	120	6	28	21	222.04			1-5*(.001)
	Hizmetli (4)	46	12	24	20	203.68			2-3*(.009)
	Sözleşmeli (5)	89	9	30	19	174.84			3-5*(.007)
Genel Örgütsel Bağlılık	İdareci (1)	39	49	75	59	248.09	21.349	.000*	1-2*(.002)
	Spor Uzmanı (2)	108	39	72	56	180.32			1-5*(.001)
	Memur (3)	120	34	70	59	226.35			2-3*(.003)
	Hizmetli (4)	46	44	65	57	204.80			3-5*(.001)
	Sözleşmeli (5)	89	42	74	55	171.57			

\*p<.05

Tablo 9’da Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının unvanlarına göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında; duygusal ve devam bağlılığı faktörlerinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmezken, normatif bağlılık değerlerin incelendiğinde idarecilerin (MR=252.53) spor uzmanlarından (MR=181.29), hizmetlilerden (MR=203.68) ve sözleşmeli (MR=174.84) çalışanlardan, ayrıca memurlarında (MR=222.04) spor uzmanları (MR=181.29) ile sözleşmeli (MR=174.84) çalışanlardan anlamlı derecede yüksek olduğu, genel örgütsel bağlılık düzeylerinin de ise idarecilerin (MR=248.09) spor uzmanları (MR=180.32), ve sözleşmeli (MR=171.57) çalışanlardan, ayrıca memurlarında (MR=226.35) spor uzmanları (MR=180.32) ile sözleşmeli (MR=171.57) çalışanlardan anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.



**Tablo 10.** Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Presenteizm ile Örgütsel Bağlılık Durumları Spearman Korelasyon Sonuçları

		Presenteizm
Duygusal Bağlılık	Korelasyon	.238*
	P	.000
Devam Bağlılığı	Korelasyon	.278*
	P	.000
Normatif Bağlılık	Korelasyon	.286*
	P	.000
Genel Örgütsel Bağlılık	Korelasyon	.363*
	P	.000

\*p<.05

Tablo 10 incelendiğinde, presenteizm ile tüm bağlılık faktörleri arasında istatistiksel olarak zayıf ancak anlamlı derecede pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu sonuç Hipotez 3'ün desteklendiği anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile elde edilen bu sonuç çalışanların örgütsel bağlılıkları arttıkça presenteizm düzeylerinin de artacağı şeklinde yorumlanabilir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışma kapsamında presenteizm ile örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, çalışanların presenteizm durumları ile örgütsel bağlılıkları düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Belirtilen amaç çerçevesinde araştırmada kullanılan veri seti, Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatında çalışmakta olan 402 kişiden elde edilmiştir.

Araştırmada Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatında çalışan kadınların presenteizm düzeylerinin erkeklere göre yüksek olmakla birlikte, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Baysal (2012) ve Oruç (2015) tarafından yapılan çalışmalarda, presenteizm ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını, aynı şekilde Demirgil ve Mücevher (2017) erkeklere göre kadınların presenteizm sorununu daha fazla yaşadıklarını fakat cinsiyetlerin ortalamaları arasındaki farkın, istatistiksel olarak anlamlı olmadığını tespit etmişlerdir.

Araştırmada 26-30 yaş grubundakilerin 31-35 yaş, 41-45 yaş ve 46 ve üzeri yaştakilere göre presenteizm düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı derecede ( $p<.05$ ) düşük olduğu görülmektedir (Tablo 3). Baysal (2012) çalışmasında yaş ve presenteizm arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Dew, Keefe ve Small (2005) yaşlı kadın ve erkeklerin gençlere oranla daha fazla presenteizm sorunu yaşadığını aynı şekilde Burton, Pransky, Conti, Chen, ve Edington (2004) yaşlıların presenteizm sorununu daha fazla

yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Coşkun (2012) araştırmasında yaşlı çalışanların gençlere göre kendini işine verememe durumunun daha yüksek olduğunu, Lerner ve diğerleri (2001), yaş ilerledikçe kronik rahatsızlıkların artmasıyla presentizm sorununun daha yoğunlukla yaşandığını belirlemişlerdir. Yapılan bu çalışmalar da bizim çalışmamızı destekler niteliktedir.

Araştırma verilerine göre; lisansüstü eğitimi almış olanların presentizm düzeyleri ortaöğretim, ön lisans ve lisans mezunlarının presentizm düzeylerinden, ayrıca lisans mezunlarının presentizm düzeyleri de ön lisans mezunlarının presentizm düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Coşkun (2012) tarafından yapılan çalışmada eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların daha fazla kendini işe verememe (presentizm) sorunu yaşadığını, Öge ve Kurnaz (2017) bu çalışmaya paralel olarak yaptığı araştırmasında, presentizm durumlarının eğitim durumlarına göre değişiklik gösterdiğini belirlemişlerdir. Allen ve Meyer (1990) presentizm davranışını en çok beyaz yakalı personelin sergilediğini belirtmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça çalışanların daha çok presentizm sorunu yaşadığı, çalışanların daha çok işlerinde uzmanlaştıkları, işlerini başka bir personele devretme konusunda zorluk yaşadıkları ve kendilerini daha çok işlerinin başında olmak zorunda hissettikleri düşünülebilir.

Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının unvanlarına göre idareci ve memurların presentizm düzeylerinin diğer çalışanlardan yüksek olduğu, ayrıca idareciler ile spor uzmanları ve sözleşmeli personeller arasında, memurlar ile spor uzmanları ve sözleşmeli personeller arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar ( $p<.05$ ) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Literatürde unvan ile presentizm arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sayısı yeterli değildir. Baysal, Baysal, Aksu ve Aksu (2014) de akademik personel üzerinde yaptıkları araştırmada, unvan değişkeninin presentizm değerlerinde farklılık oluşturmadığını tespit edilmiştir.

Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında; kadınların erkeklere göre normatif bağlılıklarının istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu ( $p<.05$ ), devam ve duygusal bağlılık faktörleri ile genel örgütsel bağlılık düzeylerinde ise gruplar arasında fark olmadığı görülmüştür (Tablo 6). Literatür incelendiğinde farklı kurum/kuruluşlarda çalışanların bağlılık düzeylerinin incelendiği birçok araştırmaya bu araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Arı, Gülöva ve Köse, 2017; Kurşunoğlu, Bakay ve Tanrıöğen, 2010; Gündoğan, 2009; Memişoğlu ve Kalay, 2017; Ersoy, Bişgin, Karayol ve Atakan, 2014).

Yapılan bu araştırmada Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının yaşlarına göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında; duygusal bağlılık faktöründe gruplar arasında anlamlı bir fark görülmezken, devam ve normatif bağlılık faktörleri ile genel örgütsel bağlılık düzeylerinde; 26-30 yaş grubu çalışanların en düşük, 46 ve üzeri yaştakilerin ise en yüksek bağlılık puanlarına sahip olmak üzere diğerleri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu ( $p<.05$ ) tespit edilmiştir (Tablo 7). Öztürk (2014) öğretmenler üzerinde yaptığı araştırmada yaş değişkenine göre duygusal, devam ve normatif bağlılıklar üzerinde anlamlı fark tespit etmiştir. Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği araştırmalar da mevcuttur (Özkaya, Kocakoç ve Kara, 2006; Yavuz, 2009; Uslu ve Beycioğlu, 2013). Steers (1977) ile Durna ve Eren (2005) yaş arttıkça örgütsel bağlılığın arttığını tespit etmişlerdir.

Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının eğitim düzeylerine göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında; duygusal bağlılık faktöründe gruplar arasında fark görülmezken, özellikle lisansüstü eğitim yapmış olanların devam ve normatif bağlılık faktörleri ile genel örgütsel bağlılık düzeylerinin diğerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu ( $p<.05$ ) tespit edilmiştir (Tablo 8). Gilbert ve Ivancevich (1999) örgütsel bağlılık ile çalışanların eğitim düzeyi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu, Kömürçüoğlu (2003) üniversite mezunlarının lise mezunlarına göre işe bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu, Taşkın ve Dilek (2010) doktora eğitimi almış olan çalışanların duygusal bağlılığının yüksek lisans yapanlardan daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının unvanlarına göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında; duygusal ve devam bağlılığı faktörlerinde gruplar arasında fark görülmezken, özellikle idareci ve memurların normatif bağlılık faktörü ile genel örgütsel bağlılık düzeylerinin diğerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 9). Gören ve Yengin Sarpkaya (2014) ilköğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin unvanlarına göre bağlılıklarının farklı olduğunu, yönetici kademelerindeki artışa göre bağlılıkların da arttığını bildirmişlerdir. Baysal ve diğerleri (2014) yaptıkları araştırmada unvan ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır ve bu çalışmada ortaya çıkan duygusal ve devam bağlılığı sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda Spor Genel Müdürlüğü çalışanlarının presentizm düzeyleri ile tüm bağlılık faktörleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu

bulunmuştur (Tablo 10). Bu sonuç çalışanların örgüte olan bağlılıkları artıkça presenteizm düzeylerinin de artacağını ya da örgüte olan bağlılıkları azaldıkça presenteizm düzeylerinin de azalacağını göstermektedir.

Güncel bir konu olan presenteizm ile örgütsel bağlılık ilişkisi çok az sayıda araştırmacı tarafından incelenmiştir. Şahin (2016) ve Kaygın ve diğerleri (2017) çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ile presenteizm durumları anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Erbaş (2017) duygusal bağlılığın presenteizm üzerinde anlamlı ve kısmi bir etkisi olduğunu, duygusal bağlılık arttıkça presenteizmin de arttığını tespit etmiştir. Özmen (2011) tekstil çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada presenteizm ile duygusal ve normatif bağlılık arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu ancak devamlılık bağlılığı ile presenteizmin ilişkili olmadığını tespit edilmiştir. Bu çalışmalar da bizim çalışmamızı desteklemektedir.

Yaptığımız araştırma sonucunda Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatı çalışanlarının; yaş, eğitim seviyesi, unvan ile presenteizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu, cinsiyet ile presenteizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı, cinsiyet ile normatif bağlılık düzeyleri arasında, yaş ve eğitim seviyesi ile devam ve normatif bağlılık düzeyleri arasında, unvan ile normatif ve genel örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu, ayrıca presenteizm ile tüm örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma temel olarak, çalışanlarının örgütsel bağlılığın artması durumunda presenteizmin de artacağı sonucunu ortaya koymuştur.

Gelecekte yapılacak araştırmaların farklı evren ve örnekleme yapılması, farklı araştırma modelleri ve kritik olay yöntemi, görüşme gibi farklı veri toplama yöntemleri kullanarak sadece ilişkinin varlığının değil aynı zamanda nedeninin de belirlenmesi örgütler açısından önemli olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1-18. doi:10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x
- Arı, M., Gülova, A. A. ve Köse, S. (2017). Örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık davranışının ilişkisi: Bir sağlık kuruluşunda araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 43-51.
- Baysal, İ. A. (2012). *Presenteeism (işte varolmama sorunu) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeli üzerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi\Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Baysal, İ. A., Baysal, G., Aksu, G. ve Aksu, N. (2014). Presenteeism (işte varolmama sorunu) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeli üzerinde bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges - Bürokon Özel Sayısı*, 134-152.
- Biron, C., Brun, J. P., Ivers, H. ve Cooper, C. (2006). At work but ill: psychosocial work environment and well-being determinants of presenteeism propensity. *Journal of Public Mental Health*, 5(4), 26-37. doi: 10.1108/17465729200600029
- Burton, W. N., Pransky, G., Conti, D. J., Chen, C. Y. ve Edington, D. W. (2004). The association of medical conditions and presenteeism. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46(6), 38-45.
- Coşkun, Ö. (2012). *İki işyerinde işe devamsızlık ve kendini işe verememede etkili faktörlerin değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi\Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cser, J. R. (2010). *Impact of participation in a worksite wellness program on presenteeism: a quantitative study of pennsylvania workers*. (Tesis Doctoral). Capella University, Minneapolis.
- Çetin, M. Ö. (2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demirgil, Z. ve Mücevher, M. H. (2017). Meslek Yüksekokullarında presenteeism: İdari ve akademik personel üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 237-253.
- Dew, K., Keefe, V. ve Small, K. (2005). Choosing to work when sick: workplace presenteeism. *Social Science Medicine*, 60(10), 2273-2282.
- Durna, U. ve Eren, V. (2005). Üç bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.
- Epstein, J. L. (2005). Presenteeism and paid sick days. *Center For Law and Social Policy (CLASP)*, February, 28.
- Erbaş, K. (2017). *Presenteeizm ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki: seyahat acentaları üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi\Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ersoy, A., Bişgin, H., Karayol, M. ve Atakan, M. M. (2014). Gençlik ve Spor Bakanlığı çalışanlarının örgüte bağlılık düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 1, 757-766.
- Gilbert, J. A. ve Ivancevich J. M. (1999). A Re-Examination of organizational commitment. *Journal of Social Behavior & Personality*, 14 (3), 385-397.
- Gören T. ve Yengin Sarpkaya, P. (2014). İlköğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri Aydın ili örneği. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 40, 69-87.
- Gül, H. (2002). Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-56.

- Gündoğan, T. (2009). *Örgütsel bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası uygulaması*. (Uzmanlık Yeterlilik Tezi). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Johns, G. (2010). Presenteeism in the workplace: a review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 520-526. doi: 10.1002/job.630
- Kaya, N. ve Selçuk, S. (2007). Bireysel başarı güdüsü organizasyonel bağlılığı nasıl etkiler? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 175-190.
- Kaygın, E., Kerse G. ve Yılmaz, T. (2017). Kamu çalışanlarında örgütsel bağlılık ve presenteeism arasındaki ilişki: Kars İli Örneği, *Ombudsman Akademik*, 3(6), 181-204.
- Kendir, H., Arslan, E. ve Özçelik-Bozkurt, H. (2018). Devam bağlılığı, presenteeism ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1029-1046.
- Kiesler, C. (1971). *The Psychology of Commitment*. Orlando: Academic Press.
- Koçoğlu, M. (2007). *İşletmelerde presenteeism sorunu ve insan kaynakları yönetimi çerçevesinde mücadele yöntemleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi\Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koopman, C., Kenneth, P., Murray, J., Sharda, C., Berger, M., Turpin, R., Hackleman, P., Gibson, P., Holmes, D. ve Bendel, T. (2002). Stanford presenteeism scale: Health status and employee productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44(1), 14-20.
- Kömürçüoğlu, H. (2003). Belirsizlik ortamında iş tatmini ve işe bağlılık. "İş Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(1).
- Kul, S. (2014). Uygun istatistiksel test seçim kılavuzu. *Plevra Bülteni*, 8, 26-29.
- Kurşunoğlu, A., Bakay, E. ve Tanrıöğen, A. (2010). İlköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeyleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 101-115.
- Lerner, D., Amick, B. C. 3rd., Rogers, W. H., Malspeis, S., Bungay, K. ve Cynn, D. (2001). The work limitations questionnaire. *Medical Care*, 39(1), 72-85.
- Lofland, J. H. (2004). *Access to health care and workplace absenteeism individuals with migraine headache*. Johns Hopkins University, Baltimore, Maryland.
- Memişoğlu, S. P. ve Kalay, M. (2017). İlkokul ve ortaokullarda görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılık ve motivasyonları arasındaki ilişki (Bolu ili örneği). *Electronic Turkish Studies*, 12(4), 367-392.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1984). Testing the side-best theory of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378. doi: 10.1037//0021-9010.69.3.372
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mowday, R. T. (1998). Reflections on the study and relevance of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 8(4), 387-401.
- Mowday, R. T., Porter, L. M. ve Steers, R. M. (1982). *Employee-Organizational Linkage*. New York: Academic Press.
- Newbold, P. (2000). *İşletme ve iktisat için istatistik*. (Çev: Ümit Şenesen). (4. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- O'Callaghan, G., (2013). *How awareness of presenteeism positively or negatively impacts managerial attitudes and or behaviours*. National College of Ireland, Ba (Hons) In Human Resource Management, Ireland.
- Oruç, Ş. (2015). *Presenteeizm ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi\Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.



- Öge, S. ve Kurnaz, G. (2017). Presenteeism ile sosyal kaytarma arasındaki ilişki: Otomotiv işletmesinde bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 115-129.
- Öncü Öner, T. ve Can, Ş. (2018). Sağlıkta biyoistatistiksel uygulamalar (biostatistical applications in health). *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(1), 39-45.
- Özkaya, M. O., Kocakoç, İ. ve Kara, E. (2006). Yöneticilerin örgütsel bağlılıkları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir alan çalışması. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2), 76-96.
- Özmen, G. (2011). *Presenteeizm ile örgütsel bağlılık ilişkisi: Tekstil çalışanları üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi\Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, H. (2014). *Ortaokullarda görev yapan öğretmenlerin örgütsel sessizlik ile örgütsel bağlılık alguları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mevlana Üniversitesi\Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. ve Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609. doi:10.1037/h0037335
- Puig-Ribera, A., McKenna, J., Gilson, N. ve Brown, W.J. (2008). Measuring presenteeism in Catalan employees: linguistic adaptation and validation. *International Journal of Workplace Health Management*, 1, 198-208.
- Randall, D. M. ve Cote, J. A. (1991). Interrelationships of work commitment constructs. *Work and Occupations*, 18(2), 194-211. doi:10.1177/0730888491018002004
- Razali, N. M. ve Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Schultz, A. B. ve Edington, D. W. (2007). Employee health and presenteeism: A systematic review, *Journal of Occupational Rehabilitation*, 17(3), 547-579.
- Siu, O. (2002). Occupational stressors and well-being among chinese employees: The role of organisational commitment. *Applied Psychology*, 51(4), 527-544. doi: 10.1111/1464-0597.t01-1-00106
- Steers, R. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22, 46-56.
- Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (2007). *Biyoistatistik*. (12. Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Şahin, S. (2016). *İş görenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin presenteeismdeki rolü: Otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi\Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Taşkın, F. ve Dilek, R. (2010), Örgütsel güven ve örgütsel bağlılık üzerine bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 37-46.
- Turpin, R. S., Ozminkowski, R. J., Sharda, C. E., Collins, J. J., Berger, M. L., Billotti, G. M., Baase, C. M., Olson, M. J. Ve Nicholson, S. (2004). Reliability and validity of the Stanford presenteeism scale. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46, 1123-1133.
- Uslu, B. ve Beycioğlu, K. (2013). İlköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel bağlılıkları ile müdürlerin paylaşılan liderlik rolleri arasındaki ilişki. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(2), 323-345.
- Yavuz, E. (2009). İşgörenlerin dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık ile ilgili tutumlarına yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 51-69.



**Citation:** Özçelik F. (2019), Kapasite Maliyet Yönetimi Açısından Maliyetleme Yöntemlerinin Karşılaştırılması, BMIJ, (2019), 7(4): 1311-1333 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1171>

## KAPASİTE MALİYET YÖNETİMİ AÇISINDAN MALİYETLEME YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Funda ÖZÇELİK<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 12/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

İşletmelerin yüksek sabit maliyetlerle günümüz rekabet koşullarında karlılıklarını sürdürebilmesi güç olacağından atıl kapasite maliyetlerine ilişkin konular son yıllarda önem kazanmıştır. Bu nedenle maliyetleme sistemleri atıl kapasiteyi ölçme ve anlama sürecini desteklemelidir. Ancak geleneksel maliyetleme ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme sistemleri bu konuda yetersiz kalmaktadır. Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Kaynak Tüketim Muhasebesi modelleri atıl kaynakları teşhis eden ve ortaya çıkaran yeni nesil maliyet yönetim sistemleri olarak geliştirilmişlerdir. Bu çalışmada bir örnek ile Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Kaynak Tüketim Muhasebesi sonuçlarını karşılaştırmak ve atıl kapasite maliyetlerinin ortaya çıkarılması konusunda yöntemleri tartışmak amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Atıl Kapasite Maliyetleri, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Kaynak Tüketim Muhasebesi

**Jel Kodları:** M40, M41

## COMPARING COSTING METHODS IN TERMS OF CAPACITY COST MANAGEMENT

### ABSTRACT

Since it is difficult for firms to maintain their profitability with high fixed costs in today's competitive conditions, issues related with idle capacity costs have gained importance in recent years. That's why costing systems should assist the process of measuring and understanding idle capacity. However, traditional costing and Activity Based Costing systems have shortcomings in order to achieve this objective. Time Driven Activity Based Costing and Resource Consumption Accounting models have been developed as costing models for next generation cost management systems that recognize and reveal idle resources. In this study, with an example, it is aimed to compare the results of Activity Based Costing, Time Driven Activity Based Costing and Resource Consumption Accounting and to discuss the methods about revealing idle capacity costs.

**Keywords:** Idle capacity costs, Activity Based Costing, Time Driven Activity Based Costing, Resource Consumption Accounting

**JEL Codes:** M40, M41

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F., [fundacar@uludag.edu.tr](mailto:fundacar@uludag.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-0414-8788>

## 1. GİRİŞ

İşletmelerin yüksek sabit maliyetlerle, günümüz rekabet koşullarında karlılıklarını sürdürdürebilmesi güç olacağından, atıl kapasite maliyetlerine ilişkin konular son yıllarda önem kazanmıştır. Atıl (boş, kullanılmayan) kapasite, işletmenin üretim potansiyelinin kullanılmayan kısmı anlamına gelmektedir. Atıl kapasitenin bir kısmı, işletmelere esneklik sağlamak için gerekli olmakla birlikte fazlası, işletmenin kaynaklarının etkinlik oranını azaltmakta ve israf oluşturmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu küresel pazarlarda israf edilmiş kaynaklar, kaybedilen fırsatları ve bir nevi stratejik dezavantajı temsil etmektedir. İsrafin her türünün ortadan kaldırılması, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede ve bunu devam ettirmede anahtar unsur olduğundan, kullanılmayan, yani atıl kapasite ile ilgili maliyet bilgileri yöneticilerin dikkatini israf alanlarına ve israfların maliyetine yöneltecektir. İşletmeler her daim performanslarını artırabilme yollarının arayışında olduklarından, kapasitelerini, kullanımlarını ve ilgili maliyetlerini anlamak ve yönetmek bu bakımdan kritik öneme sahiptir.

Atıl kapasitenin yönetimi, hem operasyonel hem de finansal bakış açısından üretim süreçlerini ve pazar koşullarını içeren ve dönüştüren maliyet modelleri gerektirmektedir. Bu nedenle kullanılan kapasiteyi ve atıl kapasiteyi yönetebilmek için bu kapasiteleri ayrıştırabilen farklı maliyet modellerini bilmek ve karşılaştırmak önemlidir. Ürün maliyetleme sistemleri, paylaşılan kapasite kaynaklarına ilişkin giderlerin (sabit gider) maliyet nesnelere dağıtımını kapsamaktadır. Geleneksel maliyetleme sistemlerinde sabit giderlerin tamamı, ürünlere hacme dayalı anahtarlarla dağıtılmaktadır. Böylece ürünlerin maliyetleri, yapılan israfa ilişkin maliyetleri, yani atıl kapasite maliyetlerini de içermekte ve işletmelerin pazarda rekabet edebilmelerini zorlaştıracak şekilde abartılı olabilmektedir. Geleneksel maliyetleme sistemlerinin problemleri ve kısıtları nedeniyle 1980'lerde ortaya çıkan Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) modeli de çoğu işletme için maliyet etkili ve sürdürülebilir maliyet yönetimi çözümü sunamamıştır. 1990'ların ortalarından itibaren maliyet yönetimi için devam eden arayışlar sonucu Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZDFTM) ve Kaynak Tüketim Muhasebesi (KTM) geliştirilmiştir. ZDFTM ve KTM, yeni nesil maliyet yönetim sistemleri olarak nitelenen iki maliyet modelidir. ZDFTM ve KTM modellerini geleneksel maliyet modellerinden ve FTM'den ayıran en önemli özellik, kullanılmayan kaynakların ve maliyetlerinin tespit edilebilmesidir. Çalışmada, atıl kapasitenin ve maliyetinin tespit edilmesine yönelik olarak bir örnek üzerinden, FTM, ZDFTM ve KTM yöntemleri karşılaştırılacaktır. Literatürümüzde yöntemlerin ayrı bir şekilde tanıtıldığı ve karşılaştırmalar

yapılarak ürün maliyetlerindeki farklılaşmaların irdelendiği çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada ise özellikle kapasite maliyet yönetimi konusuna odaklanılarak, üç yöntem birlikte ele alınacaktır. Çalışmada öncelikle literatür incelemesine yer verilecek, daha sonra kapasite ve kapasite maliyet yönetimi ile ilgili bilgi verilerek, temel kapasite ölçüleri açıklanacak ve atıl kapasite maliyetlerinin belirlenmesine yönelik yöntemlerin karşılaştırılması yapılacaktır. Son olarak da, bir örnek üzerinden üç yönteme göre hesaplamalar yapılarak, atıl kapasite maliyetleri karşılaştırılacaktır.

## **2. LİTERATÜR**

FTM, ZDFTM ve KTM yöntemlerinin bireysel uygulamalarına ve birbirleriyle karşılaştırılmalarına yönelik ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Çalışmada yöntemlerin karşılaştırılmasına yer verildiği için bu bölümde yöntemlerin karşılaştırılmalarının yapıldığı ve kapasite maliyet yönetimi açısından ele alındığı çalışmalara yer verilecektir.

Bruggeman vd. (2005), Everaert vd. (2008), Yükçü ve Gönen (2009), Saban ve Irak (2009), Cengiz (2011), Polat (2011), Küçüktüfekçi ve Güner (2014), Tutkavul ve Elmacı (2016), Aktaş ve Özata (2017), Irak ve Saban (2018), Meydan ve Koç (2019) çalışmalarında, FTM ve ZDFTM yöntemlerini karşılaştırmışlar ve ZDFTM yönteminin, FTM yöntemine göre atıl kapasiteye ilişkin maliyetleri ürün maliyetlerine dahil etmemesi, yani ayrı hesaplaması nedeniyle daha anlamlı sonuçlar verdiği, daha kolay uygulanabildiği ve böylece işletmelere rekabet gücü sağladığı kanısına varmışlardır. Aktaş (2013), Erkuş, Aksu ve Turan (2014), Kayıhan ve Tepeli (2016), Ögünç ve Tekşen (2018) çalışmalarında ürün maliyetinin hesaplanmasında FTM ve KTM arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışmışlardır. Köse ve Ağdeniz (2017), çalışmalarında ZDFTM ve KTM yöntemlerinin ortak ve farklı yönlerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Elmacı ve Tutkavul (2015), Karaca ve Küçük (2017), ürün maliyetlerindeki farklılıkları göstermek adına FTM, ZDFTM ve KTM yöntemlerini karşılaştırmışlardır. Kapasite maliyet yönetimine ilişkin olarak da Köse ve Ağdeniz (2015), çalışmalarında KTM'de kapasite maliyet yönetimini ele almışlardır. Kırloğlu ve Atalay (2014) ise özel bir hastanenin Kulak Burun Boğaz bölümünün kullanılan ve kullanılmayan kapasitesini ve ilgili maliyetlerini ZDFTM yöntemi ile hesaplamıştır. Tse ve Gong (2009) çalışmalarında FTM'ye dayalı modeli ZDFTM'ye ve KTM'ye dönüştürerek yöntemlerin, ürün maliyeti ve atıl kapasite maliyeti hesaplamadaki farklılıklarını tartışmışlardır.

### 3. KAPASİTE VE KAPASİTE MALİYET YÖNETİMİ

Kapasite, üretimde kullanılan kaynakların önemli ölçülerinden biridir ve bir işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirebilme gücünün bir göstergesidir (Popesko, 2009, s. 20). Kapasite; mevcut ürün özellikleri, ürün karması, iş gücü, tesis ve ekipman ile elde edilebilecek makul en yüksek çıktı olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle kapasite, maksimum teorik üretkenlik oranıdır. Günlük değişimler nedeniyle kapasitenin gerçekçi bir ölçüsünü elde etmek genellikle zordur ve kapasite zaman içerisinde nadiren sabittir. Kapasiteyi etkileyen planlanabilir çeşitli faktörler (arazi, alan, makineler vb.) olmakla birlikte planlı olmayan siparişler, hurda, devamsızlık gibi diğer faktörler ise planlanamaz ve sürekli olarak izlenmelidir. Belirsizlikler ve değişkenlikler kapasitenin zaman içinde değişmesine neden olduğundan, kapasitenin tahmin edilmesinde tamamı dikkate alınmalıdır. Bir tesisin kapasitesi nadiren kesin terimlerle ölçülebilir. Bu ölçüler kullanılırken dikkatli bir şekilde yorumlanmalıdır. Mühendisler tasarımlar yoluyla kapasite yaratmaktadır, yöneticiler verdikleri kararlarla kapasiteyi dağıtmaktadır, planlamacılar siparişleri karşılamak için kapasite kullanımını belirlemektedir (Paranko, 1996, s. 469, 470). Optimal bir çıktı için hangi kaynaklara sahip olunması gerektiğini bilmek, bu kaynakların sınırını ayarlamak ve zaman içinde kullanım şekillerini ve maliyetlerini izlemek, kapasite maliyet yönetim sisteminin odağıdır. Kapasite maliyet yönetim sistemi ile kaynakların değer yaratma yeteneği ve kaynakların gerçek dağılımı arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır ve bu karlılık bulmacasını çözen anahtardır (IMA, 2000, s. 1). Kapasite maliyetlerinin etkili yönetimi, işletme kaynaklarının değer yaratma potansiyelini ortaya çıkarmak için önemli bir unsurdur. Kavram, iyileştirme fırsatlarının belirlenmesine odaklanmaktadır. Ürünleri üreterek müşterilere daha iyi, hızlı ve ucuz hizmet sunmak için bir dizi faaliyete dayalı araçtan oluşan kapasite yönetim sistemlerinin geliştirilmesi yönetim muhasebesindeki en iyi yönetim uygulamaları ile eşanlamlıdır. Tüm işletmeler, tüm ortamlar veya tüm kararlar için geçerli tek, sihirli bir kapasite ölçüsü olmadığı gibi kapasite maliyet yönetimi için de en iyi tek bir araç veya tek bir bakış açısı yoktur. Tam aksine kapasiteye genel bir felsefe veya yaklaşım, işletmenin kaynaklarının daha iyi yönetimi ve kullanımı yoluyla performans iyileştirme çabalarını desteklemektedir (IMA, 1996, s. 1, 2).

İşletmenin tüm unsurlarını ve değer zincirini (kapasitelerini) etkili bir şekilde yönetmek ve kullanmak işletmenin karlılığına katkıda bulunacaktır. Ancak kaynak kullanımında etkili olamamak ve israflar ise karlılığı azaltacaktır. Bu bakış açısından kapasite maliyet yönetiminin özünü; *İşletmenin stratejik yönünü destekleyecek şekilde işletmenin*

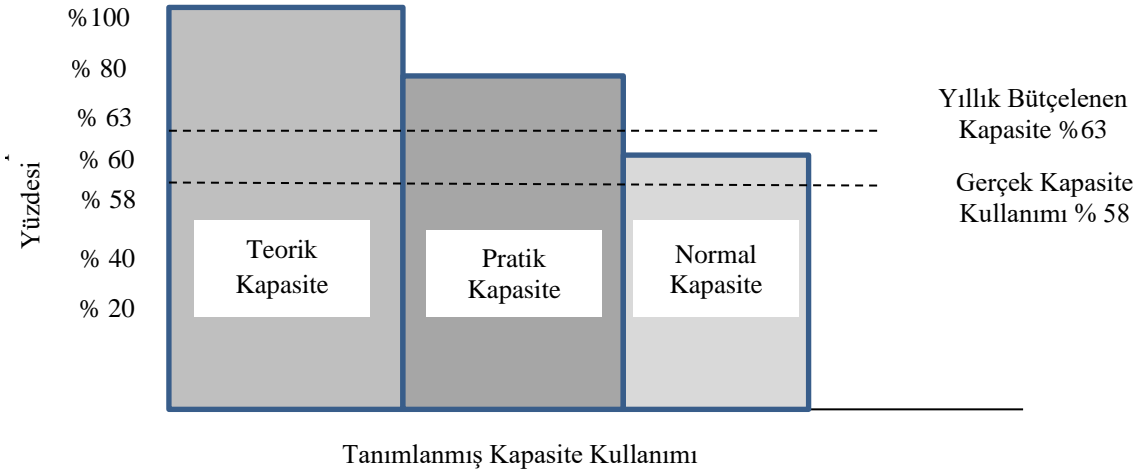
*değer yaratan yeteneklerini, süreçlerini ve kapasitelerini karlı bir şekilde yönetmek* olarak ifade edebiliriz. Kaynakların esnekliği ve bunları işletmenin özel ihtiyaçları ve müşterileri ile eşleştirme yeteneği kapasite yönetimi için sınırları belirlemektedir. Kapasite maliyet yönetimi, bir ürün veya süreç ilk planlandığında başlar ve takip eden bertaraf veya kaynakların yeniden kullanımı boyunca devam eder. Etkili kapasite maliyet yönetimi (IMA, 1996, s. 3,4);

- Kısa dönemde sermaye kararlarının ve daha önce yapılmış yatırımların etkili ve esnek kullanımının optimize edilmesini,
- Müşteriye sunulan değer maksimize edilmesini,
- Gelecekteki yatırımlar için gereksinimlerin minimize edilmesini,
- Mevcut ve gelecek pazar fırsatları ile işletmenin kaynaklarının etkili bir şekilde uyumlaştırılmasını,
- Pazar talepleri ile işletmenin yetenekleri arasındaki herhangi bir farkın kapatılmasını,
- Kısa, orta ve uzun vadede israfların ortadan kaldırılmasını,
- Mevcut veya gelecekteki yatırım tekliflerine karşı mevcut süreç maliyetleri ile ilgili faydalı maliyet bilgisi sağlamayı,
- Kapasite maliyetinin, işletmenin performansına etkisini belirleyen kapasite kullanım ölçüleri belirlenmesini,
- Stratejik ve operasyonel amaçları gerçekleştirmek için gerekli kapasiteyi belirlemeyi ve mevcut kullanılabilir kapasiteyi tahmin etmeyi,
- Kullanılmayan kapasitenin fırsat maliyetini detaylandırmayı ve bu maliyeti hesaba katmanın yollarını göstermeyi,
- Değişim çabalarını desteklemeyi, planlanan değişiklikler ile ilgili potansiyel kaynak ve maliyet uygulamaları hakkında karar öncesi bilgi ve analiz sağlamayı,
- Kapasite maliyet yönetimi için ortak bir dil ve anlayış oluşturmayı desteklemektedir.

İşletmeler kapasiteyi tanımlayıp ve kapasite yönetim çabalarına odaklandıklarında mevcut kullanım düzeyleri ve boş kapasitelerine ilişkin gerçek maliyetleri ve içeriğini anlayabilir ve ona göre hareket edebilirler. Sadece kullanılan kapasite işletmenin kar elde etmesine yardımcı olur, tüm diğer kapasite durumları işletmenin potansiyel karlarını azaltır. Kapasite maliyet ölçüm sistemi, bu temel ekonomik gerçeği görünür hale getirmelidir (IMA, 1996, s. 3,4).

### 3.1. Temel Kapasite Ölçüleri

Kaynaklar işletmenin, iş yapma yeteneğini yansıtmakta ve gelir üretme yeteneğini sağlamaktadır. Kaynakların belirli süreçler ve çıktılar için kullanılması, yeteneğin ne kadarının kara dönüştürüldüğünü belirlemektedir. Hazırlıkların büyüklüğü ve toplam maliyeti kadar önemli olan diğer bir varsayım da bu kaynakların ne kadar iş veya çıktıyı destekleyeceğidir. Bir kapasite yönetim sistemi için toplam beklenen iş veya temel kapasite ölçüleri Şekil 1’de gösterilen, aşağıdaki bir veya daha fazla ölçüden oluşmaktadır (IMA, 1996, s. 5,6):



Şekil 1. Temel Kapasite Ölçüleri

Kaynak: IMA, 1996, 5.

**-Teorik kapasite:** Önleyici bakım için ayarlamalar, plansız aksamalar, kapanmalar vb. olmadan bir süreç veya tesisin 24 saat, sıfır israf ile 365 gün çalışması (maksimum çıktı) halinde tamamlayabileceği optimal iş miktarı düzeyinin göstergesidir. Diğer bir deyişle teorik kapasite, ideal koşullarda ulaşılabilecek olan arzu edilen maksimum üretim miktarını göstermektedir. Teorik kapasite tanım olarak sıfır verimli olmayan kapasite içerdiğinden, verimli kapasitenin toplam kapasitenin %100’üne eşit olabileceği tek durumdur. Tüm diğer kapasite tanımları, hem verimli hem de verimli olmayan kapasiteyi içermektedir. İşletmenin bu kapasite seviyesine mevcut koşullar ve kısıtları ile ulaşması mümkün değildir (IMA, 1996, s. 6; Orhan ve Bozdemir, 2009, s. 56; Kaygusuz, 2006, s. 152).

**-Pratik kapasite:** Makinelerin, diğer üretim araçlarının ve işgücünün teorik kapasite düzeyinde çalışmalarını mümkün değildir. Bu nedenle pratik kapasite genel olarak bir süreç ile ulaşılabilir çıktı düzeyidir. Çalışılan vardiya sayısı esas alınarak hesaplanan yıllık mesai süresinden, hafta sonu ve diğer tatiller, yıllık izinler, gün içindeki molalar, olağan bakım, ayar

ve bekleme süreleri ve diğer normal kesintiler çıkarıldıktan sonra kalan sürede, tam verimle çalışılması halinde ulaşılabilecek maksimum faaliyet düzeyidir. Örneğin, teorik kapasiteden çeşitli duraksamalar sonucu meydana gelen kayıpların (kurulumlar, bakım veya arızalar gibi) yani kaçınılmaz verimli olmayan zamanın çıkarılmasıyla bulunan kapasitedir (IMA, 1996, 6; Büyükmirza, 2007, s. 527; Orhan ve Bozdemir, 2009, s. 56; Köse ve Ağdeniz, 2015, s. 59).

**-Normal kapasite:** Bir makinenin, sürecin veya tesisin/ünitenin belirli bir zaman dilimi (gün, hafta, ay, yıl vb.) için ortalama, beklenen, kullanılan kapasite düzeyidir (IMA, 1996, s. 6). Konjonktürel dalgalanmalar ve satış eğilimleri dikkate alınarak, uzun dönem (en az beş yıllık) için belirlenen yıllık ortalama faaliyet düzeyidir. Normal kapasitenin üst sınırı pratik kapasitedir. Birim maliyetleri yıllık üretim dalgalanmalarının etkisinden arındırmak ve bu maliyetlere birkaç yıllık bir konjonktür dönemi boyunca yıllık ortalama üretim düzeyinde istikrar kazandırmak amacıyla maliyet hesaplamalarında normal kapasite esas alınmaktadır (Köse ve Ağdeniz, 2015, s. 59).

**-Yıllık bütçelenen kapasite:** Bir makinenin, sürecin veya tesisin/ünitenin gelecek yıl için planlanan kullanımınıdır. Sıklıkla aktif olarak çalışılan saat, makine saati, birim çıktı veya normal kapasitesinin yüzdesi olarak belirtilir (IMA, 1996, s. 6).

**-Fiili kapasite kullanımı:** Dönem üretimi için kullanılan gerçek kapasite, sıklıkla aktif olarak çalışılan saat, makine saati, birim çıktı veya normal kapasitesinin veya bütçelenmiş kapasitenin yüzdesi olarak belirtilir (IMA, 1996, s. 6).

Normal, yıllık bütçelenmiş ve fiili kapasite geçmiş veya beklenen üretime dayanırken teorik veya pratik kapasite, sistemin potansiyel üretimine dayanmaktadır (Hertenstein, Polutnik ve McNair, 2006, s. 64). Temel kapasite ölçüsünün seçiminin, kapasite maliyetinin hesaplanması ve genel yönetim politikaları ve prosedürleri üzerinde önemli etkisi vardır. Yönetimsel raporlama için temel kapasite ölçülerinden teorik kapasitenin tanımlanmasının ve kullanılmasının en iyi uygulama olduğu vurgulanmaktadır. Teorik kapasite ölçüsü, tüm değer yaratan potansiyelin aktif olarak yönetilmesini, gereksiz tesis genişlemelerinin ve diğer gerçekleşen israf türlerinin azaltılmasını sağlamaktadır (IMA, 1996, s.6). Çoğu akademisyen, kapasite maliyetlerinin dağıtımında yıllık bütçelenmiş kapasite gibi üretime dayalı kapasite ölçülerinin kullanımını eleştirmektedir. Yönetim muhasebesi akademisyenleri arasında yaygın inanca göre de stratejik ve operasyonel kararlar için öncelikli olarak teorik veya pratik kapasitenin dikkate alınması önemlidir (Paranko, 1996, s. 470; Hertenstein, Polutnik ve McNair, 2006, s. 63). Kapasite maliyet yönetiminde bir sürecin temel kapasitesi



belirlendikten sonra, sıra müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için işletmenin değer yaratma potansiyelini planlamaya, değerlendirmeye ve yönetmeye gelir (IMA, 1996, s. 6). Etkili bir kapasite yayılımı aşağıdaki kavramların anlaşılmasını gerektirir (IMA, 1996, s. 6, 7; Sopariwala, 2006, s. 20):

**-Verimli kapasite:** Verimli kapasite, müşteri için ürün veya hizmeti üretmek ve sunmak için gerekli zamanı temsil etmektedir ve müşteriye değer sağlayan kapasitedir. Kesme, kalıplama, kaynak, boyama, montaj vb. kapasitenin verimli kullanımının örnekleri arasında yer almaktadır. Verimli kapasite, ürün ve hizmetlerin sunulması ile sonuçlanmaktadır.

**-Verimli olmayan kapasite:** Kapasite ne üretken ne de tanımlı boş durumdadır. Verimli olmayan kapasite, kurulumlar, bakım, bekleme, planlı çalışmama süresi, planlı olmayan çalışmama süresi, yeniden işleme ve hurdaları içermektedir. Değişkenlik, verimli olmayan kapasitenin birincil nedenidir.

**-Planlanmış verimli olmayan kapasite:** Malzeme olmaması, makine bozulmaları veya süreç aksaklıkları, gecikmeler gibi süreç değişkenliği nedeniyle geçici olarak kullanım dışı olan planlanmış kapasitedir. Bu kapasite; kurulumlar, bakım, verim kaybı (bir ürünü üretmek için kullanılan saat ve standartlara göre üretilmesi gereken saat arasındaki fark) gibi kaybedilen zamanı ve malzemenin geç gelmesi, müşterilerin çabuk teslim ısrarları ve makine yaşından kaynaklı yavaşlıklar gibi üretim çevresindeki beklenen değişkenliklerle baş edebilmek için gerekli tampon kapasiteyi temsil eden kapasiteyi içermektedir.

**-Planlanmış boş kapasite:** Mevcut kullanım için planlanmamış kapasitedir. Planlanmış boş kapasite, önleyici bakım nedeniyle planlanmış olabilir.

**-Aşırı/atıl kapasite:** Pazarlanamaz, mevcut operasyon, pazar veya politika şartlarında kullanılamaz sürekli olarak boş kapasitedir. Atıl kapasite, pazar, kapasite kısıdı ve yönetsel kararlar nedeniyle kullanılmayan kapasite türüdür. Atıl kapasite için üst yönetim veya pazarlama bölümü sorumlu tutulabilir. Üst yönetim satışı artırmaya yönelik stratejiler geliştirerek, pazarlama bölümü de geliştirilen stratejileri uygulayarak atıl kapasiteyi verimli kapasiteye dönüştürmelidir. Atıl kapasite, işletmenin kar elde etme ve değer yaratma fırsatını yok etmektedir. Bu nedenle değer yaratmanın fırsat maliyeti olarak değerlendirilebilir.

Yöneticiler kapasite kararlarını verirken, bu kararların; ürün teslim performansı, ürün fiyatları, kusurlar gibi müşteri değer ölçütleri üzerindeki etkisini dengelemeleri

gerekmektedir. Kapasite kullanımını dengelemeye yönelik kararlar, şimdiki ve gelecekteki pazar taleplerine göre işletmenin kapasite kullanımını değiştirme yeteneği ile uyumlu olmalıdır. Kapasite maliyet yönetimi, israfların ortadan kaldırılmasına, mevcut kaynak ve süreçlerin kullanımının geliştirilmesine odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, geleceğe ilişkin yatırım gereksinimlerini azaltmak için mevcut süreçlerin esnekliğinin maksimize edilmesine odaklanmaktadır (IMA, 1996, s. 7-9).

### **3.2. Atıl Kapasite Maliyetleri**

Üretimde kullanılan kaynakların en önemli ölçütlerinden biri kapasitedir (Popesko, 2009, s. 20). Kapasite yaratan kaynakların maliyeti, kapasite maliyetini oluşturmaktadır. Yöneticiler kaynakları etkin yönetebildikleri takdirde kapasiteyi de etkin bir şekilde yönetebilirler. Kaynakların talep yetersizliği, yanlış tesis yerleşimi gibi nedenlerle kullanılamaması, kaynakların verimli şekilde kullanılmalarını kayba dönüştürecektir (Kaygusuz, 2006, s. 152). Kapasite değişikliklerinden büyük ölçüde etkilenen alanlardan biri ürünlerin maliyetidir (Popesko, 2009, s. 20). Fazla, kullanılmayan veya diğer bir deyişle atıl kapasite maliyeti, eğer maliyet bilgisi fiyatlama için kullanılacaksa önemli olabilir. Eğer işletmenin çok fazla pahalı makineleri varsa ve rekabetin yoğun olduğu bir pazarda rekabet ediyorsa işletmenin atıl kapasitesinin maliyetini bilmesi faydalı olabilir (Paranko, 1996, s. 469).

Geleneksel maliyet modelleri, yöneticilerin karar verirken ihtiyaç duydukları bilgileri tam olarak karşılayamamaktadır. Örneğin çoğu durumda, çeşitli maliyet nesnelere tarafından tüketilen kaynaklar, rastgele veya uygun olmayan bir şekilde dağıtılmaktadır. Aslında tam maliyet sistemleri, tüm üretim maliyetlerini ürünlere dağıtmaktadır. Ancak ölçüm ve dağıtım hatalarının varlığı etkili kontrol araçları olabilmelerini riske atmaktadır (Santana vd., 2017, s. 1184). Standart maliyetleme modelinde, kapasite maliyetlerini dağıtmak için yıllık bütçelenmiş kapasitenin kullanılması, işletmenin o yıl üretmeyi planladığı ürünlere tüm kapasite maliyetlerinin dağıtılması anlamına gelmektedir. Böylece ürünlere, sadece üretimlerinde kullanılan kapasitenin maliyeti değil, aynı zamanda atıl kapasite ve bakım gibi nedenlerle oluşan verimli olmayan kapasitenin maliyetleri de yüklenmektedir (Hertenstein, Polutnik ve McNair, 2006, s. 64). Standart maliyetlemede kapasite maliyetini dağıtmak için yıllık bütçelenmiş kapasitenin kullanımı; bozulmuş, dalgalanan ve dengesiz ürün maliyetleri ve kullanılmayan kapasitenin görünmezliği gibi problemlere neden olmaktadır (Hertenstein, Polutnik ve McNair, 2006, s. 64). Ürün maliyetlerinin bozulması ile ilgili duyulan endişe, işletmenin tam kapasitenin altında çalışması durumunda ürünlerin maliyetinin şişirilmiş

olacağıdır. Yıllık bütçelenmiş kapasitenin payda olarak kullanıldığı durumda, fazla kapasite maliyetleri genel gider oranında ve sonrasında ürün maliyetinde ve stok değerinde yerini almaktadır (Hertenstein, Polutnik ve McNair, 2006, s. 65).

Bütçelenmiş kapasite payda olarak kullanıldığında karşılaşılabilen ikinci sorun, dengesiz, dalgalanan ürün maliyetleridir. Düşük üretim hacmi beklenmesi, yüksek genel gider oranlarına ve dolayısıyla yüksek ürün maliyetlerine, yüksek beklenen hacimler ise düşük ürün maliyetlerine neden olmaktadır. Ancak çoğu yönetsel karar için dengeli ürün maliyetleri gereklidir. Hem pratik kapasite, hem de teorik kapasite savunucularına göre uygun kapasite ölçüleri kullanıldığında hacimle dalgalanma göstermeyen dengeli ve tutarlı ürün maliyetleri elde edilebilir (Hertenstein, Polutnik ve McNair, 2006, s. 65).

Üçüncü sorun ise kullanılmayan kapasitenin görünmemesidir. Atıl kapasite, genel gider oranında gizlendiğinden, yönetim, atıl kapasitenin ve maliyetinin boyutundan habersiz kalmaktadır. Pratik veya teorik kapasite kullanılarak, ürün maliyetlerinden atıl kapasite maliyetlerinin ayrıştırılması ile atıl kapasite maliyetleri ayrı olarak raporlanabilir. Bu da üretim faaliyetlerinde yeterince kullanılmayan sabit maliyetlerin belirlenmesini kolaylaştırır. Hem pratik kapasite, hem de teorik kapasite yaygın bir şekilde payda olarak kullanılan yıllık bütçelenmiş kapasite ile ortaya çıkan üç ana problemi ortadan kaldırmaktadır (Hertenstein, Polutnik ve McNair, 2006, s. 66).

### **3.3. Atıl Kapasitenin ve Maliyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Yöntemlerin Karşılaştırılması**

Hacimle ilgili olmayan genel üretim giderleri nedeniyle hatalı maliyet bilgileri sunmaya başlayan geleneksel maliyet sistemlerine alternatif olarak faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) modeli geliştirilmiştir. FTM modeli, kaynak havuzları ile maliyet havuzları arasındaki ilişkiler yoluyla işletme faaliyetlerinin örgütsel çıktılara nasıl katkı sağladığına yönelik bilgi sağlayarak, kendisini hacme dayalı geleneksel modellerden farklılaştırmaktadır. Bu tür bilgiler ile yöneticiler değer katmayan faaliyetleri elimine ederek veya azaltarak ürün maliyetlerini azaltabilmektedir. Hacme dayalı geleneksel maliyetleme modelleriyle kıyaslandığında teorik üstünlüğüne rağmen FTM, çoğu işletmede geleneksel modellerin yerini almada başarısız olmuştur. FTM modelinin işletmelerde uygulanma oranı düşük kalmıştır ve çoğunluğu uygulamaktan vazgeçmiştir. Yöntemin oluşturulmasının, sürdürülmesinin, güncellenmesinin zor ve karmaşık olması, çok zaman alması, pahalı olması yönetimin desteğinin olmaması gibi çeşitli dezavantajları bulunmaktadır. Ayrıca FTM'de

bütün maliyetler değişken kabul edildiğinden atıl kapasite ile ilgili bilgi sahibi olunamamaktadır (Kaplan ve Anderson, 2007, s. 8; Tse ve Gong, 2009, s. 41; Cengiz, 2012, s. 221; Karaca ve Küçük, 2017, s. 354; Karğın, 2013, s. 30). FTM modelinin problemlerine karşın maliyet yönetimi için yeni arayışlar devam etmiştir ve yeni nesil maliyet yönetim sistemleri olarak nitelenen zamana dayalı faaliyet tabanlı maliyetleme (ZDFTM) ve kaynak tüketim muhasebesi (KTM) modelleri geliştirilmiştir (Tse ve Gong, 2009, s. 41). FTM modelinin zaman denklemleri ile geliştirilmesiyle ortaya çıkan ZDFTM, FTM'ye göre basit, daha az maliyetli, hızlı, esnek, daha doğru bilgiler sunan ve daha kolay sürdürülebilir yeni bir sistemdir (Cengiz, 2011, s. 40). ZDFTM modeli, FTM modelinin uygulanmasını ve sürdürülmesini basitleştirmek için Kaplan ve Anderson tarafından geliştirilmiştir (Tse ve Gong, 2009, s. 42). ZDFTM, FTM'nin çalışma anlayışı (faaliyetlerin kaynakları, ürün ve hizmetlerinde faaliyetleri tüketmesi) esas alınarak geliştirilmiştir. Temel esasları aynı olmakla birlikte, işleyişte farklılıkları bulunmaktadır. ZDFTM faaliyetlerin sürelerini esas alan bir yöntemdir (Kaplan ve Anderson, 2007, s. 17). ZDFTM ile kaynaklara olan talep, faaliyetler, ürünler ve müşteriler bazında belirlenebilmekte, tüm kaynakların kullanılan ve kullanılmayan kapasitesi ortaya çıkarılabilmektedir (Kaplan ve Anderson, 2004, s. 133). ZDFTM iki anahtar parametre tarafından desteklenmektedir: birim zaman için kapasite maliyeti ve bir faaliyeti tamamlamak için gerekli zaman. Böylece zaman, kapasitenin ölçüsü olarak dikkate alınmaktadır. Model maliyetleri, kapasite maliyet oranını ve her bir maliyet nesnesinin tahmini kaynak ihtiyacını kullanarak dağıtmaktadır (Santana vd., 2017, s. 1184). Tek maliyet etkeni olarak zamanın kullanılması, kapasitenin dinamik bir şekilde hesaplanıp, faaliyet maliyetlerine yansıtılabilmesi ve atıl kapasite maliyetinin ayrıştırılabilmesi ZDFTM'yi FTM'den ayıran özelliklerdir (Köse ve Ağdeniz, 2017, s. 142).

KTM modeli ise FTM'nin özellikleri ile Alman Maliyet Muhasebesi (Grenzplankostenrechnung-GPK) sisteminin özelliklerini birleştirmektedir. Çeşitli yazarlar KTM'nin hem FTM'nin teorik avantajlarını hem de GPK'nın pratik avantajlarını içeren yeni bir muhasebe sistemi olduğuna dikkat çekmektedirler (Özyapıcı ve Tanış, 2017, s. 202). KTM modeli Alman maliyetleme modelinin kaynaklara odaklı maliyet yönetimi ve miktara dayalı maliyet modelleri özelliklerini faaliyete dayalı paradigma ile birleştirmektedir. Kurumsal kaynak planlaması (ERP) uygulaması ile FTM'nin geliştirilmesi olarak nitelenebilir. ZDFTM'nin aksine KTM, maliyet yönetim sisteminin karmaşıklığını azaltmak için tasarlanmamıştır. Karmaşıklık problemi için ERP sistemleri ile entegrasyona dayanmaktadır (Tse ve Gong, 2009, s. 42). KTM, kapsamlı, dinamik ve tamamen entegre bir yönetim

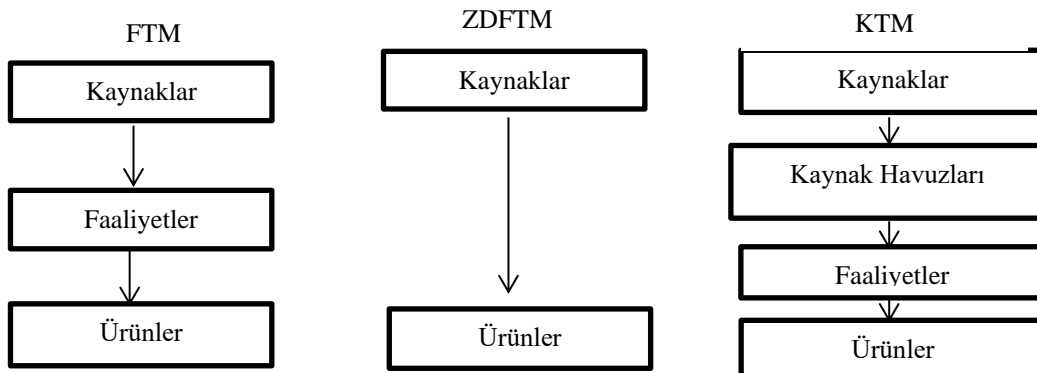
muhasebesi sistemidir. Bu sistem sadece kaynakların kapasitesinin yönetimini kolaylaştırmaz, aynı zamanda kaynaklar ve maliyet nesneleri arasındaki nedensel ilişkilere de işaret eder. Bu sistem aynı zamanda yöneticilerin kaynakları, kaynakların kapasitelerini ve tüketimlerini de anlamalarını sağlar ve yöneticilerin işletmede etkin bir kontrol almalarına yardımcı olur (Özyapıcı ve Tanış, 2017, s. 202). KTM kaynakları, teknolojilerine, yeteneklerine ve homojenliklerine göre gruplayarak maliyet havuzlarını oluşturur. Böylece sistemin odağı, faaliyetlerden kaynaklara geçmektedir. KTM, maliyetleri, kaynak havuzunda sabit ve orantısal olarak ikiye ayırmaktadır ve bu maliyetleri dağıtmak için farklı oranlar (farklı etkenler) kullanmaktadır. Kaynak havuzlarının sabit birim maliyetleri, teorik kapasite miktarına göre, orantısal birim maliyetler ise bütçelenmiş veya gerçekleşmiş kapasiteye göre hesaplanmaktadır. KTM’de kaynak maliyetlerinin sabit kısmı için dağıtım oranlarını belirlemek amacıyla pratik kapasite yerine teorik kapasite kullanılmasındaki amaç, yönetsel tercihlerin, teorik kapasitenin üretim için ne kadarlık kısmının kullanılmasını etkilediğini ortaya çıkarmaktır. KTM’de kaynak havuzlarında toplanan giderlerin, sabit ve orantısal olarak belirlenmesi, atıl kapasitenin hesaplanmasını sağlamakta, böylece atıl kapasite görünür hale gelmektedir. Bu da atıl kapasiteye düşen sabit kaynak maliyetlerinin atıl kapasite maliyetleri olarak ele alınmasını sağlamakta ve atıl kapasite ve maliyetleri karar verme süreçlerinde dikkate alınabilmektedir. KTM’de yüzdeler veya parasal değerlere göre dağıtımdan kaçınılmakta, operasyonel miktarlar kullanılmakta ve sayısal model oluşturulması vurgulanmaktadır. Böylece KTM, çıktı ile maliyeti arasındaki nedensel ilişkiyi modellemeye çalışmaktadır (Perkins ve Stovall, 2011, s. 47; Balakrishnan, Labro ve Sivaramakrishnan, 2012, s. 13; Aktaş, 2013, s. 71). KTM’de amortisman giderleri, yerine koyma maliyetleri, yani bugünkü fiyatlarla kapasiteyi yenilemek için gerekli tutar üzerinden dikkate alınmaktadır. Tarihsel maliyetler, fiyat düzeylerindeki değişimler nedeniyle kaynakların fırsat maliyetini doğru bir şekilde yansıtamadığından, yerine koyma maliyetleri kullanılmaktadır. KTM’nin sapma analizlerine yaptığı en önemli katkı ise kaynak seviyesinde kapasite kullanımlarındaki değişimleri analiz edebilmesidir. KTM, kaynak kapasitelerini; verimli, verimli olmayan ve atıl kapasite olmak üzere ayırarak kapasite maliyet yönetimi için önemli bir veri tabanı oluşturmaktadır (Thomson ve Gurowka, 2005, s. 32; Köse ve Ağdeniz, 2015, s. 62).

ZDFTM ve KTM, FTM modelinin eksiklerine karşın geliştirilmiş modellerdir ancak her iki modelin de amaçlarını gerçekleştirmek için benimsedikleri stratejiler farklıdır. ZDFTM ve KTM modellerini geleneksel maliyet modellerinden ve FTM’den ayıran en

önemli özellik kaynak havuzlarındaki kullanılmayan kaynakları tanınması ve ayırmasıdır. Her iki modelde işin normal akışı içinde kaynakların bir kısmının kullanılmadığını ve atıl kaldığını kabul eder. Bu nedenle kaynak maliyetleri ancak gerçekten tüketildiğinde maliyet nesnelere dağıtılmaktadır (Tse ve Gong, 2009, s. 41, 42). Tüm kaynak maliyetlerini değişken kabul eden FTM ve ZDFTM'nin aksine KTM kaynak maliyetlerini, sabit veya orantısız olarak değerlendirmektedir. ZDFTM sadece faaliyete dayalı maliyet dağıtımını kullanırken, KTM hem faaliyete hem de hacme dayalı maliyet dağıtımına izin vermektedir (Özyapıcı ve Tanış, 2017, s. 202). Atıl kaynaklar işletme faaliyetlerine doğrudan katkı yapmadığından, bunların mevcudiyeti işletme faaliyetleri için etkinsizliğin göstergesidir. ZDFTM ve KTM modelleri kaynak havuzlarındaki atıl kaynaklarla ilgili bilgi sağlayarak yöneticilerin işletmenin değer katan faaliyetlerini yerine getirirken ki etkinliklerini artırmalarına ve böylece rekabetçi pozisyonlarını korumalarına ve sürdürebilmelerine yardımcı olacaktır (Tse ve Gong, 2009, s. 45). Özellikle kullanılmayan yani atıl kapasite ile ilgili maliyet bilgileri yöneticilerin dikkatini israf alanlarına ve israfların maliyetine yöneltecektir. İsrarların belirlenmesiyle yöneticiler artık bu israfları ortadan mı kaldıracaklarına veya kaynakları ihtiyaç duyulan alanlara mı yönlendireceklerine karar vereceklerdir (Brausch ve Taylor, 1997).

#### 4. KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEK UYGULAMA

Çalışmanın bu kısmında aynı örnek kullanılarak sırasıyla FTM, ZDFTM ve KTM yöntemlerine göre ürünlerin maliyeti hesaplanacak, ürünlerin maliyetine ve atıl kapasite maliyetlerine ilişkin değerlendirmeler ve karşılaştırmalar yapılacaktır. Şekil 2' de yöntemlerdeki maliyet dağıtım aşamaları gösterilmektedir.



**Şekil 2.** FTM, ZDFTM ve KTM

**Kaynak:** Wegmann, 2009, 14; Aktas, 2013, 60; Ögünç ve Tekşen, 2018, 400.

Örnek işletmede X, Y, Z olmak üzere üç ürün üretilmektedir<sup>2</sup>. Üretim süreci; yönetim, montaj ve kalite kontrol faaliyetlerinden oluşmaktadır. İşletmenin ürettiği ürünler için kaynaklar, kaynakların maliyetleri, kaynak etkenleri, kaynak etkenlerinin faaliyetler bazında kullanımları ve faaliyet etkenlerine ilişkin bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 1.** Kaynak Maliyetleri ve Kaynak Etkenleri

Kaynak Maliyetleri ve Kaynak Etkenleri			Kaynak Etkenlerinin Tüketimi			
Kaynaklar	Maliyetler	Kaynak Etkenleri	Kaynak Etkenleri Toplam Miktarı	Yönetim	Montaj	Kalite Kontrol
Maaş ve Ücretler	400.000	İşçilik saati	10.000 saat	2.000saat	7.500saat	500saat
Amortismanlar	600.000	Metrekare	5.000 m <sup>2</sup>		5.000 m <sup>2</sup>	
Enerji	80.000	kws	40.000 kws		40.000 kws	
Fabrika Destek	30.000	kg	7.500kg		6.500 kg	1.000 kg
<b>Toplam</b>	<b>1.110.000</b>					

**Tablo 2.** Faaliyet Etkenleri

Faaliyetler	Faaliyet Etkeni	X	Y	Z
Yönetim	Ürün Hattı	1	1	1
Montaj	Üretim Miktarı	2.000	1.000	500
Kalite Kontrol	Kontrol Sayısı	90	120	80

#### 4.1. Faaliyete Dayalı Maliyetleme Uygulaması

Tablo 3’te FTM yöntemine göre, ücret, amortisman, enerji ve fabrika malzemeleri kaynaklarına ilişkin maliyetlerin, yönetim, montaj ve kalite kontrol faaliyet havuzlarına kaynak etkenleri ile dağıtımı gösterilmektedir. Maaş ve ücretlere ilişkin 400.000 liralık tutar, işçilik saati kullanılarak her üç faaliyete dağıtılmıştır. Önce 400.000 liralık gider toplam işçilik saatine bölünerek ( $400.000/10.000=40\text{TL/saat}$ ) yükleme oranı bulunmuş daha sonra her bir faaliyetin tükettiği işçilik saati miktarı ile çarpılarak faaliyetlere dağıtılmıştır. Yönetim faaliyetine 80.000 TL ( $40*2000$ ), montaj faaliyetine 300.000 TL ( $40*7500$ ) ve kalite kontrol faaliyetine ise 20.000 TL ( $40*500$ ) maliyet dağıtılmıştır. Diğer giderlerde ilgili faaliyetlere benzer şekilde dağıtılmıştır.

<sup>2</sup> Örnek Tse ve Gong, 2009’dan uyarlanmıştır.



**Tablo 3.** Kaynak Maliyetlerinin Faaliyetlere Dağıtımı-FTM Modeli

<b>Kaynaklar</b>	<b>Yönetim</b>	<b>Montaj</b>	<b>Kalite Kontrol</b>
Maaş ve Ücretler	80.000	300.000	20.000
Amortismanlar		600.000	
Enerji		80.000	
Fabrika Destek		26.000	4.000
Toplam	80.000	1.006.000	24.000

Tablo 4’te ise faaliyet havuzlarında biriken maliyetlerin X, Y ve Z ürünlerine faaliyet etkenleri ile dağıtımı gösterilmektedir. Dağıtımda önce her bir faaliyet maliyeti için yükleme oranı hesaplanmıştır. Yükleme oranları hesaplanırken esas alınan faaliyet etkenleri Tablo 2’de verilmektedir. Yükleme oranları sırasıyla yönetim faaliyeti için 26.666,67 TL (80.000/3), montaj faaliyeti için 287,43 TL (1.006.000/3500), kalite kontrol faaliyeti için 82,76 TL (24.000/290)’dir. Daha sonra yükleme oranları kullanılarak faaliyet maliyetleri ilgili faaliyet etkenleri ile ürünlere dağıtılmıştır. FTM yöntemine göre ürünlerin maliyeti sırasıyla 608.972 TL, 324.026 TL ve 177.002 TL olarak hesaplanmıştır. FTM yönteminde, kaynak maliyetlerinin dağıtımında kaynakların teorik kapasiteleri kullanılmadığından ve kaynak maliyetlerinin tamamı değişken kabul edildiğinden katlanılan maliyetlerin tamamı ürünlere dağıtılmıştır. Bu nedenle yöntemde, atıl kapasite ve maliyetine ilişkin bilgi elde edilememektedir.

**Tablo 4.** Faaliyet Maliyetlerinin Ürün Hatlarına Dağıtımı

<b>Faaliyetler</b>	<b>Faaliyet etkeni başına br maliyet</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
Yönetim	26.666,67	26.666,67	26.666,67	26.666,67
Montaj	287,43	574.857,14	287.428,57	143.714,29
Kalite Kontrol	82,76	7.448,28	9.931,03	6.620,69
<b>Toplam</b>		<b>608.972</b>	<b>324.026</b>	<b>177.002</b>

#### **4.2. Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZDFTM) Uygulaması**

ZDFTM’de önce her bir faaliyet için gereken kaynak grupları ve kaynak gruplarının maliyetleri belirlenmekte, daha sonra kaynak gruplarının maliyeti ilgili kaynak grubunun pratik kapasitesine bölünerek her bir kaynak grubunun kapasite maliyet oranı (birim maliyet) hesaplanmaktadır. Faaliyetlerin her bir süreci için gerekli süre, kapasite maliyet oranı ile çarpılarak her bir işlemin maliyeti hesaplanmaktadır (Atmaca ve Terzi, 2007, s. 373; Saban ve İrak, 2009, s. 101-104). ZDFTM’ye göre maliyetlerin dağıtımı için gereksinim duyulan ek bilgiler Tablo 5, ve 6 ’da verilmiştir. Verilen bu bilgiler ışığında her bir kaynak maliyetinin ürünlere dağıtımı Tablo 7’de gösterilmektedir. Tablo 8’de ZDFTM yöntemine göre yapılan

hesaplamalar sonucu elde edilen ürün maliyetleri gösterilmektedir. ZDFTM' ye göre ürünlerin maliyeti sırasıyla 571.635 TL, 317.775 TL ve 169.917 TL olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 5.** Kapasite ve Birim Saat Ücretleri

Kaynak	Maliyetler	Kapasite (saat)	Birim saat ücreti
Maaş ve Ücretler	400.000	10.000	40
Amortismanlar	600.000	7.500	80
Enerji	80.000	7.500	10,67
Fabrika Destek	30.000	8.000	3,75

**Tablo 6.** Faaliyet Süreleri

Faaliyet	Seviye	Faaliyet Birimi	Ürün Hattı	Bir birim için gereken zaman (saat)	Birim Sayısı	Toplam Zaman (saat)
Yönetim	Tesis	Ürün Hattı		800,00	3	2.400
Montaj	Birim	Üretim Birimi	X	2,00	2.000	4.000
			Y	2,10	1.000	2.100
			Z	2,00	500	1.000
Kalite Kontrol	Parti	Kontrol	X	0,50	90	45
			Y	0,67	120	80
			Z	1,00	80	80

Tablo 9'da ise kaynak maliyetlerinin dağıtılan kısmı ve atıl kapasiteye düşen kısmı gösterilmektedir. ZDFTM' de maliyetlerin 50.673 liralık kısmı ürünlere dağıtılmamış ve atıl kaynakların maliyeti olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 7. Kaynak Maliyetlerinin Dağıtımı-ZDFTM**

<b>Maaş ve Ücretlerin Ürün Hatlarına Dağıtımı</b>				
<b>Ürün Hattı</b>	<b>Faaliyet</b>	<b>Kaynak-Faaliyet Etkeni</b>	<b>Faaliyet Birimi</b>	<b>Dağıtılan Maliyet</b>
<b>X</b>	Yönetim	(40*800)32.000	1	32.000
	Montaj	(40*2) 80	2.000	160.000
	Kalite Kontrol	(40*0,5) 20	90	1.800
<b>Y</b>	Yönetim	(40*800) 32.000	1	32.000
	Montaj	(40*2,1) 84	1.000	84.000
	Kalite Kontrol	(40*0,67) 27	120	3.200
<b>Z</b>	Yönetim	(40*800) 32.000	1	32.000
	Montaj	(40*2) 80	500	40.000
	Kalite Kontrol	(40*1) 40	80	3.200
				<b>388.200</b>
<b>Amortisman Maliyetlerinin Ürün Hatlarına Dağıtımı</b>				
<b>Ürün Hattı</b>	<b>Faaliyet</b>	<b>Kaynak-Faaliyet Etkeni</b>	<b>Faaliyet Birimi</b>	<b>Dağıtılan Maliyet</b>
<b>X</b>	Montaj	(80*2) 160	2.000	320.000
<b>Y</b>	Montaj	(80*2,1) 168	1.000	168.000
<b>Z</b>	Montaj	(80*2) 160	500	80.000
				<b>568.000</b>
<b>Enerji Maliyetlerinin Ürün Hatlarına Dağıtımı</b>				
<b>Ürün Hattı</b>	<b>Faaliyet</b>	<b>Kaynak-Faaliyet Etkeni</b>	<b>Faaliyet Birimi</b>	<b>Dağıtılan Maliyet</b>
<b>X</b>	Montaj	(10,67*2) 21	2.000	42.667
<b>Y</b>	Montaj	(10,67*2,1) 22	1.000	22.400
<b>Z</b>	Montaj	(10,67*2) 21	500	10.667
				<b>75.733</b>
<b>Fabrika Destek Maliyetlerinin Ürün Hatlarına Dağıtımı</b>				
<b>Ürün Hattı</b>	<b>Faaliyet</b>	<b>Kaynak-Faaliyet Etkeni</b>	<b>Faaliyet Birimi</b>	<b>Dağıtılan Maliyet</b>
<b>X</b>	Montaj	(3,75*2) 7,5	2.000	15.000
	Kalite Kontrol	(3,75*0,5) 1,875	90	169
<b>Y</b>	Montaj	(3,75*2,1) 7,875	1.000	7.875
	Kalite Kontrol	(3,75*0,67) 2,51	120	300
<b>Z</b>	Montaj	(3,75*2) 7,5	500	3.750
	Kalite Kontrol	(3,75*1) 3,75	80	300
				<b>27.394</b>

**Tablo 8. ZDFTM' ye Göre Ürün Maliyetleri ve Kaynak Maliyetlerinin Dağıtımının Özeti**

<b>ZDFTM' ye Göre Ürün Maliyetleri</b>			
	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
<b>Yönetim</b>	32.000	32.000	32.000
<b>Montaj</b>	537.667	282.275	134.417
<b>Kalite Kontrol</b>	1.969	3.500	3.500
	<b>571.635 TL</b>	<b>317.775 TL</b>	<b>169.917 TL</b>
<b>Kaynak Maliyetlerinin Dağıtımının Özeti</b>			
<b>Kaynak</b>	<b>Katlanılan Maliyet</b>	<b>Dağıtılan Maliyet</b>	<b>Atıl Kaynakların Maliyeti</b>
Maaş ve Ücretler	400.000	388.200	11.800
Amortismanlar	600.000	568.000	32.000
Enerji	80.000	75.733	4.267
Fabrika Destek	30.000	27.394	2.606
<b>Toplam</b>	<b>1.110.000 TL</b>	<b>1.059.327 TL</b>	<b>50.673 TL</b>

### 4.3. Kaynak Tüketim Muhasebesi (KTM) Uygulaması

KTM yönteminde kaynak maliyetleri için önce kaynak havuzları oluşturulmakta, daha sonra bu kaynak havuzlarında toplanan maliyetler faaliyet havuzlarına ve oradan da ürünlere dağıtılmaktadır. Kaynak havuzunda maliyetler, sabit ve orantısal olarak ikiye ayrılmakta, sabit maliyetler teorik kapasite miktarına bölünerek sabit maliyet oranı, orantısal maliyetler bütçelenmiş veya gerçekleşmiş kapasiteye bölünerek orantısal maliyet oranı hesaplanmaktadır (Webber ve Clinton 2004: s. 3, 4). Aynı örneğe KTM'yi uygulamak için bazı ek bilgilere daha ihtiyaç duyulmaktadır. Tablo 10 ve 11'de işletmenin kaynakları için oluşturulan kaynak havuzları, kaynak havuzlarının teorik kapasiteleri, planlanmış ya da gerçek kapasiteleri ve kaynakların maliyet davranışlarına ilişkin ek bilgiler verilmektedir. Tablo 12'de ise faaliyetlerin tükettiği kaynaklar gösterilmektedir. KTM'de kaynak havuzları, kaynakların özelliklerine göre oluşturulduğundan, bu yöntemde 4 kaynak maliyeti, 3 kaynak havuzunda toplanmıştır. Maaş ve ücretler için işçilik, amortisman ve enerji kaynakları için makine ve fabrika destek kaynağı içinde endirekt malzeme kaynak havuzu oluşturulmuştur. Her bir kaynak havuzunun maliyeti de sabit ve orantısal olarak ikiye ayrılmıştır. Maaş ve ücretler için katlanılan 400.000 liralık toplam maliyetin 80.000 liralık kısmının sabit, 320.000 liralık kısmının orantısal maliyet olduğu tespit edilmiştir. Sabit maliyet tutarı teorik kapasiteye bölünerek ( $80.000/12.000=6.67$ ) sabit maliyet oranı hesaplanmıştır. Orantısal maliyet tutarı da planlanmış kapasiteye (veya gerçek çıktı miktarı) bölünerek ( $320.000/10.000=32$ ) orantısal maliyet oranı hesaplanmıştır. Aynı işlemler diğer kaynak havuzları için de gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 10.** Kaynak Havuzları ve Maliyetlerin Sabit ve Orantısal Olarak Gruplandırılması

Kaynaklar	Kaynak Havuzları	Toplam Katlanılan Maliyet	Sabit Maliyet	Orantısal Maliyet	Kaynak Etkeni
Maaş ve Ücretler	İşçilik	400.000	80.000	320.000	İşçilik Saati
Amortismanlar+ Enerji	Makine	600.000+80.000	425.000	255.000	Makine Saati
Fabrika Destek	Endirekt Malzeme	30.000		30.000	kg

**Tablo 11.** Kaynak Havuzlarının Kapasiteleri ve Birim Maliyetler

Kaynak Havuzları	Teorik Kapasite	Planlanmış Kapasite	Sabit Maliyet Oranı	Orantısal Maliyet Oranı
İşçilik	12.000	10.000	6,67	32,00
Makine	10.000	9.000	42,50	28,33
Endirekt Malzeme		7.500		4,00

**Tablo 12.** Faaliyetlerin Tükettiği Kaynaklar

Kaynak Havuzları	Yönetim	Montaj	Kalite Kontrol	Toplam
İşçilik	2.000	7.500	500	10.000
Makine		9.000		9.000
Endirekt Malzeme		6.500	1.000	7.500

Tablo 13'te KTM'ye göre kaynak havuzlarındaki maliyetler faaliyetlere dağıtılmıştır. İşçilik kaynak havuzunun maliyetinden yönetim faaliyetine 77.333 TL ( $2000*6,67+2000*32$ ), montaj faaliyetine 290.000 TL ( $7500*6,67+7500*32$ ), kalite kontrol faaliyetine 19.333 TL ( $500*6,67+500*32$ ) dağıtılmıştır. Daha sonra faaliyet havuzlarında biriken maliyetler, yükleme oranları hesaplanarak faaliyet etkenleri (Tablo 3'te verilen) ile ürünlere dağıtılmıştır. Montaj faaliyet havuzunda biriken 953.500 TL, önce yükleme oranı hesaplanıp ( $953.500/3500=272,43$  TL/br), faaliyet etkenleri ile çarpılarak ( $272,43*2000$ ) 544.857,14 TL X ürününe, ( $272,43*1000$ ) 272.428,57 TL Y ürününe, ( $272,43*500$ ) 136.214,29 TL Z ürününe pay verilmiştir. Tablo 14'te faaliyet havuzlarında biriken tüm maliyetlerin ürünlere dağıtımı ve sonunda hesaplanan ürünlerin maliyetleri gösterilmektedir. KTM'ye göre ürünlerin maliyeti sırasıyla **577.877 TL**, **307.862 TL** ve **168.429 TL** olarak hesaplanmıştır. Sabit maliyetlerin dağıtımında teorik kapasiteyi esas alan KTM'ye göre atıl kaynakların maliyeti 55.833 TL olarak hesaplanmıştır (Tablo 15).

**Tablo 13.** Kaynak Havuzlarındaki Maliyetlerin Faaliyetlere Dağıtımı

Kaynak Havuzları	Yönetim	Montaj	Kalite Kontrol	Toplam
İşçilik	77.333	290.000	19.333	386.667
Makine		637.500		637.500
Endirekt Malzeme		26.000	4.000	30.000
<b>Toplam</b>	<b>77.333</b>	<b>953.500</b>	<b>23.333</b>	<b>1.054.167</b>

**Tablo 14.** Faaliyet Havuzlarında Toplanan Maliyetlerin Ürünlere Dağıtımı

Faaliyet	Yükleme Oranı	X	Y	Z
Yönetim	25.777,78	25.778,00	25.778,00	25.778,00
Montaj	272,43	544.857,14	272.428,57	136.214,29
Kalite Kontrol	80,46	7.241,38	9.655,17	6.436,78
<b>Toplam</b>		<b>577.877 TL</b>	<b>307.862 TL</b>	<b>168.429 TL</b>

**Tablo 15.** KTM'ne Göre Kaynak Maliyetlerinin Dağıtımının Özeti

Kaynak Havuzları	Katlanılan Maliyet	Dağıtılan Maliyet	Atıl Kaynakların Maliyeti
İşçilik	400.000	386.667	13.333
Makine	680.000	637.500	42.500
Endirekt Malzeme	30.000	30.000	0
	1.110.000 TL	1.054.167 TL	<b>55.833 TL</b>

Yöntemlere göre hesaplanan maliyetlerin büyük ölçüde farklılaştığı görülmektedir. FTM yönteminde ürünlerin maliyeti sırasıyla 608.972 TL, 324.026 TL ve 177.002 TL iken ZDFTM’de 571.635 TL, 317.775 TL ve 169.917 TL, KTM’de ise 577.877 TL, 307.862 TL ve 168.429 TL olarak hesaplanmıştır. FTM yöntemine göre ürün maliyeti hesaplanırken genel üretim giderlerinin tamamı faaliyetler aracılığıyla ürünlere dağıtılmaktadır. Bu nedenle FTM’de atıl kapasite maliyeti hesaplanmamaktadır. Atıl kapasiteye ilişkin maliyetler ürünlere dağıtıldığı için FTM’de ürünlerin maliyetleri diğer yöntemlere göre daha yüksek çıkmıştır. ZDFTM ve KTM de ise maliyetlerin sadece kullanılan kapasiteye düşen kısmı ürünlere dağıtılmaktadır. ZDFTM ve KTM sistemlerinin kaynakların tüketimlerine ilişkin yaklaşımları farklı olduğundan hesaplanan atıl kapasite maliyetlerinin de (50.673TL - 55.833TL sırasıyla) birbirinden farklı olduğu görülmektedir.

## 5. SONUÇ

Bir işletmenin başarısı bir tarafa, hayatta kalması, fiziksel varlıklarının, insan kaynaklarının ve süreçlerinin etkin kullanımına bağlıdır. Her işletmenin iş yapmak için bir kapasitesi veya potansiyeli vardır. İşletmenin nasıl kaynaklara sahip olduğundan veya ne tür ürün veya hizmet ürettiğinden bağımsız olarak, işletmelerin kapasitelerinin kullanımını maksimize etmesi bir seçenek değil, bir gerekliliktir. Çoğu endüstri için yöneticiler atıl kapasiteden kaçma yolu olmadığını farkındadırlar. Ancak yine de mümkün olan en düşük seviyede tutmak için çaba göstermektedirler. Yöneticiler işletmede verilen yönetsel kararların kalitesini artırmak için kaynakların optimal dağılımının gerçekleşmesini sağlamalıdır. Bu nedenle kullanılmayan kapasiteyi ve maliyetlerini azaltmak için doğru maliyetleme sistemleri kullanılmalıdır. Kapasite maliyetlerinin ürünleri üretmede kullanılan kısmı ile atıl kalan kısmının ayrıştırılması, atıl kapasite maliyetlerinin görünür kılınması için bir gereklilik olmuştur. Geleneksel hacme dayalı maliyetleme modellerinde ve FTM modelinde atıl kaynaklara ilişkin maliyetler maliyet nesnelere dağıtılmaktadır. Böylece ürün maliyetleri şişirilmiş olmakta ve yöneticiler sabit maliyetlerinden dolayı çok kaynak tüketiyor olarak görünen ürünlerden vazgeçme eğilimine girebilmektedir. ZDFTM ve KTM sistemleri geleneksel maliyetleme ve FTM’nin aksine kullanılmayan kapasiteyi dikkate almaktadır. ZDFTM ve KTM modelleri atıl kaynaklarla ilgili bilgi sağlayarak yöneticilerin, işletmenin değer katan faaliyetlerini yerine getirirken ki etkinliklerini artırmalarına yardımcı olmakta ve değer katmayan kaynaklara da işaret ederek bu kaynaklar için gerekli önlemlerin alınmasını sağlamaktadır. Yöneticiler, örgütsel çıktıları artırarak veya tahsis edilen kaynak miktarını azaltarak, atıl kaynak miktarını azaltıp operasyonel etkinliği artırabilirler. ZDFTM ve KTM

modelleri, atıl kaynakların ürün maliyetleri üzerindeki etkisini ortadan kaldırarak maliyet yönetim sistemlerinin ürün maliyetleri ile ilgili daha doğru bilgi sağlamasını mümkün kılmaktadır. Ancak hesaplanan kullanılmayan kapasite maliyeti iki yöntemde farklılaşmaktadır. Bu, ZDFTM'nin kullanılmayan kapasiteyi, faaliyet maliyetleri ürünlere atanırken dikkate alınmasından ve kullanılan kapasite ölçülerinden kaynaklanmaktadır. KTM ise kullanılmayan kaynakların maliyetini başlangıçta yani kaynak aşamasında dikkate almaktadır. ZDFTM'de kullanılmayan kapasiteyi göstermek amacıyla bir faaliyet için sağlanan kaynakların pratik kapasitesi ile bu faaliyeti gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan zaman arasında ki fark dikkate alınmaktadır. KTM sisteminde ise kullanılmayan kapasite mevcut kaynaklar ile tüketilen kaynaklar arasındaki farktır. Ayrıca KTM'de amortisman hesaplamasında yerine koyma maliyetlerinin dikkate alınması da bu farklılığa katkıda bulunmaktadır. Geleneksel ve FTM yöntemlerinin aksine atıl kapasite maliyetlerinin hesaplanmasına imkan sağlayan ZDFTM ile KTM modelleri ile bu kaynakların yönetimine dikkat çekilebilmektedir. Kapasite maliyetlerini ölçen, kullanılmayan kapasitenin maliyetine dikkat eden işletmelerin rekabet avantajları olacaktır.



## KAYNAKÇA

- Aktaş, R. (2013). Yeni Bir Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan, 55-76.
- Aktaş, R. ve Özata, D. (2017). Otomotiv Parçaları Üreten Bir İşletmede Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Uygulamalarının Karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi*, 24 (1), 233-254.
- Atmaca, M. ve Terzi, S. (2007). Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme. *Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 367-384.
- Balakrishnan, R., Labro, E. ve Sivaramakrishnan, K. (2012). Product Costs as Decision Aids: An Analysis of Alternative Approaches (Part 1). *Accounting Horizons*, 26 (1), 1-20.
- Brausch, J. M. ve Taylor, T. C. (1997). Who is accounting for the cost of capacity?. *Management Accounting*, February, 48-50.
- Bruggeman, W., Everaert, P., Anderson, S. R. ve Levant, Y. (2005). Modeling Logistics Costs Using Time-Driven ABC: A Case in a Distribution Company. Working Paper, Ghent University, Faculty Of Economics And Business Administration. 1-47.
- Büyükmirza, K. (2003). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*. 9. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cengiz, E. (2011). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Arasındaki Farklar-Bir Mobilya Üreticisi Firmada Vaka Çalışması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan, 33-58.
- Elmacı, O. ve Tutkavul, K. (2015). Mamul Maliyetlerinin Hesaplanmasında Geleneksel ve Çağdaş Maliyetleme Sistemlerinin Yeterliliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Betimsel Bir Çalışma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17 (2), 261-304.
- Erkuş, H., Aksu, İ. ve Turan, E. (2014). Kaynak Tüketim Muhasebesinin Diğer Maliyet Sistemleri İle Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 2, 15-36.
- Everaert, P., Bruggeman, W. ve Creus, G. D. (2008). Sanac Inc.: From ABC to Time-Driven ABC (TDABC)-An Instructional Case. *Journal of Accounting Education*, 26 (3), 118-154.
- Hertenstein, J. H., Polutnik, L. ve McNair, C. J. (2006). Capacity Cost Measures and Decisions: Two Field Studies. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, March/April, 63-78.
- Institute of Management Accountants (IMA) (1996). *Measuring The Cost of Capacity*.  
<https://www.imanet.org.cn/uploads/resource/2015-11/1447060388-32573.pdf>. (10.08.2018).
- Institute of Management Accountants (IMA) (2000). *Implementing Capacity Cost Management Systems*. USA.  
<https://www.imanet.org.cn/uploads/resource/2015-11/1447060443-24934.pdf>. (15.08.2018).
- İrak, G. ve Saban M. (2018). Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi İle Genel Üretim Giderlerinin Ürünler'e Dağıtım: Gemi İnşa Projelerinde Bir Uygulama. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6 (3), 604-618.
- Kaplan, R. S., ve Anderson, S. R. (2004). Time Driven Activity Based Costing. *Harvard Business Review*, 82 (11), 131- 138.
- Kaplan, R. S. ve Anderson, S. R. (2007). The Innovation of Time-Driven Activity-Based Costing. *Cost Management*, 21 (2), 5-15.
- Karaca, N. ve Küçük, H. (2017). Kaynak Tüketim Muhasebesi Temelinde Ürün Maliyetlerinin Hesaplanması-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 353-375.
- Karğın, S. (2013). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Yükselişi ve Düşüşü. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, Nisan, 21-40.
- Kayihan, B. ve Tepeli, Y. (2016). Yeni Bir Maliyetleme Tekniği Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi ve Bir Örnek Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, İcafr 16 Özel Sayısı, 431-443.
- Kaygusuz, S. Y. (2006). *Yenilikçi Yönetim Muhasebesi*. Bursa: Alfa Aktüel.

- Kırlioğlu, H. ve Atalay, B. (2014). Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Kapasite Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Hastane Uygulaması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (23), 99-119.
- Köse, T. ve Ağdeniz, Ş. (2015). Kaynak Tüketim Muhasebesinde Kapasite Maliyet Yönetimi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, Haziran, 51-74.
- Köse, T. ve Ağdeniz, Ş. (2017). Zaman Esaslı Faaliyete Dayalı Maliyetleme Ve Kaynak Tüketim Muhasebesi Maliyet Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10 (2), 139-160.
- Küçüküfekçi, M. ve Güner, M. F. (2014). Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemi ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminin Karşılaştırılması: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2), 227-242.
- Meydan, C. ve Koç, Ö. (2019). Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Bir Özel Eğitim Kurumuna Uygulanması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21 (2), 347-373.
- Orhan, S. ve Bozdemir, E. (2009). Üretim işletmelerinde atıl kapasite maliyetleri, muhasebeleştirilmesi ve örnek bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 43, 54-64.
- Öğünç, H. ve Tekşen, Ö. (2018). Kaynak Tüketim Muhasebesi Yaklaşımının Tuğla Üretim İşletmesinde Uygulanması ve Karşılaştırmalı Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (2), 389-417.
- Özyapıcı, H. ve Tanış, V. N. (2017). Comparison of cost determination of both resource consumption accounting and time-driven activity-based costing systems in a healthcare setting. *Australian Health Review*, 41, 201-206.
- Paranko, J. (1996). Cost of free capacity. *Int. J. Production Economics*, 46 (47), 469- 476.
- Perkins, D. ve Stovall, O. (2011). Resource Consumption Accounting Where Does It Fit?. *The Journal of Applied Business Research*, 27 (5), 41-51.
- Polat, L. (2011). Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Bir Sanayi İşletmesinde Uygulanması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 49, 126-137.
- Popesko, B. (2009). How to Calculate the Costs of Idle Capacity in the Manufacturing Industry. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 1 (2),19-26.
- Saban, M. ve Güğerçin İrak, G. (2009). Çağdaş Maliyet Yönetimi Sistemlerinden Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 97-108.
- Santana, P. A., Zanin A. ve Wernke, R. (2017). Costing Models for Capacity Optimization In Industry 4.0: Trade-off Between Used Capacity and Operational Efficiency. Manufacturing Engineering Society International Conference, Procedia Manufacturing 13 içinde (ss. 1183-1190). Spain.
- Sopariwala, P. (2006). Capacity utilization: using the cam-ı capacity model in a multi-hierarchical manufacturing environment. *Management Accounting Quarterly* 7 (2), 17-34.
- Thomson, J. ve Gurowka, J. (2005). Sorting Out the Clutter. *Strategic Finance*, 87 (2), 27-33.
- Tse, M.S.C. ve Gong, M. Z. (2009). Recognition of Idle Resources in Time-Driven Activity-Based Costing and Resource Consumption Accounting Models. *Journal of Applied Management Accounting Research*. 7 (2), 41-54.
- Tutkavul, K. ve Elmacı, O. (2016). Statejik Karar Alma Perspektifinden Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Modeli ve Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Modelinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (4), 825-853.
- Webber, S. ve Clinton, B. D. (2004). Resource Consumption Accounting. *Management Accounting Quarterly*, 6 (1), 1-14.
- Wegmann, G. (2009). The Activity-Based Costing Method: Development and Applications. *The İcfai University Journal of Accounting Research*, 8 (1),7-22.
- Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009). Zaman Esaslı Faaliyete Dayalı Maliyetleme Yaklaşımının Otomobil Parçaları Üreten Bir İşletmede Uygulanması. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 21, 19-32.

**Citation:** Tunçbilek M. M. & Uz A. (2019), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Etik Açından İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(4): 1334-1360 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1178>

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ\*

Mehmet Murat TUNÇBİLEK<sup>1</sup>

Abdussamed UZ<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

İnternet ve Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, kullanıcılarına içerik oluşturma, bunları diğer kullanıcılara ulaştırabilme ve diğer insanlarla interaktif etkileşim kurabilme imkânı sağlamıştır. Sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar, insanların gündelik yaşamda önemli bir yere gelmesine sebep olmuştur. Ancak bu durum, sosyal medyada özel hayatın ihlal edilmesi, hatalı içeriğin paylaşılması ve yayılması, nefret söyleminin üretilmesi, argo ve küfür kullanılması, sahte hesap oluşturulması gibi etik problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medyayı yoğun olarak kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımları yaparken ne derece etik değerleri dikkate alarak bu paylaşımları yaptığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma verileri nicel analiz yöntemine uygun olarak, 400 kişilik örneklem grubuna uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmaya göre, üniversite öğrencilerinin özel hayatın ihlali, sosyal medya hesap profillerinde eksik ve hatalı bilgi verme, diğer kullanıcılarla tartışmalarında ve onların paylaşımlarına yaptığı yorumlarda argo ve küfür kullanma, sahte sosyal medya hesabı açma gibi etik ihlallerde bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın öğrencilerin söz konusu etik ihlalleri erkeklerden daha fazla yaptığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Etiği, Etik, Etik İhlali

**JEL Kodu:** M14

## AN ETHICAL ANALYSIS OF UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL MEDIA POSTS

### ABSTRACT

Social media, which has come into our lives while the development of Internet and Web 2.0 technology, has provided to its users the ability to create content, reach existing users and interact with other people. These social media opportunities have made people come to an important place in daily life. However, this situation has brought ethical problems such as privacy violation, sharing and spreading the wrong content, producing hate speech, using slang and blasphemy, creating false accounts. In this context, it is the subject of this research that university students who use social media intensively make these shares taking into consideration ethical values while making social media sharing. In this context, it is the subject of this research to determine whether university students, who use social media extensively, take ethical values into account while sharing social media. Research data were obtained through a questionnaire applied to a sample of 400 people in accordance with the quantitative analysis method. According to the study, it was found that university students committed ethical violations such as privacy violation, giving incomplete and incorrect information in their social media account profiles, using slang and blasphemy in their discussions with other users and their comments on their shares, and opening false social media accounts. It was found that female students committed these violations more than men.

**Keywords:** Social Media Ethics, Ethics, Ethical Violation

**JEL Code:** M14

\* Bu çalışma Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2019 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, [mtuncbilek@yahoo.com](mailto:mtuncbilek@yahoo.com)

<https://orcid.org/0000-0001-8771-3756>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, [kapadokyalı\\_samet50@hotmail.com](mailto:kapadokyalı_samet50@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6924-4001>

## 1. GİRİŞ

Ayırt edici özelliği bilişim teknolojisindeki hızlı ilerleme olan günümüz toplumlarında insanlar, internetin, mobil iletişimin, dijital medyanın gelişimi ve yayılımı gibi gelişmeler sayesinde yerel ya da küresel anlamda interaktif olarak bağlantılar kurabilmekte, mesajlarını dünyaya yayabilmekte ve SMS, bloglar, vloglar, podcastlar, wikiler aracılığıyla kendi kitle iletişim sistemlerini oluşturabilmektedir. Bu yönüyle insanların oldukça ilgisini çeken internet, dünya çapında büyük rağbet görmekte, internet ile cep telefonlarının bir araya getirilmesiyle etki gücü artmakta ve sosyal yaşamın tüm alanlarına girmektedir (Castells, 2007, s. 246).

Öyle ki, “We Are Social” ve “Hootsuite”in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporuna göre dünya nüfusunu 7,5 milyar olduğunu düşündüğümüzde, nüfusun %56'sı İnternet kullanıcısı, nüfusun %45'i sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %67'si mobil kullanıcısı, nüfusun %42'sinin mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2018'e göre nüfusun %53'ü İnternet kullanıcısı, %42'si sosyal medya kullanıcısı, %68'i mobil kullanıcısı, %39'u mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (Kemp, 2019).

Yine yukarıda belirtilen raporda 82,4 milyon olan Türkiye nüfusunun %72'sinin İnternet kullandığı, bu kullanıcıların %56,3 milyonunun internete telefonundan bağlandığı, nüfusun %63'ünün aktif olarak sosyal medyada olduğu, nüfusun %53'ünün aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. 2018 yılına göre artışlara baktığımızda; İnternet kullanım istatistiklerinde, internet kullanıcılarının %9'luk bir artış, aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 2 milyonluk bir artış olduğu, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise aynı kaldığı görülmektedir. Ülkemizde yetişkin inşaların %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77'si akıllı telefon kullanmaktadır. İnsanlar internette günde yaklaşık 7 saat zaman geçirirken, bu zamanın 2 saat 46 dakikası sosyal medya, 3 saat 9 dakika televizyon, 1 saat 15 dakika müzik dinleyerek geçirmektedir (Kemp, 2019)

Özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, ağ kullanıcılarına diğerleriyle karşılıklı etkileşimde bulunma ve içerikler oluşturarak bunları diğer kullanıcılara ulaştırabilme imkânı vermiştir. Bu durum, geleneksel medyanın pasif ve tüketen konumdaki kitlesini aktif ve içerik üreten konuma getirmiştir (Manavcıoğlu, 2009, s. 63). Bu yönüyle de web 2.0 insanların ilgisini çekmiş ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle internet ve sosyal medya insanlara, oluşturdukları içerikleri, deneyimlerini, sosyal-siyasal olaylarla ilgili görüşlerini özgürce ifade edebilme ve bunu diğer insanlara ulaştırabilme imkânı vermiştir. Ancak olumlu

bir işleve sahip olduğunu söyleyebileceğimiz internet ve sosyal medya, kullanımı itibariyle bazı etik sorunları da beraberinde getirmiştir.

Söz konusu etik sorunlar; kişisel verileri izinsiz kopyalama ve dağıtma, kişisel verilerde tahrifat yapma, ticari firmaların sırlarını ifşa etme, sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltma, telif haklarını göz ardı etme, genel ahlaka aykırı içerik oluşturma ve yayma, kaynak göstermeden içerik kullanma, kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profil oluşturma, spam blog oluşturma şeklindedir (Manavcıoğlu, 2009, s. 64). Alternatif Bilişim Derneği Yeni Medya Çalışma Grubu'nun 04.06.2011'de gerçekleştirdiği Çalıştay'da bu sorunlara ek olarak özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilmesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, nefret söyleminin üretilmesi, dilin özensiz kullanımı gibi sorunlar tespit edilmiştir (Aktaran Vardal, 2015, s. 99).

Bu açıdan gerek internet ve sosyal medyanın hızla artan kullanıcı sayısı gerekse sosyal medya kullanıcılarının birbirleri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya paylaşımlardaki etik konusu oldukça önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmakta ve konunun bu yönüyle araştırılması gerekmektedir. Bununla birlikte net kuşağı, Google kuşağı veya Y kuşağı olarak adlandırılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile bağlantılarının daha fazla olduğu düşünüldüğünde genç kuşakların ve bu kuşağın önemli temsilcisi konumundaki üniversite öğrencilerinin paylaşımlarındaki etik ihlallerin ne durumda olduğunu araştırmak sosyal medyanın durumunun belirlenmesi itibariyle araştırmacılara ışık tutabilecektir.

Bu araştırmada Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarında etik ihlaller yapıp yapmadıkları, eğer yapılıyorsa bunların ne tür ihlaller olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte cinsiyete bağlı olarak öğrencilerin etik ihlallerinde ne tür farklılaşmaların olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Sosyal Medya ve Etik Kavramları**

Teknolojinin hızla gelişmesi, internet kullanım hızının artması ve kullanım alanının yaygınlaşması gibi gelişmeler gerek sosyal yaşamı gerekse iş hayatını dönüşüme uğratmıştır. Bunun sonucunda söz konusu gelişme, bu alanlardaki pek çok alışkanlığın ve iş görme şeklinin değişime uğramasına yol açmıştır. Bu değişiklikler, yeni teknolojileri isimlendirmekte kullanacağımız yeni kavramların hayatımıza girmesini beraberinde getirmiştir (Bulunmaz, 2011: s.30). Bu kavramlardan biri olan sosyal medya, sosyal ve medya kavramlarının



birleşiminden oluşmaktadır. Sosyal kavramı, insanların diğerleriyle iletişim kurma ihtiyacını; medya ise insanların iletişime geçme yöntemini ve bunun için kullandığı teknolojiyi ifade etmektedir (Akyazı ve Aslan, 2013, s.179).

Sosyal medya kavramı, “kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarına imkân sağlayan çevrimiçi araçları” ifade etmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.255). Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) sosyal medyayı, “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama” şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre, sosyal medya ve Web 2.0 birbirlerinin ortaya çıkışını destekleyen birer kaynak niteliğinde olması itibariyle kavramsal olarak birbirlerinin yerine kullanılabilir. Onlar, aynı durumun iki boyutunu ifade etmektedir ki, Web 2.0 durumun teknolojik boyutuna, sosyal medya ise toplumsal boyutuna karşılık gelmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.257).

Sosyal medya en yalın haliyle “bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, başka bireylerle karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı interaktif bir ortamı hayata geçiren geniş tabanlı platform” şeklinde tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011, s.30). Bununla birlikte sosyal medya, insanlara ve kurumlara onları sınırlamaksızın özgür bir tartışma ortamı sunan ve insanların diğer insanlarla ve kurumlarla iletişimini sağlayan bir araç olarak da değerlendirilebilmektedir (Telli ve Karamanlı, 2014, s. 11).

Çevrim içi yeni iletişim alanlarının hemen hepsini ifade eden bir kavram olarak sosyal medya; katılım, açıklık, diyalog, topluluk, bağlılık gibi beş temel bileşenden oluşmaktadır. Sosyal medya, ilgisi olan herkesin katılımını mümkün kılmakta, geribildirime ve katılıma açık olmakta, karşılıklı diyalog imkânı sunmakta, benzer ilgilere sahip olanların iletişimini ve topluluk oluşturmasını sağlamakta ve son olarak bağlılık ilkesine dayanmaktadır (Akyazı ve Akyazı, 2013, s. 208-209).

Günümüze damgasını vuran sosyal medya, insanlara sunduğu olanaklarla onların ilgisini çekmekte ve gündelik yaşamlarının önemli bir kısmını işgal etmektedir. Öyle ki pek çok insanın çevrim içi olduğu günümüz dünyasında sosyal medya araçları, insanların zaman ve mekândan bağımsız olarak hemen her anında başvurduğu uygulamalar haline gelmektedir. İnternetin yaygınlaşması, mobil iletişimin gelişmesi ve internetin cep telefonlarıyla birleşmesi

gibi gelişmelerle ise neredeyse her kurum ve kuruluş için olmazsa olmaz iletişim aracına dönüşmektedir (Akyazı, 2015, s.51).

Alan yazındaki birkaç etik tanımına bakıldığında; “insanlar arasında var olan ahlaki değerlerden, iyi ya da kötü, doğru veya yanlış olanlarının niteliklerini ve temellerini araştıran felsefe dalı” (Girgin, 2000, s.144); “bir kimse için neyin iyi veya kötü, doğru veya yanlış, haklı veya haksız olduğunun belirlenmesini sağlayan bir değer sistemi” (Okay, 2005, s. 494); “toplumda insanların bir arada yaşayabilmesi için yol gösterici olan ahlaki normlar” (Demir, 2006, s.25) şeklinde ifade edilmektedir.

Görüldüğü üzere tanımlar, etiğin insanların iyiliği için yol gösterici değerler olduğu hususunda birleşmektedir. Söz konusu değerler, kural koyucular tarafından belirlenmemektedir. Aksine insan ilişkilerinin ve insan aklının zaman içinde oluşturduğu tecrübelerin ve yaşam biçiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Girgin, 2000, s.144). Bunlar, zaman içerisinde benimsenerek kurumsallaşmaktadır. Etik, toplumların gelenekleri, kültürleri, örf ve adetlerini ve kendilerine özgü yasalarından meydana gelmektedir. Bu açıdan toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu nedendir ki, bir toplumda etik veya etik dışı olarak algılanan fiiller, diğer toplumda tam tersi olarak algılanabilmektedir (Doğan, 2008, s.180).

Bireyin davranışı, kendi vicdani muhasebesinin haricinde toplumsal, mesleki ve kurumsal açıdan kabul görmüş bazı kurullarla değerlendirilmektedir. Kültürden kültüre, toplumdan topluma değişiklik gösteren bu değerler, insanın çeşitli olaylar karşısında sergilediği tutum ve davranışların arkasındaki yargıları değerlendirmeyi gerektirmektedir (Okay ve Okay, 2005, s.494). O halde etik “ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin insan davranışının değerlendirilmesinde temel kıstas” olarak alınması gerektiği kabulünden hareket etmektedir (Demir, 2006, s.25).

Etik, her şeyden önce arzulanan bir yaşamın araştırılması ve anlaşılması çabasına karşılık gelmektedir. Daha geniş bir bakış açısıyla bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılamayacağı, neyin isteneceği ya da istenemeyeceğinin, neye sahip olunacağı ya da olunamayacağı bilinmesini ifade etmektedir. Bunu yapabilmenin yolu ise değerleri korumaktan geçmektedir (Aydın, 2013, s.102).

Dolayısıyla etik, birey ve grupların davranışlarını düzenleyen ilke ve standartlar olarak değerlendirilmektedir. Etik, mutluluk, özgürlük ve iyilik kavramlarıyla bütünleşmektedir. O, üstesinden gelinmiş ve başarılı bir yaşam pratiğinin gerçekleştirilmesi amacıyla sürdürülen



çaba ve çalışmaların sonucu olan özgürlüğün gerçekleşme olanağı bulunduğu ve anlamlı hale geldiği ortama olanak sağlamaktadır (Pieper, 1999, s.149).

Etik, insan pratiğinin ahlaki niteliğini açıklama, eleştirel ahlak tarafından belirlenmiş bir bilinç geliştirme, ahlaki eylemin insan varlığının vazgeçilmez bir parçası olduğunu gösterme, sevmeyi öğretme gibi işlevleri yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Onun en temel amacıysa, toplum içerisinde diğerleriyle birlikte yaşayan bireye karşılaştığı durumlar karşısında ahlaki değerleri referans alarak karar verebilmeyi ve tek başına var olabilmeyi öğretmektir. Bu açıdan etik, yönü gösteren ancak kişinin gidip gitmeyeceğine karar vermeyen pusulaya benzetilmektedir. O, insanlara bir davranışın ahlakiliğini göstermekte ancak buna uyup uymayacağını kararını insana bırakmaktadır (Pieper, 1999, s.18).

## 2.2. Sosyal Medya ve Etik İlişkisi

İletişim teknolojisindeki değişimler, baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir. Bu nedenle ev telefonlarından cep telefonlarına hatta akıllı telefonlara, bilgisayardan dizüstü bilgisayarlara hatta tabletlere doğru olan gelişim insanları şaşırtmakla birlikte bu değişim hızla uyumun sağlanmasını da beraberinde getirmiştir. Söz konusu gelişmeler, insanların iletişim alışkanlıklarını değiştirmekle birlikte onların hayatlarının merkezi bir konumuna da oturmuştur. Bu değişimin ortaya çıkardığı sosyal medya ise kullanıcılarına sunduğu tanıdığı-tanımadığı insanlarla iletişim kurma ve (video, görsel, yazı, konum vs.) paylaşımında bulunma olanağıyla kısa sürede insanlar tarafından kabul görmüş ve onların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Ancak bu sanal özgür ortam, bazı etik ihlalleri de beraberinde getirmiştir (Öztürk, 2015, s.287-288).

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği etik ihlalleri, özel hayatın ihlali, telif/patent hakları, üretilen içeriğin doğruluğunu teyit etmeden paylaşma, asıl kaynağı gösterilmeksizin paylaşımında bulunma, sahte hesap ve kimlik oluşturma, dijital gözetim, nefret söyleminin yaygınlaştırma, argo ve küfür kullanımı, genel ahlaka aykırı paylaşımlar yapma, toplumsal değerlerle çatışan paylaşımlarda bulunma, trol olgusunun görülmesi, yanıltıcı başlıklandırma ve etiketleme, kişisel verileri izinsiz kopyalama ve dağıtma, firmalara zarar verici içerik hazırlama şeklinde sıralanabilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.39; Manavcıoğlu, 2009, s.64; Öztürk, 2015, s.299; Vardal, 2015, s.99).

Özel hayatın gizliliği; sosyal medyada yapılan en önemli ihlallerden biri olarak görülmektedir. Bir bireyin genel yaşamının ne kadarını diğer kişilere açacağını kararını kendi iradesiyle vermesi gerekmektedir. İnsanların özel yaşamı, aile yaşamı, cinsel ve dini tercihleri, etnik kökenleri vs. müdahale edilmemesi ve saygı gösterilmesi gereken hususlara karşılık

gelmektedir. Ancak sosyal medya ortamında oluşturulan ve yayılan içeriklerle gerek tanınmış kişilerin gerekse sıradan insanların özel yaşamları çeşitli şekillerde ihlal edilmektedir. Bu ihlallere, görsel- işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı, e-posta içeriklerinin izinsiz aktarımı, sosyal medyaya verilerin izinsiz olarak paylaşılması örnek olarak verilebilir. Söz konusu ihlaller gerek yeni medya profesyonelleri gerekse içerik üreten kullanıcılar (yani yurttaşlar) tarafından gerçekleştirilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.57-58).

Bununla birlikte insanlar, normalde tanımadığı kişilerden gizleyeceği kişisel bilgi ve verilerini sosyal medyadan paylaşmaktadır. Buradan diğer kullanıcıları etiketleyerek paylaşmakta ve onlarla paylaşımları izinsiz aktarmaktadır (Öztürk, 2015, s.299). Sosyal medya kullanıcıları, kendileri, aileleri, çocukları ve çevrelerindeki diğer insanların özel yaşamlarıyla ilgili paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu paylaşımlar, genel itibariyle kişilerden izin alınmaksızın yapılmaktadır (Kılıç, 2017).

Asıl kaynağı göstermeksizin içeriğin paylaşılması; sosyal medyada karşılaşılan en yaygın etik ihlaller arasında görülmektedir. Çok çeşitli konularda içeriğin hızla yayıldığı bu ortamda kullanıcılar, bilgiyi alıntılıdığı ana kaynağı göstermeksizin paylaşmaktadır. Sosyal medyadaki her içerik gibi telif ve patent haklarıyla korunan içerikler de birer enformasyondur. Enformasyonun paylaşımı da esasen etik bir sorun değildir. Ancak telif ya da patent hakkına sahip olanlar, enformasyonun sınırsızca dolaşması karşısında hak kayıplarına uğramaktadır. Enformasyonun oluşturulmasında herhangi bir emeği olmayan kişiler, paylaşımlarıyla bunun üzerinden kazanç elde edebilmektedir ve bu da etik açıdan oldukça önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar, ellerine geçen bir içeriği ticari bir kazanç sağlamaksızın paylaşıyor olsa bile, etik açıdan sorun oluşturmaktadır. Çünkü intihal sorununu ortaya çıkarmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 60).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, başkalarının içeriklerini kaynak göstermeksizin yani kendilerinin bir üretimiymiş gibi paylaşmaktadır. Aynı içerik pek çok kullanıcı tarafından kim tarafından oluşturulduğu ya da kime ait olduğu belirtilmeksizin paylaşılmaktadır. Bazı kullanıcılar, etik bir durumu ihlal ettiklerinin farkında olmaksızın bu paylaşımları yapmaktadır. Sosyal medyada intihal öyle yaygınlık göstermektedir ki, içerik oluşturucular bunun için önlem almaya çalışmakta ve içeriklerinin kaynak gösterilerek paylaşılmasını hesaplarında belirtmektedir. Bununla birlikte mesleki deneyimlerini, uzmanlık gerektiren alanlardaki görüşlerini, gezdikleri yerlerle ilgili fikirlerini yansıtmak şeklinde hazırladıkları içeriklerin kaynak gösterilmeksizin kullanılmasından rahatsızlık duyan blog

yazarları, bunun önüne geçmek adına kendi içerisinde bir oluşuma gitmiştir. Ve “utanç duvarı” isimli bir blog kurarak buradan başkalarına ait içeriği kaynak göstermeden kullananları teşhir etmeye başlamıştır. Burada içeriği hazırlayan asıl blog adresi ile intihali yapan blog adresi birlikte verilmekte ve bu intihal ortadan kalkana kadar tutulmaktadır (Manavcıoğlu, 2009, s.65).

İçeriğin doğruluğunun teyit edilmeden paylaşılması; sosyal medyada enformasyonun işlenmesi açısından gerek haberin gerekse bilgi veren unsurların doğruluğunun kontrolü gerekmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcıları, duydukları bir haberin doğruluğunu kontrol etme ihtiyacı duymaksızın paylaşmaktadır. Bu ise bilgi kirliliğine ve etik problemlere neden olmaktadır (Öztürk, 2015, s.300). Bu bağlamda sosyal medya platformları üzerinden paylaşımda bulunan kullanıcıların paylaştığı bilginin güvenilirliğine önem vermesi, bir durumu tezatlıklarıyla birlikte aktarması ve kendisi bir eklemede ya da yorumda bulunacaksa bunu belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriklerde de dürüstlüğe önem vermesi, mesajı ulaşacak kişilerin gerçeği olduğu haliyle görmesini sağlaması, kullanıcıları yanıltacak paylaşımlardan uzak durması etik açıdan önem arz etmektedir (Kılıç, 2017).

Öyle ki, gerçeği yansıtmayan bir içeriğin internet ve sosyal medya ortamından dağıtılması durumunda içeriğin konusuna giren kişi, kuruluş ya da şirketler zarar görebilmekte ve itibar kaybına uğrayabilmektedir. Örneğin; yayılan asılsız içerikler nedeniyle LCW markasının satışları yüzde 10-15 oranında gerilemiş, Danone'nin çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri pazarı yüzde 26 küçülmüştür. Bu nedenle kullanıcıların paylaşımlarda bulunurken içeriklerin doğruluğunu araştırmalı ve doğruluğundan emin olduğu içerikleri paylaşmalı etik ihlallerden kaçınması açısından önem taşımaktadır (Manavcıoğlu, 2009, s.67).

Nefret söyleminin kullanılması ve yaygınlaştırılması; sosyal medyada kontrol edilmesi gereken elzem etik ihlallerdendir. Nefret söylemi, “her türlü hoşgörüsüzlükten kaynaklanan ve önyargılardan beslenen nefreti yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı çıkaran ifade biçimleri” için kullanılmaktadır. Nefret söylemleri genel itibariyle ‘siyasal bir düşünce ve bu düşüncenin takipçilerini’, ‘kadınları’, ‘yabancı, göçmen ve etnik grupları’, ‘farklı cinsel kimlik ve yönelime sahip olanları’, ‘farklı din ve mezhep üyelerini’, ‘fiziksel ya da zihinsel engeli olanları’ hedef alan söylemler olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.86-87).

Nefret söyleminin geçmişi sosyal medyadan gerilere dayanıyor olsa da yani sosyal medyanın ortaya çıkarmış olduğu bir durum olmasa da nefret duygularının ve söyleminin

yayılabilmesi için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. Öyle ki, sosyal medya paylaşım sitelerinde paylaşılan içeriklerde ve yapılan yorumlarda dini, etnik ya da ulusal kimliği hedef alan nefret içerikli ifadelerle sıklıkla karşılaşmaktadır (Vardal, 2015, s.101). Sosyal medyada “En İyi Kürt Ölü Olandır”, “Kapalılar örümcek kafalıdır”, “Suriyeliler defolsun” vs. şeklindeki içerikler yayılıma sunulan nefret söylemlerine örnek oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında insanlar, arkadaşlarının ürettiği nefret söylemlerine ortak olmakta, bunu doğal görmekte, saldırgan ve küçümser nitelikteki bakışı kanıksamaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 89).

Bununla birlikte sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlarda hedef kitlenin benimsemiş olduğu değer ve inançlara yönelik hakaret ve küçümseme içeren içerik ve görsellere de rastlanmaktadır. Mesela, “Hiç sevmem bu bayramı! Kanlı bayram, ilkel bir bayram. İnsanlığın karanlık dönemini kutsayan örümcek kafanın bayramı! Benden uzak dursun!” şeklindeki hedef kitlenin değerleriyle uğraşan paylaşımlar (Saydam, 2017, s.36) toplumda huzursuzluğa ve bölünmeye zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla gerek kendi toplumumuza gerekse diğer toplumların değer, inanç ve kutsallarına yönelik hakaret içeren paylaşımlar da sosyal medyadaki etik ihlaller arasına girmektedir (Kılıç, 2017).

Argo ve küfür kullanımı; sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları bir paylaşımın altına diğer kullanıcılar yorum yapılabilmektedir. Paylaşım yapılan yorumları da diğer kullanıcılar görebilmekte ve cevap niteliğinde yorumlar yapabilmektedir. Bu durum, kullanıcılara çok çeşitli konularda fikrini beyan edebilme, tartışabilme, fikir alışverişinde bulunabilme, bilgi alma fırsatı sunmaktadır. Bu yönüyle oldukça işlevsel olabilecek ortamda, küfür ve argo içerikli söz ve kısaltmaların yoğun bir şekilde kullanıldığı ve bu durumun etik ihlallere yol açtığı da görülmektedir. Bazen kullanıcılar, birbirlerinin paylaşımlarının altına yaptıkları yorumlarda kişilik haklarını zedeleyici ve ahlaka aykırı ifadelerle yer vermektedir. Bu durum da kullanıcıların karşılıklı güvenine ve samimiyetine dayanan sosyal medya anlayışına ters düşmektedir (Manavcıoğlu, 2009, s.65). Bununla birlikte çocuk ve gençlerin de yeni medya ortamların da bulunabileceği göz ardı edilerek, onların fiziksel, psikolojik ve cinsel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek ve genel ahlak kurallarıyla bağdaşmayan paylaşımların yapılması da en önemli etik ihlalleri arasında sayılabilmektedir (Öztürk, 2015, s.304).

Sahte hesap ve kimlik üretme; internet ve sosyal medya ortamındaki yaygın etik ihlalleri içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar, sahte kimliklere bürünerek diğer kullanıcılarla iletişime geçmekte, oyun oynamakta, paylaşım yapmakta ve kendini bambaşka

biri olarak tanıtmaktadır. Özellikle gençlerin karşı cinsin düşüncelerini öğrenme, sevgililerini test etme, gerçek hesabından takip edemeyeceği kişileri takip etme gerekçeleriyle farklı kimliklere bürünerek sahte hesaplar açtıkları görülmektedir. Bu durum, bazı etik ihlaller yaratmaktadır bunun sonucunda da sosyal medyada oluşturulan sahte kimliklerle karşıdaki kişi doğrudan kandırılmaktadır. Sosyal medyada sahte kimlik oluşturmak, masumane gibi görülebilse de bunu yapan kişinin iyi niyetiyle açıklanacak bir durum olarak pek mümkün görülmemekte ve toplum tarafından iki yüzlülükle tanımlanmaktadır (Kırık, 2011, s.513).

Diğer bir etik ihlali ise bazı sosyal medya kullanıcılarının ünlü bir kişinin kimliğine bürünerek sahte hesap açması ve o kişiymiş gibi paylaşımlar yapmasıdır. Bu hesaplardan yapılan paylaşımlar, adına hesap açılan ünlüleri zor durumda bırakabilmektedir. Ayrıca sahte hesaplar üzerinden kullanıcılar, gerçek kimliklerini saklayabileceklerini düşünerek anormal davranışlarda bulunabilmekte, diğer kullanıcılara rahatsız edici iletiler gönderebilmekte, toplumsal değerlere ve genel ahlaka aykırı paylaşımlara yapabilmekte, normalde ifade edemeyeceği düşünceleri, argo ve küfür içerikli sözleri rahatlıkla paylaşabilmektedir. Sahte kimlik oluşturmanın oldukça kolay olduğu sosyal medya bu yönleriyle önemli etik ihlallere kapı aralamaktadır (Kırık, 2011, s.514).

Trol olgusunun görülmesi; internette diğer kullanıcıların keyfini kaçırmak veya tartışma başlatmak için zemin hazırlamaya çalışan, sosyal medya platformlarında konu ile ilgisi olmayan mesajlar gönderip okuyucuları provoke ederek onlara kızgınlıkla yazılmış cevaplar verme ya da konu başlığını dağıtma niyetinde olan kişiler ‘trol’ olarak isimlendirilmektedir. Kullanıcı türevli içerik oluşturulmasından kaynaklı ortaya çıkan bu sorun, kullanıcıların huzurunu bozmakta, canını sıkmaktadır (Öztürk, 2015, s.304).

Trol eylemi, trolün kasıtlı olarak yazı veya ekler paylaşarak tartışma çıkarmasıyla başlamaktadır. Daha çok görüşlerinin yeteri kadar yer bulmadığını düşünen kişilerce yapılmakta ve bunu yapan kişiler, görüş birliği ya da uzlaşma aramaksızın söylediğinde ısrar etmektedir. Trol eylemini, uygun olmayan içerik üretme şeklinde de tanımlamak mümkündür. Ayrıca bir içerik üzerinde manipülasyon amaçlı değişiklik yapılarak paylaşılması da trol eylemi olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, TRT’nin şehit haberinin görüntüsünü kullanarak üzerine haberin olayı “Şehitlerimiz memleketlerine uğurlanıyor: Şehit cenazeleri yeni açılan kavşak ve duble yollar sayesinde artık daha kısa sürede memleketlerine ulaştırılıyor” şeklinde sunulmuş gibi gösterilerek sosyal medyada yayılmıştır. Aslında gerçekte böyle sunulmuş bir haber bulunmamaktadır. Bu durum, bir kullanıcının insanları yanıltmak amaçlı yaptığı bir trol eylemidir. Sahte içerik üretilmesinin dışında buradaki bir diğer sorun ise kullanıcıların, bu tür

içeriklere hemen inanarak doğruymuşçasına bunu paylaşmasıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.104-16).

### **3. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM VE YÖNTEMİ**

Araştırmada üniversite öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya ve etik değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılık derecesini tespit etmektir. Araştırma Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin görüşlerini belirlemek amacıyla önceden oluşturulan ölçekler aracılığıyla anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle araştırmada kullanılan yöntem nicel analiz yöntemidir.

Araştırma bulguları sadece Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin görüşlerini yansıttığı için diğer üniversite ve fakültelerin öğrencilerinin görüşleri olarak kabul edilmemeli; diğer araştırmacı ve okuyuculara fikir vermesi açısından bir örnek olarak değerlendirilmelidir. Araştırma yapıldığı zaman dilimiyle ve seçilen örnekleme sınırlıdır. Araştırmanın farklı üniversitelerde yapılması durumunda daha farklı değerlendirmeler yapabilmek mümkün olabilir. Araştırma sürecinde elde edilen verilerin geçerliliği, anketi yapan öğrencilerin vermiş oldukları cevapların doğru olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Araştırma, yarı deneysel desen içerisinde yer alan karşılaştırma deseninin kullanıldığı betimleyici bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Bu desende iki grup ortalamaları t testi ile karşılaştırılabilir. Veriler normal dağılım göstermiyorsa parametrik olmayan testler uygulanabilir (Balcı, 2018, s.252). Bu bağlamda araştırmada hem parametrik hem de parametrik olmayan analiz teknikleri uygulanmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Hipotezleri**

H<sub>1</sub>- Sosyal medyada özel hayatı ihlal eden paylaşımlar yapılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H<sub>2</sub>- Sosyal medyada hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi paylaşmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>3</sub>- Sosyal medya hesabında argo-küfür içerikli söz ve keyif kaçırma şeklindeki kullanımda erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>4</sub>- Sosyal medyada gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, araştırma probleminin etkisi altında bulunan ve bilgi sağlamak amacıyla üzerinde gözlem yapılabilen ana küttedir (Bal, 2014, s.189). Bununla birlikte evren, araştırma sonuçlarının genellenebildiği elemanlar bütünü olarak da tanımlanır. Örneklem ise belirli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği olduğu kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2018, s.147-148).

Araştırmada evren, Karabük Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evreni, İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, Sosyal Hizmet Bölümlerine kayıtlı olan 3.727 lisans öğrencisidir. Bu nedenle tüm evren üzerinden araştırma verilerini toplamak maliyet ve zaman açısından zorluk taşıdığı için örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyi ve  $\pm\%5$  göz yumulabilir yanılğı payı esas alınarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü, 348 olarak tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde ortaya çıkacak olumsuzlukların giderilmesi ve güvenilirlik düzeyinin yükseltilmesi için bu sayı 400'e yükseltilmiştir. Örnekleme dâhil edilecek öğrenci sayısının belirlemede tabakalı rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her bir bölümün örnekleme temsil edilmesini sağlamak amacıyla bölümler ayrı birer tabaka olarak alınmıştır. Her bir bölümün örnekleme eşit sayıda öğrenciyle temsil edilmesi amacıyla orantısız tabakalı örnekleme tekniğine göre her bir bölümden 80 öğrenci örnekleme dâhil edilmiştir.

Anketler, Karabük Üniversitesi'nden gerekli izinlerin alınmasının ardından 2019 yılının Nisan ayında uygulanmıştır. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında sosyal bilim araştırmalarına uygun olarak hazırlanan SPSS 22 (Statistical Package For Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3.3. Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, örneklem gruba uygulanmak üzere geliştirilen ölçüm aracı, 20 kapalı uçlu soru ve 22 ifadeden oluşan "sosyal medya paylaşımlarında etik" ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçüm aracı, alan yazın taraması ve alana ilişkin araştırmalar referans alınarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda, Binark (2013), Manavcıoğlu (2009) ve Öztürk (2015)' ün konuya ilişkin çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek "her zaman ile hiçbir zaman" aralığında sıralanan 5'li likert tipi şeklinde derecelenmektedir. Ölçek, "özel hayatın ihlali", "hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi", argo/küfür kullanımı ve keyif kaçırma", "sahte hesap oluşturma" olmak üzere dört boyutu ölçmeye yönelik toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Yeni medyada etik alan



yazınında bu ortamdaki etik ihlallerin çok çeşitlilikte olduğu görülmekle birlikte, öğrencilerin daha yaygın olarak yapabileceği etik ihlallerin yukarıda adı geçen ihlaller olabileceği düşüncesiyle ölçek bu boyutlar üzerinden hazırlanmıştır. Ölçekteki 21, 22 ve 23. ifadeler “özel hayatın ihlali”ni; 25, 26, 27, 28, 29, 33, 34 ve 35. ifadeler “hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi” ni; 30, 31, 36, 37 ve 38. ifadeler “argo/küfür kullanımı ve keyif kaçırma” yı; 40, 41 ve 42. ifadeler “sahte hesap oluşturma” yı ölçecek şekilde tasarlanmıştır. Ölçeğin açımlyıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Açımlyıcı Faktör Analizi

	BOYUTLAR			
	Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi	Özel Hayatın İhlali	Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma	Sahte Hesap Oluşturma
İfade 25	0,793			
İfade 26	0,748			
İfade 27	0,809			
İfade 28	0,672			
İfade 29	0,764			
İfade 33	0,627			
İfade 34	0,633			
İfade 35	0,631			
İfade 21		0,810		
İfade 22		0,848		
İfade 23		0,588		
İfade 30			0,618	
İfade 31			0,411	
İfade 36			0,913	
İfade 37			0,968	
İfade 38			0,831	
İfade 40				0,833
İfade 41				0,675
İfade 42				0,691

**Bartlett’s Küresellik Testi= 4291.41 (P<.05) KMO= .897**

Araştırma, Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere “Açımlyıcı Faktör Analizi” yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde faktör analizinin yapılabilmesi için KMO güvenilirlik katsayısının en az .60, Barlett Küresellik testinin ise  $p<.05$  olması gerekmektedir. Her bir boyutun faktör yük değerinin ise en az .30 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2010, 123-124).

“Sosyal Medya Paylaşımlarında Etik” ölçeğinin açımlyıcı faktör ve güvenilirlik analizleri Tablo1’ de verilmiştir. Buna göre, ölçeğın KMO değerinin .897 ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ( $p<.05$ ) olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin faktör yük değerlerinin .50’nin üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Açımlyıcı Faktör analizi sonucuna göre yukarıda adı geçen boyutlardan herhangi

birisine girmemesi ya da farklı boyut içerisinde yer alması nedeniyle 24, 32 ve 39. ifadeler değerlendirmeye alınmamıştır. Açımlayıcı Faktör Analiz Tablosundaki 1. boyut, “hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi”ne, 2. boyut “özel hayatın ihlali” ne, 3. boyut “argo/küfür kullanımı ve keyif kaçırma” ya ve 4. boyut “sahte hesap oluşturma” ya karşılık gelmektedir.

**Tablo 2.** Faktörlere Karşılık Gelen Toplam Varyanslar (Açılayıcılık)

Boyutlar	Faktör Yüklerinin Dağılımı (Extraction Sums of Squared Loadings)			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Dağılımı (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	7,948	41,832	41,832	4,876	25,665	25,665
2	1,801	9,480	51,312	3,619	19,050	44,715
3	1,424	7,495	58,807	2,064	10,863	55,578
4	1,191	6,271	65,078	1,805	9,500	65,078

Ölçekte yer alan “Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi” boyutu toplam varyansın %25,66’ sını, “Özel Hayatın İhlali” boyutu %19,05’ni, “Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma” boyutu %10,86’ sını, “Sahte Hesap Oluşturma” boyutu %9,50 sini açıklamaktadır. Ölçeğin toplam varyansı %65,07’e karşılık gelmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir boyut veya faktörün Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki tablodaki gibidir

**Tablo 3.** Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Güvenirlik Değerleri

Boyut veya Faktör	Cronbach Alfa Değeri
Hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi (1. Boyut)	0,906
Özel hayatın ihlali (2. Boyut)	0,645
Argo/küfür kullanımı ve keyif kaçırma (3. Boyut)	0,875
Sahte hesap oluşturma (Sahte hesap oluşturma) (4. Boyut)	0,743

Tablo 3’e göre boyut veya faktörlerin cronbach alfa değerleri ikinci boyut kabul edilebilir diğer boyutlar iyi güvenilirliğe sahiptir.

#### 4. BULGULAR

Araştırma verileri, frekans tablolarıyla gösterilmiştir. Ölçek verilerinin bazılarının normal dağılım göstermemesi nedeniyle veriler, parametrik olmayan testler uygulanarak analiz edilmiştir. “Özel hayatın ihlali” boyutu normal dağılım gösterdiğinden parametrik test tekniği uygulanmış, diğer boyutlarda. Veriler Mann Whitney U, Kruskal-Wallis, t-testi ve anova tekniği ile analiz edilmiştir.

#### 4.1 Demografik Bilgiler

**Tablo 4.** Demografik ve Sosyo Ekonomik Verilerin Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	259	65,0
Erkek	141	35,0
<b>Doğduğu Coğrafi Bölge</b>		
Karadeniz Bölgesi	118	29,0
Marmara Bölgesi	110	27,0
İç Anadolu Bölgesi	101	25,0
Ege ve Akdeniz Bölgesi	49	13,0
Güney Doğu ve Doğu Anadolu Bölgesi	22	6,0
<b>Ailesinin Aylık Geliri</b>		
1.500-2.500 TL	93	23,0
2.501-3.500 TL	105	26,0
3.501-4.500 TL	77	19,0
4.501-5.500 TL	49	12,0
5.501-7.500 TL	41	11,0
7.501-10.500 TL	35	9,0
<b>Babasının Eğitim Durumu</b>		
Okuryazar veya İlk Okul Mezunu	123	31,0
Orta Okul Mezunu	110	28,0
Meslek Okulu veya Lise Mezunu	109	27,0
Önlisans veya Lisans Mezunu	58	14,0

Araştırma örneklemine dâhil edilen öğrencilerin %65'i kadın, %35'i erkektir. Cevaplayıcıların %29'u "Karadeniz Bölgesinde", %27'si "Marmara Bölgesinde", %25'i "İç Anadolu Bölgesinde" doğmuştur. Örneklem içerisinde %13 "Ege ve Akdeniz Bölgesinde" ve %6' sı "Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesinde" doğan öğrenciler azınlıkta kalmaktadır. Öğrencilerin ailesinin aylık geliri genellikle 1.500-4.500 ₺ arasındadır. Cevaplayıcıların %31'inin babası, "okuryazar veya ilköğretim mezunu", %28'inin "ortaokul mezunu", %27'sinin "meslek okulu veya lise mezunu" dur. Babası "ön lisans veya lisans mezunu" olanların oranı ise %14'tür.

**Tablo 5.** Öğrencilerin Bir Günde İnternette Geçirdiği Zaman, Konaklanan Yer ve Sınıf Durumu

Geçirilen Zaman	N	%	Konaklanan Yer	n	%	Öğrenim Yılı	n	%
0-1 Saat	33	8,0	Devlet Yurdunda	161	40,0	2. Sınıf	114	29,0
2-3 Saat	153	38,0	Tek Başına veya Arkadaşı ile Evde	110	28,0	3. Sınıf	85	21,0
4-5 Saat	136	34,0	Özel Yurtta	88	22,0	4. Sınıf	201	50,0
6-7 Saat	52	13,0	Ailesinin Yanında	41	10,0			
8 Saatten Fazla	26	7,0						

Cevaplayıcıların %38'i bir gün içerisinde sosyal paylaşım ağlarında "2-3 saat", %34'ü "4-5 saat", %13'ü "6-7 saat" vakit geçirmektedir. Öğrencilerin %50'si "4.sınıf", %29'u

“2.sınıf”, %21’i “3. Sınıf” öğrencilerden oluşmaktadır. Bazı bölümlerde kayıtlı lisans öğrenci sayısının çok düşük olması nedeniyle 1. sınıf öğrencileri bilinçli olarak araştırmaya dâhil edilmemiştir. Öğrencilerin %40’ı “devlet yurdunda”, %28’i “tek başına veya arkadaşıyla evde”, %22’si “özel yurtda”, %10’ u “ailesinin yanında kalmaktadır.

#### 4.2. Özel Hayatın İhlali Boyutu

**Tablo 6.** Özel Hayatın İhlali Boyutunun Normal Dağılım Verileri

		İstatistik	Standart Sapma	
Özel Hayatın İhlali	Ortalama	3,2683	0,04911	
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,1718	
		Üst Sınır	3,3649	
	5% Ayıklanmış Ortalama	3,2991		
	Medyan	3,3333		
	Varyans	0,965		
	Standart Sapma	0,98227		
	En Az	1,00		
	En Çok	5,00		
	Aralık	4,00		
	Dağılımın Ortası	1,33		
	Çarpıklık	-0,381	0,122	
	Basıklık	-0,435	0,243	

Tablo 6’ya göre “Özel Hayatın İhlali” boyutunun (çarpıklık) ve (basıklık) değerleri +1,5 -1,5 arasında yer almaktadır. Bu da “özel hayatın ihlali” boyutunun normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarında özel hayatı ihlal eden paylaşımlar yapma durumunun cinsiyet grubuna göre değişip değişmediği t-testi ile sosyal medyada geçirilen zaman, babanın eğitim düzeyi ve coğrafi bölge değişkenlerine göre değişip değişmediği ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile sınanmıştır.

#### 4.2.1. Özel Hayatın İhlali Boyutunun Cevap Dağılımı

**Tablo 7.** Medya Paylaşımlarında Özel Hayatın İhlali

	İfade 21		İfade 22		İfade 23	
	N	%	n	%	n	%
<b>Hiçbir Zaman</b>	129	32,0	96	24,0	48	12,0
<b>Nadiren</b>	83	21,0	97	25,0	81	20,0
<b>Bazen</b>	109	27,0	97	25,0	130	33,0
<b>Sık Sık</b>	45	11,0	58	14,0	72	18,0
<b>Her Zaman</b>	34	9,0	52	12,0	69	17,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	400	100,0	400	100,0

“İfade 21” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %68’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte arkadaşlarının izni olmaksızın onlarla çekildiği fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 22” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %76’sı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte aile üyelerinin izni olmaksızın onlarla çekildiği fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 23” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %88’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte fotoğraflarında yabancı biri çıkmış olsa dahi beğenmesi durumunda söz konusu fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

#### 4.2.2 Özel Hayatın İhlali Boyutunun Cinsiyetler Arası Farklık Analizi

**Tablo 8.** Özel Hayatın İhlali Faktörünün Cinsiyete Göre (t-testi) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	$\bar{x}$	Std. Sapma	t	P
Özel Hayatın İhlali	Kadın	259	3,3140	0,93	1,262	0,208
	Erkek	141	3,1844	1,06	1,213	

Cinsiyete göre grupların Levene istatistiği p değeri 0,072 olduğundan grupların varyansı eşittir. Bu duruma göre Tablo 8’deki veriler göstermektedir ki cinsiyete göre sosyal medya paylaşımlarında özel hayatı ihlal etme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $P=.208>.05$ ). Kadın öğrenciler ( $\bar{x}=3,31$ ) ile erkek öğrencilerin ( $\bar{x}=3,18$ ) ortalamaları birbirlerine oldukça yakındır. Buna göre, kadın ve erkek öğrenciler aynı oranda özel hayatı ihlal edici paylaşımlar yapmaktadır.

#### 4.3. Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi Boyutu

##### 4.3.1. Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi Boyutu İfadelerinin Cevap

##### Dağılımı

**Tablo 9.** Medya Paylaşımlarında Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi

	İfade 25		İfade 26		İfade 27		İfade 28		İfade 29		İfade 33		İfade 34		İfade 35	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Hiçbir Zaman	316	79,0	318	80,0	313	78,0	266	67,0	303	76,0	343	86,0	347	87,0	350	87,0
Nadiren	50	12,0	34	9,0	47	12,0	57	14,0	53	13,0	24	6,0	22	5,0	18	4,0
Bazen	22	6,0	29	7,0	27	7,0	52	13,0	29	7,0	17	4,0	17	4,0	15	4,0
Sık Sık	8	2,0	13	3,0	8	2,0	16	4,0	8	2,0	9	2,0	10	3,0	10	3,0
Her Zaman	4	1,0	6	1,0	5	1,0	9	2,0	7	2,0	7	2,0	4	1,0	7	2,0
Toplam	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0

“İfade 25” önermesine örneklem grubunun %21’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte doğruluğundan emin olmadıkları dini bir bilgiyi sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 26” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %20’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte doğruluğundan emin olmadıkları siyasi bir bilgiyi sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 27” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %22’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte fotomontaj olabilecek bir görüntüyü doğruluğunu araştırmaksızın sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 28” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %33’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte farklı yer ve zamana aitmiş gibi hazırlanmış bir görseli bunu biliyor olsa da sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 29” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %24’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte ait olduğu belirtilen olayla ilişkisinden emin olmadığı bir görüntüyü sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 33” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %14’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte farklı milletlerin din, dil, bayrak gibi kutsallarına hakaret içeren bir görüntüyü sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 34” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %13’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte farklı etnik kimlikleri küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 35” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %13’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte ırki farklılıkları küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

#### 4.3.2. Cinsiyete Göre Medya Paylaşımlarında Hatalı İçerik Paylaşımının Karşılaştırılması

**Tablo 10.** Medya Paylaşımlarında Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi Boyutunun Cinsiyete Göre Mann-Whitney-U Karşılaştırılması

Görüşülenin Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z
Kadın	259	215,09	55708,00	14481,000	24492,000	-3,586
Erkek	141	173,70	24492,00			
Toplam	400					

Tablo 10'a göre Medya Paylaşımlarında Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi boyutuna dikkat etme açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark vardır ( $p=0,000<0,05$ ). Grupların medyanına (ortalama sıra) bakıldığında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran daha fazla medya paylaşımlarında hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi kullandığı görülmektedir

#### **4.4. Argo-Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutu**

##### **4.4.1. Argo-Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutu Cevap Dağılımı**

**Tablo 11.** Medya Paylaşımlarında Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutu

	İfade 30		İfade 31		İfade 36		İfade 37		İfade 38	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Hiçbir Zaman</b>	318	79,0	331	83,0	297	74,0	289	72,0	315	79,0
<b>Nadiren</b>	35	9,0	26	6,0	53	13,0	49	12,0	38	9,0
<b>Bazen</b>	18	5,0	27	7,0	27	7,0	32	8,0	23	6,0
<b>Sık Sık</b>	15	4,0	10	3,0	12	3,0	16	4,0	12	3,0
<b>Her Zaman</b>	14	3,0	6	1,0	11	3,0	14	4,0	12	3,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0

“İfade 30” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %21’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabında insanların keyfini kaçırmak ve münakaşa başlatmak için tohum ekmeyi amaçlayan içerikleri sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 31” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %17’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte şiddet içerikli bir görüntüyü sansürlü olarak sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 36” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %26’sı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret içerikli sözler kullanmaktadır.

“İfade 37” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %28’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanmaktadır.

“İfade 38” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %21’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltma kullanarak yorum yapmaktadır.



#### 4.4.1 Argo-Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutunun Cinsiyetler Arası

##### Farklılık Analizi

**Tablo 12.** Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutunun Cinsiyete Göre Mann-Whitney-U Karşılaştırılması

Görüşülenin Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z
Kadın	259	225,54	58415,00	11774,00	21785,000	-6,448
Erkek	141	154,50	21785,00			
Toplam	400					p=0,000

Tablo 12'ye göre sosyal medyada insanların keyfini kaçırmak ve münakaşa başlatmak için tohum ekmeyi amaçlayan paylaşımlar yapma durumu dikkate alındığında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $P=0,000<0,05$ ). Buna göre, kadın öğrencilerin ( $Md=225,54$ ;  $N=259$ ) erkek öğrencilere ( $Md=154,5$ ;  $N=141$ ) göre sıralama ortalaması daha yüksektir. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran daha fazla sosyal medyada insanların keyfini kaçırma ve argo-küfür kullanımına eğilimi olduğunu göstermektedir.

#### 4.5. Sahte Hesap Oluşturma Boyutu

##### 4.5.1. Sahte Hesap Oluşturma Boyutunun Cevap Dağılımı

**Tablo 13.** Medya Paylaşımlarında Sahte Hesap Oluşturma Cevap Dağılımı

	İfade 40		İfade 41		İfade 42	
	n	%	n	%	n	%
Hiçbir Zaman	239	60,0	328	82,0	333	83,0
Nadiren	54	14,0	25	6,0	24	6,0
Bazen	49	12,0	25	6,0	27	7,0
Sık Sık	24	6,0	9	2,0	6	1,0
Her Zaman	34	8,0	13	4,0	10	3,0
Toplam	400	100,0	400	100,0	400	100,0

“İfade 40” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %40’ı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip etmek amacıyla sahte sosyal medya hesabı açmaktadır.

“İfade 41” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %18’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte gerçek hesabından yazamayacağı yorumları sahte sosyal medya hesabı üzerinden yazmaktadır.

“İfade 42” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %17’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte gerçek hesabından yapamayacağı paylaşımları sahte sosyal medya hesabı üzerinden yapmaktadır.

#### 4.5.2. Sahte Hesap Oluşturma Boyutunun Cinsiyetlere Göre Farklılık Analizi

**Tablo 14.** Sahte Hesap Oluşturma Boyutunun Cinsiyetlere Göre Farklılık Analizi

Görüşülenin Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z
Kadın	259	196,99	51021,50	17351,500	51021,500	-0,908
Erkek	141	206,94	29178,50			
Toplam	400					

Tablo 14'e göre cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p=0,364>0,05$ ). Kadın ve erkekler arasındaki sıra ortalamasına bakıldığında kadınların 196,99; erkeklerin 206,94 sıra ortalaması bulunmaktadır. Bu farklılık her ne kadar kadınların sıra ortalamasının daha yüksek olduğunu gösterse de anlamlı bir farklılık değildir. Yani gerek erkekler gerekse kadınlar sahte hesap oluşturma eylemine aynı düzeyde başvurumaktadırlar.

Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcıları, gerçekte takip edemediği kişileri sahte sosyal medya hesaplarından takip etme, gerçek hesaplarından yapamadığı paylaşım ve yorumları buralardan yapma, farklı kişilerle iletişime geçebilme gibi gerekçelerle sahte hesaplar açabilmektedirler. Kullanıcılar, bu hesaplar üzerinden kendilerini olduklarından çok farklı yeni bir kimlikle tanıtmaktadırlar. Farklı kimliklerle sosyal medyada var olan bu kullanıcılar buradan diğer kullanıcılarla iletişime geçmekte ve paylaşımlar yapmaktadır. Ancak bu durum, karşıdaki kişileri kandırma, yanlış bilgiler verme ve onları yanıltma açısından bazı etik sorunları beraberinde getirmektedir.

Araştırma hipotezlerinin durumu ise Tablo 15'te gösterilmiştir.

**Tablo 15.** Araştırma Bulgularına Göre Hipotezlerin Durumu

H <sub>1</sub> - Sosyal medyada özel hayatı ihlal eden paylaşımlar yapılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul.
H <sub>2</sub> - Sosyal medyada hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi paylaşımında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.	Red. Kadınlar erkeklere nazaran daha fazla bu tür paylaşımlarda bulunmaktadır.
H <sub>3</sub> - Sosyal medya hesabında argo-küfür içerikli söz ve keyif kaçırma şeklindeki kullanımında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.	Red. Kadınlar erkeklere nazaran daha fazla bu tür paylaşımlarda bulunmaktadır.
H <sub>4</sub> - Sosyal medyada gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul.

## 5. SONUÇ

Araştırmada faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar ve hipotezlerin durumuna bakıldığında sosyal medyada özel hayatı ihlal eden paylaşımlar yapılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kadın ve erkek katılımcıların bu boyutun ölçeklerinin tümüne vermiş olduğu cevapların dağılım yüzdelerine bakıldığında ortalama %23'ü hiçbir zaman bu tür eylemler içine girmediklerini ifade etmiştir. Bu oranın dışında kalan özel hayatı ihlal eden katılımcıların %22'si nadiren; %28'i bazen; %14'ü sık sık; %13'ü de her zaman bu tür eylemi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi paylaşmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında kadınların erkeklere nazaran daha fazla bu tür paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların bu boyutun ölçeklerinin tümüne vermiş olduğu cevapların dağılım yüzdelerine bakıldığında ortalama %80'i hiçbir zaman bu tür eylemler içine girmediklerini ifade etmiştir. Bu oranın dışında kalan özel hayatı ihlal eden katılımcıların %9'u nadiren; %7'i bazen; %3'ü sık sık; %2'si de her zaman bu tür eylemi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Aynı şekilde kadınların sosyal medya hesabında argo, küfür içerikli söz ve keyif kaçırma paylaşımlarının erkeklere oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların bu boyutun ölçeklerinin tümüne vermiş olduğu cevapların dağılım yüzdelerine bakıldığında ortalama %77'i hiçbir zaman bu tür eylemler içine girmediklerini ifade etmiştir. Bu oranın dışında kalan özel hayatı ihlal eden katılımcıların %10'u nadiren; %7'i bazen; %3'ü sık sık; %3'ü de her zaman bu tür eylemi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Kadınların erkeklere göre daha fazla oranda hatalı içerik paylaşım ve nefret söylemi paylaşması ile argo, küfür içerikli söz ve keyif kaçırma paylaşımları yapmaları kadınların erkeklere nazaran bu konuda daha hassas olacağı algısının tersine bir durumu ortaya çıkarmıştır. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında kadınların bu tür paylaşımların tanımını çok geniş tutarken, erkeklerin bu tanımı daha dar kapsamlı düşünmesi etkili olabilir.

Sosyal medyada gerçek hesabından takip edemediği kişileri sahte hesaplarla takip etmede kadın ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sahte hesap açılması konusunda katılımcıların ortalama %75'i hiçbir zaman bu tür eylemler içine girmediklerini ifade etmişlerdir. Bu oranın dışında kalan sahte hesap kullanan katılımcıların %9'u nadiren; %8'i bazen; %3'ü sık sık; %5'i de her zaman bu tür eyleme katıldıklarını ifade

etmişlerdir. Yukarıdaki açıklamaları özetlediğimizde Tablo 16'daki gibi bir durum ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 16.** Araştırma Boyutlarına Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Özel Hayatın İhlali (%)	Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi (%)	Argo, Küfür İçerikli Söz ve Keyif Kaçırma (%)	Sahte Hesap Oluşturma (%)
Hiçbir Zaman	23	80	77	75
Nadiren	22	9	10	9
Bazen	28	7	7	8
Sık Sık	14	3	3	3
Her Zaman	13	2	3	5

Tablo 16'ya göre katılımcılar diğer boyutlara oranla oldukça yüksek düzeyde bir farklılıkla özel hayatın ihlalini içeren paylaşımlar yapmaktadır. Çünkü bu tür paylaşımları hiçbir zaman yapmayanların oranı %23'tür. Katılımcıların %77'si özel hayatın ihlali sayılabilecek paylaşımları yapabilmektedir. Diğer boyutlara oranla katılımcıların en fazla hassasiyet gösterdiği bağlam %80 oranla hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi paylaşımlarıdır. Bunu sırasıyla argo, küfür içerikli söz ve keyif kaçırma ile sahte hesap oluşturma paylaşımları izlemektedir. Katılımcıların %20 ile %25 arasında bir çoğunluğu sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımları gerek nadiren gerekse her zaman etik kaygısı olmadan yapabilmektedir. Elbette açık bir toplumda tüm bireylerin etik davranacağı beklenemez ancak bu oran ne kadar aşağıya çekilirse o kadar toplum olarak birbirimizle daha temiz, doğru, çatışmasız bir iletişim kurulacaktır.

Araştırmada elde edilen diğer bulgulara bakıldığında; araştırma örnekleminin yaklaşık olarak %69'u arkadaşlarıyla toplu olarak çekindiği, %76'sı aile üyeleriyle çekindiği fotoğrafı onların iznini almaksızın sosyal medya hesabında paylaşmaktadır. Bununla birlikte örneklem grubun %78'i kalabalık ortamda çekindiği ve yabancı kişilerin çıktığı bir fotoğrafı, %66'sı tanıdıklarının çocuklarının fotoğrafını sosyal medya hesabına koyarak diğer kullanıcıların görmesini sağlamaktadır. Bu durum, öğrencilerin büyük çoğunluğunun diğer kişilerin mahremiyetini onların iznini almaksızın sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaştığını göstermektedir.

Araştırma örneklemine dahil edilen öğrencilerin yaklaşık olarak %21'i doğruluğundan emin olmadığı dini bir içeriği ve %20'si doğruluğundan emin olmadığı siyasi bir içeriği sosyal medya hesabından paylaşmaktadır. Bununla birlikte örneklem grubun %22'si fotomontaj olabilecek bir görüntüyü, %33'ü farklı yer ve zamana aitmiş gibi hazırlanmış bir içeriği ve %24'ü ait olduğu belirtilen olayla ilişkisinden emin olmadığı bir görüntüyü sosyal medya

hesabından paylaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, daha önce paylaşılmış bir içeriği ya da duyduğu bir haberi doğruluğunu araştırmaksızın ve teyit etmeksizin paylaşmaktadır. Bu ise bilgi kirliliğine neden olmaktadır (Öztürk, 2015, s.300). Ayrıca bu durum, kişilerin kendisini takip edenleri yanlış yönlendirmesi ve yanıltması gibi bir neticeyi doğurmaktadır. Bu durum aynı şekilde Taş'ın (2017, s.70) sosyal medyada nefret söylemi niteliğindeki içerik ve haberlerde kullanılan verilerin hatalı olduğu ve bu verilerle insanların yanıltıldığı şeklindeki tespitini teyit etmektedir.

Araştırma örneğine dahil edilen öğrencilerin yaklaşık olarak %14'ü farklı milletlerin dil, din, bayrak gibi kutsallarına hakaret içeren; %13'ü farklı etnik kimlikleri küçümser niteliğe sahip; %13'ü ırki farklılıkları küçümseyen görüntü ve içeriği sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Bu durum yine Taş'ın (2017, s.70) "Yeni Medyada Nefret Söylemi" isimli çalışmasındaki sosyal medya kullanıcılarının farklı dinlere, etnik kimliklere, cinsel yönelimlere yönelik paylaşımlar yaptığı şeklindeki tespiti araştırma sonucunu desteklemektedir.

Araştırma örneğine dahil edilen öğrencilerin %40'ı gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açmaktadır. Bu sonuç, Kırık'ın (2011, s.513) "Gençlerin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Kimlik Sorunu ve Etik Değerlerin İhlali" isimli çalışmasındaki sosyal medyada gençlerin sevgilisini test etme, karşı cinsin düşüncelerini öğrenme gibi amaçlarla sahte sanal kimlikler oluşturduğu, bu kimlikler üzerinden diğer kullanıcılarla iletişime girdiği ve karşısındakine kendisini bambaşka bir kişi olarak tanıttığı şeklindeki tespitiyle örtüşmektedir.

Araştırmaya dahil olan öğrencilerin önemli bir kısmı, asıl hesaplarından takip edemedikleri kişileri takip etmek amacıyla sahte sosyal medya hesabı açmaktadır. Bu durum, amaçları ne olursa olsun öğrencilerin sahte sosyal medya hesaplarında farklı kimliklere bürünerek var olmaya çalıştığını, kendisini karşısındakine farklı bir kişi olarak tanıttığını ve onları kandırdığını göstermektedir.

Bununla birlikte öğrencilerin gerçek hesaplarından yapamadıkları paylaşım ve yorumları sahte hesaplarından yapıyor olmasında onların yazdıklarının veya paylaştıklarının doğruluktan kaçma veya uygun olmayan bir paylaşım yapması durumunda karşılaşacağı yaptırımdan kaçınma isteğinin etkili olduğu söylenebilmektedir. Öğrenciler, gerçek kimliklerini gizleyerek ve anonimliğin verdiği rahatlıkla istediği veya dikkat çekeceğini düşündükleri paylaşımları yapabilmektedir. Dolayısıyla ilgi ve dikkat çekme isteği de onları bu edimi yapmaya itebilmektedir. Ancak hangi gerekçeyle olursa olsun, söz konusu durum

kendisini olduğundan farklı bir kimlikte sunarak karşısındakileri yanıltıyor olması itibariyle etiğin konusunu oluşturmaktadır.

Sonuç itibariyle sosyal medya araç ve ortamlarında bir günde ortalama 3-4 saat zaman geçiren öğrencilerin buradan yaptıkları paylaşımlar; özel hayatın ihlal edilmesi, nefret söyleminin üretilmesi, argo ve küfür kullanılması, doğruluğundan emin olunmayan içeriklerin paylaşılması, sahte hesap oluşturulması açısından bazı etik problemleri taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle özellikle özel hayatın ihlali ile ilgili etik ihlali başta olmak üzere eğitimin alt dönemlerinden başlayarak öğrencilere ve ebeveynlerine sosyal medya/yeni medya okuryazarlığına yönelik eğitim verilmelidir. Bununla birlikte üniversitelerde ders olarak sosyal medya/yeni medya okuryazarlığına yönelik dersler verilmesi ve öğrencilerin katılımının sağlandığı sosyal medya-etik seminerlerin düzenlenmesi önem arz etmektedir. Böylece öğrencilerde konuyla ilgili farkındalık oluşturulabileceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akyazı E. ve Akyazı A. (2013). “Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: 24.Dönem Milletvekillerinin ‘Twitter’ Ortamındaki Mevcudiyetleri ve ‘Suriye Krizi’ üzerinden Mesaj İçeriklerinin Analizi”. *Yeni Medya’da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar içinde*. ed. A. Algül ve N. Üçer. İstanbul: Literatürk.
- Akyazı, A. (2015). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması”. *Sosyal Medya Araştırmaları İçinde*. Der. D Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Akyazı, E.- Aslan, P. (2013). “Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya”. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişimde Yaşanan Değişimler içinde*. ed. C Bilgili ve G Şener. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Aydın, İ. (2013). “Çocuk, İnternet ve Etik”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. Yıl: 1 Cilt: 1 Sayı: 2. s.s. 118-119
- Balcı, A. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. 13. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Bayrak, H. (2019, Şubat 1). Dijilopedi. Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul. Kalkedon Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”. *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3, ss.19-50.
- Castells, M. (2007). “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”. *International Journal of Communication* 1. 1932-8036/20070238: ss. 238-266. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı: 50. ISSN:1694-528X <http://www.akademikbakis.org>. ss.254-277.
- Demir, V. (2006). Medya Etiği. İstanbul: Beta Yayınları
- Doğan, N. (2008). İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş. Selçuk Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 10, Sayı:16. ss.180-200.
- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, *Unite The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*, Vol: 53, No:1, pp.59-68.
- Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. 33. Baskı. Ankara Nobel Yayıncılık.
- Kemp, S. (2019, Haziran 21). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. We are Social: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden alındı
- Kılıç, İ. (2019, Nisan 5). Sosyal Medyada Etik. Sosyal Medyada Etik: <https://www.mihraphaber.com/sosyal-medyada-etik-5775yy.htm> adresinden alındı
- Kırık, A. M. (2011). “Gençlerin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Kimlik Sorunu ve Etik Değerlerin İhlali” II. *Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitapçığı İçinde*. Ed. Yağbasan, M. ve Çetindağ Süme, G. Elazığ: Fırat Üniversitesi. ss. 509-516.
- Manavcıoğlu, K. (2009). “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örneği”. *Sosyal medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde. Editör: Mustafa YAĞBASAN, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi. Elazığ: ss. 63-72.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”. Selçuk İletişim. 2015, 9 (1): doi: 10.18094/si.57598. ss. 287-311.



Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Taş, E. (2017). “Yeni Medyada Nefret Söylemi”. *Yeni Medya Elektronik Dergi.-eJNM Ocak*. Cilt 1. Sayı:1. ss. 60-71

Telli Yamamoto G ve Karamanlı Şekeroğlu, Ö.(2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayın Evi.

Vardal, Z. B. (2015). “Yeni Medya ve Etik”. *International Multilingual Academic Journal* Vol. 2. No. 1. [www.aasrc.org/imag](http://www.aasrc.org/imag). ss. 95- 103.

**Citation:** Konak A. & Şahin G. (2019), OECD Ülkeleri Kapsamında Rebound Etkisinin Geçerliliğine Yönelik Bir Sinama, BMIJ, (2019), 7(4): 1361-1382 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1179>

## OECD ÜLKELERİ KAPSAMINDA REBOUND ETKİSİNİN GEÇERLİLİĞİNE YÖNELİK BİR SINAMA

Ali KONAK<sup>1</sup>  
Güller ŞAHİN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/06/2019  
Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/08/2019  
Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Günümüzde üretim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, enerjinin eskiye oranla daha verimli bir şekilde kullanımına olanak sağlamaktadır. Enerjinin daha verimli bir şekilde kullanımı ise, enerji tasarrufunu mümkün kılmakta ve literatürde rebound etkisi olarak adlandırılan iktisadi olgunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu araştırmanın amacı, 1995-2015 dönemi içerisinde OECD ülkelerinde rebound etkisinin geçerli olup olmadığını incelemesidir. Amaç doğrultusunda enerji kullanımı, birincil enerji yoğunluğu, Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla ve kentsel nüfus değişkenleri arasındaki ilişki için panel eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, birincil enerji yoğunluğundaki artışın, enerji kullanımını artırdığı; ekonomik büyümenin, enerji kullanımında artışa neden olduğu; kentleşme oranlarının yükselmesinin ise, enerji kullanımını azalttığı tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuç, 1995-2015 döneminde OECD ülkeleri için enerji yoğunluğundaki artışların, enerji verimliliğini azaltarak enerji kullanımının arttığını göstermiştir. Bu bağlamda, enerji yoğunluğundaki azalışlara bağlı olarak, enerji verimliliğinde görülen artışların piyasada geçerli olan fiyat mekanizması aracılığıyla enerji kullanımında yarattığı pozitif yönlü eğilimi açıklayan rebound etkisinin geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Birincil Enerji Yoğunluğu, Rebound Etkisi, OECD Ülkeleri, Panel Eşbütünleşme Analizi

**JEL Kodları:** Q43, Q47

## A TEST FOR THE VALIDITY OF THE REBOUND EFFECT IN THE SCOPE OF OECD COUNTRIES

### ABSTRACT

Nowadays, developments in production technology enable energy to be used more efficiently than before. The more efficient use of energy makes energy saving possible and causes the economic phenomenon called rebound effect in the literature. The purpose of this study is to investigate whether rebound effect is valid in OECD countries in the period 1995-2015. For the purpose of the study, panel cointegration analysis was conducted for the relationship between energy use, primary energy density, Gross Domestic Product and urban population variables. As a result of the analysis, the increase in primary energy density increases energy use; economic growth leads to an increase in energy use; It has been determined that increasing urbanization rates reduce energy use. The results showed that the increases in energy density for OECD countries in the period 1995-2015 increased energy use by reducing energy efficiency. In this context, it is concluded that the rebound effect, which explains the positive trend created by the price mechanism in the market due to the increase in energy efficiency due to the decrease in energy intensity, is not valid.

**Keywords:** Primary Energy Density, Rebound Effect, OECD Countries, Panel Cointegration Analysis

**JEL Codes:** Q43, Q47

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, [alikonak@karabuk.edu.tr](mailto:alikonak@karabuk.edu.tr)

<sup>2</sup> Dr., Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, [rgullersahin@gmail.com](mailto:rgullersahin@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-1804-8339>

<https://orcid.org/0000-0002-5987-359X>

## 1. GİRİŞ

Ekonomik büyüme ve kalkınma, kuşkusuz bütün ülkelerin temel hedeflerinden biridir. Ekonomik büyümenin gerçekleştirilebilmesi için ise, enerjiye yoğun bir şekilde ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde üretim sürecinin neredeyse tamamında enerji faktörü yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Üretim sürecinin vazgeçilmez bir girdisi olmasından dolayı enerji faktörü, tüm ülke ekonomileri açısından hayati derecede öneme sahiptir (Bilgili vd., 2017: 830). İktisadi faaliyetlerin en önemli girdisi ve üretim sürecinin harekete geçirici gücü niteliğindeki enerji, ülkelerin kalkınmaları ve ekonomik refah düzeylerinin iyileştirilmesi açısından son derece önemlidir. Bir ülke ekonomisinin gelişim göstermesi ve bu gelişim sürecinin devamlılık arz etmesi, üretim ve tüketim sürecinde ihtiyaç duyulan enerjinin ihtiyaçları karşılayacak düzeyde, minimum maliyetle, güvenli bir şekilde ve çevreci yöntemlerle temin edilebilmesine bağlıdır (Çalışkan, 2009: 297). Enerji ihtiyacının önemli bir kısmı, fosil yakıtlar şeklinde tanımlanan petrol, doğal gaz ve kömür kullanımı ile karşılanmaktadır. Fosil yakıtlar zaman içerisinde tükenmekte (yenilenemeyen), ayrıca yeniden oluşumları çok uzun süreçler gerektirmektedir. Aynı zamanda, fosil yakıtlar insan sağlığına, çevreye ve ekosistemlere çeşitli zararlar vermektedir. Belirtilen nedenler doğrultusunda, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi ve refahın artırılması amaçlarına yönelik olarak ülkelerin, fosil yakıtların alternatif niteliğindeki zararsız ya da daha az zararlı durumdaki yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmeye başladığı görülmektedir (Adaçay, 2014: 89). Yenilenebilir enerji kaynaklarını temel olarak; güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi, biyokütle enerjisi, jeotermal enerji, gel-git ve dalga enerjisi, hidroelektrik enerji ve hidrojen enerjisi şeklinde sıralamak mümkündür. Yenilenebilir enerji kaynaklarının en önemli özelliği, çeşitli döngüsel süreçler içerisinde kendilerini yenileyebilmeleri nedeniyle kalıcı olarak tüketilememeleridir (Üçgül ve Elibüyük, 2015: 207-208). Ülkelerin enerji temini açısından fosil yakıt tüketimini azaltarak yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırma yönünde bir eğilim sergilemesi, enerji bağımlılığının azaltılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle, üretim sürecinde girdi olarak ve tüketim sürecinde de nihai mal/hizmet olarak ihtiyaç duyulan enerji kaynaklarına sahip olmayan ülkeler, fosil yakıtlar açısından söz konusu enerji kaynaklarına sahip ülkelere ciddi oranda bağımlı hale gelmiş durumdadır.

Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında enerji politikaları belirlenirken fosil enerji kaynaklarının döngüsel yenilenebilir süreçlerinin çok uzun olması; tükenebilir özellikleri, insan sağlığına, çevreye ve ekosistemlere çeşitli zararlar vermeleri nedenlerine bağlı olarak üç temel strateji bulunmaktadır. Bu stratejilerden ilki, fosil enerji kaynaklarının tüketimini

azaltarak, ihtiyaç duyulan enerjinin mümkün olabildiğince yenilenebilir enerji kaynaklarından temin edilmesidir. Bir diğer önemli strateji, yeni enerji kaynaklarının bulunması için gerekli olan araştırma-geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmesidir. Son strateji ise, ülke ekonomileri açısından çok büyük bir öneme sahip olan yenilenebilir enerji kaynaklarının gerek üretim sürecinde gerekse de nihai mal olarak tüketiminde çok hassas davranılması, mümkün olduğunca enerjinin verimli bir şekilde kullanılması ve enerji verimliliğinin artırılmasıdır. Söz konusu strateji doğrultusunda, enerji kullanımında verimliliğin sağlanması ve bu verimliliğin artırılması amacıyla teknolojinin geliştirilmesine yönelik birtakım yatırımlara ağırlık verildiği görülmektedir. Bu sayede üretim sürecinde enerji kullanımının daha verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi mümkün olabilmektedir. Ancak, enerji kullanımında etkinliğin artırılması ve enerjinin daha verimli bir şekilde kullanılması bazı iktisadi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında, iktisat literatüründe geri-tepme etkisi olarak adlandırılan “rebound etkisi” gelmektedir. Rebound etkisi, temel olarak enerji kullanımının artmasına yol açmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, 1995-2015 zaman aralığında OECD ülkelerinde enerji verimliliği ile enerji tüketimi arasındaki ilişkileri açıklayan rebound etkisinin geçerli olup olmadığının incelenmesidir. Amaç kapsamında, araştırmada öncelikle rebound etkisine yönelik teorik çerçeve hakkında bilgi verilmiş, enerji verimliliği ile enerji tüketimi arasındaki ilişki açıklanmış, sonrasında ise konu ile ilgili literatür seçkisine yer verilmiştir. Ardından ampirik analiz alt başlığı altında veri seti, metodoloji ve bulgular açıklanmıştır. Araştırma, sonuç ve politika önerileri kısmı ile tamamlanmıştır.

## **2. REBOUND ETKİSİNİN TANIMI**

Enerji verimliliği ile enerji kullanımı arasındaki ilişkilerin incelenmesi oldukça eskiye dayanmaktadır. Bu konuda 1865 yılında ilk çalışmayı gerçekleştiren Jevons, buhar motorunun, enerji verimliliğinin yanı sıra enerji tüketimini de artırdığını tespit etmiştir. Söz konusu çelişkili durum akademik literatürde “Jevons Paradoksu” olarak adlandırılmıştır (Wang vd., 2018: 2). Literatürde rebound etkisi olarak tanımlanan bu durumda, enerji verimliliğindeki artış, enerji fiyatlarının azalmasına neden olmakta ve enerji fiyatlarındaki azalış sonucu elde edilen iktisadi kazançlar ise enerji tüketiminin artmasına sebebiyet vermektedir (Wang vd., 2014: 126). Bir diğer ifadeyle enerji verimliliğindeki artışlar (enerji yoğunluğundaki azalışlar), üretim sürecinde daha az enerji girdisine ihtiyaç duyulmasına, enerji maliyetlerinin düşmesine ve enerji talebinin azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca, enerji talebindeki azalışlar hem enerji fiyatlarının düşmesine hem de enerjinin nispeten daha

az kullanılması nedeniyle enerji tasarrufunun sağlanmasına imkân tanımaktadır. Ancak, başlangıçta olumlu gibi görünen bu durum, enerji maliyetlerinin düşmesine bağlı olarak enerji tüketiminin artmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda, enerji verimliliğindeki artışlara bağlı olarak azalış gösteren enerji fiyatları nedeniyle iktisadi kazançlar artmakta, iktisadi kazançlardaki artış ise daha fazla enerji tüketimine neden olmakta ve rebound etkisi ortaya çıkmaktadır (Buluş ve Topallı, 2011: 356). Bir diğer ifadeyle enerji verimliliğindeki artış, uzun vadede enerji talebinin artmasına neden olmaktadır. Enerji fiyatlarındaki azalışa bağlı olarak gerçekleşen enerji talebindeki artış ise, enerji bağımlısı konumundaki ülkelerin enerji bağımlılığının daha da artması, dış ticaret açıklarının büyümesi gibi çeşitli makroekonomik parametre bozuklukları yaratmaktadır.

### 3. REBOUND ETKİSİNİN TÜRLERİ

Enerji verimliliğindeki artışların enerji tüketimindeki etkilerini ortaya koyan rebound etkisi; doğrudan, dolaylı ve ekonomi yanlı etkiler olmak üzere üç tür etki meydana getirmektedir. Sözü edilen bu üç tür rebound etkisi de kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmaktadır.

#### 3.1. Doğrudan Rebound Etkisi

Doğrudan rebound etkisi, enerji verimliliğindeki artışa bağlı olarak tüketilen (talep edilen) enerji miktarının azalması sonucunda enerji fiyatlarının azalmasını, üretim sürecinde enerji maliyetlerinin azalmasını ve enerji kullanılarak üretilen ürünün fiyatının düşmesini, bu doğrultuda söz konusu mal ve hizmetlerin daha fazla üretilmeleri nedeniyle enerji tüketiminin artmasını ifade etmektedir (Akıncı vd., 2018: 80). Doğrudan rebound etkisi bir örnek yardımı ile açıklanırsa: Demir-çelik üretimi gerçekleştirilirken kullanılan kömürün (enerji girdisi) kalitesindeki iyileşmeler, üretimin gerçekleştirilmesi sürecinde daha az kömür kullanımına imkân sağlayacaktır. Dolayısıyla üretim sürecinde eskiye oranla daha az kömür kullanılması, demir-çelik üretiminde maliyetlerin azalmasına ve buna bağlı olarak demir-çelik ürünlerinin fiyatının düşmesine neden olacaktır. Demir-çelik ürünlerinin maliyetindeki ve dolayısıyla fiyatındaki azalışlar, demir-çelik ürünlerine olan talebin artmasına neden olacak ve bu doğrultuda artan demir-çelik talebini karşılamak için kullanılan kömür miktarı artış gösterecektir. Enerji verimliliğindeki artış, üretim sürecinde kullanılan (tüketilen) enerji miktarının artış göstermesi ile sonuçlanacaktır.

Doğrudan rebound etkisi, “gelir etkisi” ve “ikame etkisi” olmak üzere iki tür alt etki yaratmaktadır. Gelir etkisi, enerji verimliliğindeki artışlara bağlı olarak aynı miktardaki

üretimin daha az enerji kullanılarak, dolayısıyla daha az bir harcama ile gerçekleştirilmesi sonucu reel gelirde meydana gelen artışların, daha fazla enerji tüketimine imkân tanması sonucu ortaya çıkan bir etkidir (Zink ve Geyer, 2017: 595). İkame etkisi ise, temelde faydayı maksimize etmek, bu maksimum fayda düzeyini korumak ve maliyetleri minimize etmek için nispeten daha ucuz olan enerji kaynaklarının, daha pahalı enerji kaynakları ile değiştirilmesi ilkesine dayanmaktadır (Akıncı vd., 2018: 80). Bir diğer ifadeyle ikame etkisi, enerji verimliliğindeki artışlara bağlı olarak nispeten ucuzlayan enerjinin, diğer enerji faktörleri ile değiştirilmesini açıklamaktadır. Bu sayede üretim sürecinde maliyetlerde azalışlar söz konusu olabilecek, maliyet azalışları ise mal ve hizmetlerin fiyatlarının düşmesine neden olacak, dolayısıyla hem mal hem de hizmetlere yönelik talep artacak ve üretim sürecinde kullanılan enerji miktarında artışlar meydana gelecektir.

### **3.2. Dolaylı Rebound Etkisi**

Dolaylı rebound etkisi, enerji verimliliğindeki artışlara bağlı olarak daha az enerji kullanılması nedeniyle enerji maliyetlerinin, dolayısıyla da enerji tüketimi için yapılan harcamaların azaltılmasını ve tüketiciler açısından parasal tasarrufların sağlanmasını, sağlanan bu parasal tasarrufların enerji gerektiren diğer mal ve hizmetler için kullanılmasını, diğer mal ve hizmetlere yönelik talep artışlarına neden olmasını, bu nedenle de diğer mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan enerji miktarının artmasını ya da etkilenmesini ifade etmektedir (Freire-González, 2011: 32-33). Zhang vd. (2017) dolaylı rebound etkisini, enerji verimliliğindeki artışların, enerji kullanılarak üretilen herhangi bir mal ya da hizmetin fiyatını düşürmek suretiyle, tüketicilerin gelirlerinde artışa neden olması ve tüketici gelirlerinde meydana gelen bu artışların ise diğer enerji ürünlerine veya hizmetlerine olan talebi artırması sonucu enerji talebinin artması şeklinde ifade etmektedirler. Bu bağlamda, enerji verimliliğindeki bir artışın enerji gerektiren diğer mal ve hizmetlerin talebini uyararak enerji tüketimini artırdığını söylemek mümkündür. Konuya bir örnek yardımı ile açıklık getirildiğinde: Bir tüketicinin otomobil satın alırken, piyasadaki ortalama bir otomobilden daha az yakıt tüketen bir otomobil satın almaya karar verdiğini kabul edelim. Böylelikle araç, ortalama bir araca göre daha az yakıt tüketecek ve tüketici kilometredeki yakıt tüketimini hesaplayarak belli bir miktar tasarruf sağlamış olacak, aynı zamanda karbon ayak izinin de azalmasına yardım edecektir. Tüketici, motorlu yakıt tüketimi azaldığı ve buna bağlı olarak tasarrufları arttığı için, tatile gitme imkânı elde etmiş olacak ve elde edilen tasarruflar, motorlu taşıt yakıt tüketiminden tamamen farklı bir şekilde kullanılmış olacaktır. Ayrıca, tüketicinin tatile gitmesi daha fazla salınım miktarı yaratacak ve dolaylı rebound etkisi olarak adlandırılan etki

ortaya çıkmış olacaktır (Druckman ve Jackson, 2016: 193-194). Dolaylı rebound etkisinin yönü ve büyüklüğü, enerji verimliliği olan ürün ile tüketilen diğer ürünler arasındaki enerji yoğunluğunun farkına bağlıdır (Gillingham vd., 2015: 9). Belirtilen açıklamalara göre, herhangi bir ürünün enerji verimliliğinde meydana gelen bir artış, diğer ürünlere olan talebi dolayısıyla da bu ürünlerin üretilmesi için ihtiyaç duyulan enerji talebini artırmakta ve dolaylı olarak enerji tüketimini yükseltmektedir.

### 3.3. Ekonomi Yanlı Rebound Etkisi

Gossart (2014) ekonomi yanlı rebound etkisinin, enerji fiyatları ve maliyetlerindeki azalışların üretim sürecinde kullanılan ara ve nihai malların fiyatlarında bir azalışa neden olduğu zamanlarda ortaya çıktığını ve bu sayede gerek üretim faaliyetlerinde gerekse de tüketim kalıplarında yapısal değişikliklere neden olduğunu ifade etmektedir. Ekonomi yanlı rebound etkisi, enerji fiyatlarındaki azalışların neden olduğu enerji tüketimi, ekonomik yapıdaki değişiklikler, ekonomik rekabet gibi makroekonomik etkilerin yanı sıra doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir (Thomas ve Azevedo, 2013: 199-200). Bu tür rebound etkisinde, sadece enerji verimliliği sağlanan ürün ya da sektör ile bağlantılı ürünlerde ya da sektörlerde enerji tüketimi artmamakta, aynı zamanda makro ölçekte ekonominin tüm sektörlerinde üretim artışları gerçekleşmekte ve buna bağlı olarak enerji kullanımında büyük çaplı artışlar meydana gelmektedir. Ekonomi yanlı rebound etkisi söz konusu olduğunda, enerji verimliliğindeki artışlar, üretim ya da tüketim gerçekleştirilirken çok daha az enerjinin kullanılmasına neden olmakta ve enerji tüketimindeki azalışlar, üretim maliyetlerinin azalmasını dolayısıyla da kârlılığın artmasını sağlamaktadır. Sektör kârlılığındaki artışlar ise hem sektöre yeni işletmelerin katılmasını hem de enerjiye dayalı üretim gerçekleştiren endüstrilerin, üretim ölçeklerini genişletmelerine ve dolayısıyla, üretim sürecinde kullanılacak enerji taleplerinin artmasına neden olmaktadır (Zhang vd., 2017: 150). Konu bir örnek yardımı ile incelendiğinde: Tüketicilerin kömür kullanarak ısınma ihtiyaçlarını karşıladıkları bir evde oturduklarını varsayalım. Tüketiciler, ısınma ihtiyaçlarını karşılarken doğal olarak belli bir enerji maliyetine katlanmak zorundadır. Bu tüketicilerin daha sonra evlerine daha temiz, daha sağlıklı ve nispeten daha ucuz olan doğal gaz sistemini monte ettirdiğini kabul edelim. Doğal gaz kullanımına başladıktan sonra bu evde yaşayan tüketiciler, artık daha az enerji maliyetine katlanmak zorunda olacaktır ve eski duruma kıyasla bir miktar enerji tasarrufu gerçekleşecektir. Bu evde yaşayan tüketiciler, elde edecekleri tasarrufları biriktirerek belli bir süre sonra evlerine güzel bir mobilya takımı yaptırabilir ya da beyaz eşya satın alabilirler. Dolayısıyla enerji tasarrufu sonucu elde edilen kaynaklar, diğer sektörlerin



üretimini uyarmakta, mobilya sektörü ya da beyaz eşya sektörü gibi diğer sektörlerle ait ürünlerin talebini artırmakta, böylece bu sektörlerde kullanılan enerji tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Enerji verimliliğindeki artışlara bağlı olarak, çok daha az enerji kullanılmakta ve enerji tüketimi azalmakta, sonuçta ise tüketim (üretim) maliyetleri düşmektedir. Bu noktadan sonra üreticiler ve tüketiciler açısından olaya ayrı ayrı bakmakta fayda vardır. Tüketim maliyetlerindeki azalışlar tasarrufları artırmakta, tasarruflar diğer sektörlerde üretilen malların talebi için kullanılmakta, dolayısıyla diğer sektörlerdeki üretim miktarı ve bu üretim için ihtiyaç duyulan enerji talebi (miktarı) artmaktadır. Bu doğrultuda, rebound etkisi bütün ekonomiyi etkileyen bir mekanizma işlevi görmektedir.

#### **4. ENERJİ VERİMLİLİĞİ İLE ENERJİ TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Enerji faktörü, ülkeler açısından sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın temel unsurlarından biridir. Bu nedenle, bir ülkenin yeterli enerji kaynaklarına ya da enerji üretiminde kullanılan teknolojiye sahip olması, o ülkenin diğer ülkeler karşısında önemli ekonomik üstünlükler elde etmesine ve ilerlemesine olanak sağlamaktadır. Özellikle, sanayi sektöründe yoğun bir şekilde kullanılan enerji faktörü, temini zor ve oldukça maliyetli bir üretim faktörüdür. Bu nedenle, teknolojik gelişmelerden de yoğun bir şekilde yararlanarak enerji faktörünün en verimli şekilde kullanılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yeni teknolojilerin, sadece mevcut enerji kaynaklarının verimli bir şekilde kullanımı için değil, aynı zamanda yeni enerji kaynaklarının bulunması için de kullanımı büyük önem taşımaktadır. Günümüz dünyasında enerji talebinin yaklaşık %95'lik kısmı, fosil yakıtlar, nükleer enerji ve hidrolik enerjiden karşılanmaktadır. Bu nedenle yoğun bir şekilde kullanılan söz konusu enerji kaynaklarının gelecek yarım asırda tükenebileceği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır (Adaçay, 2014: 89). Özellikle, yenilenme süreci oldukça uzun süre alan fosil yakıtların gerek sanayi üretiminde gerekse de nihai mal olarak tüketim sürecinde yoğun bir şekilde kullanılması kullanım sınırına yaklaşılmasına neden olmuştur. Diğer taraftan bakıldığında ise, bir çözüm önerisi olarak yenilenebilir kaynaklara yönelmenin olumlu sonuçlar doğurabileceği konusunda geniş bir konsensüs bulunmaktadır. Ancak, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik yapılan yatırımların yüksek maliyetli olması ve bünyesinde birtakım riskleri barındırması, bu enerji kaynaklarına yapılacak olan yatırımların iktisadi açıdan kârlı bir yatırım olarak kabul edilememesine neden olmaktadır (Yakıcı Ayan ve Pabuçcu, 2013: 94). Bu nedenle, mevcut fosil yakıtların verimli bir şekilde kullanımı büyük önem taşımaktadır ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler enerji kaynaklarının verimli kullanımı açısından son derece önemlidir.

Bu bağlamda, hem mevcut enerji kaynaklarının miktarının azalması hem de yenilenebilir enerji kaynaklarının üretimine yönelik yatırımların büyük sermayeler gerektirmesi, enerji verimliliğini artırmaya yönelik yatırımların yapılmasını zorunlu hale getirmiş ve bu doğrultuda teknolojik yatırımlara ağırlık verilmiştir. Enerji verimliliğinin önemli göstergelerinden birisini, enerji yoğunluğundaki azalmalar oluşturmaktadır. Enerji yoğunluğu, bir birim hâsılayı üretmek için eskiye oranla daha az enerji kullanımı anlamına gelmektedir. Enerji yoğunluğunda meydana gelen değişmeler, enerji verimliliğinin en önemli göstergelerinden birini teşkil etmektedir. Enerji tüketiminin GSYH'ye oranı olarak da ifade edilebilen enerji yoğunluğu ile bir birim hâsıla elde edebilmek için ne kadar enerji kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Ulucak ve Koçak, 2018: 2). Bir birim üretim için ihtiyaç duyulan enerji miktarını açıklayan enerji yoğunluğu, gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere kıyasla daha yüksektir. Böyle bir sonuç, gelişmekte olan ülkelerde enerji verimliliğinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır (Saatçioğlu ve Küçükaksoy, 2004). Bu nedenle, üretim faaliyetleri gerçekleştirilirken enerji yoğunluğunun azaltılmasına, dolayısıyla da enerji verimliliğinin artırılmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Enerji verimliliğinin artırılması sayesinde, enerji yoğunluğu azaltılabilecek ve çok daha az bir enerji kullanarak üretim gerçekleştirilebilecektir. Daha az enerji kullanımı ise, hem enerji tasarrufuna hem de daha az enerji kullanıldığı için parasal tasarrufa olanak tanıyabilecektir. Ancak, uygulamada her zaman beklenen sonuçlar ile karşılaşmamaktadır. Bir diğer ifadeyle, enerji verimliliğindeki artışlar her zaman enerji tasarrufuna imkân sağlayamamaktadır.

## 5. LİTERATÜR SEÇKİSİ

Sanayinin en önemli girdilerinden biri olan enerji faktörünün verimliliği ile kullanılan miktarı arasındaki ilişkileri açıklayan rebound etkisi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından önemli bir inceleme konusu haline gelmiştir. Rebound etkisini açıklamaya yönelik olarak yapılmış araştırmaların incelenmesine dayalı güncel literatür seçkisine aşağıda yer verilmiştir.

Sorrell vd. (2009) tarafından doğrudan rebound etkisinin tahmin edilmesine yönelik olarak hem teorik hem de metodolojik bir bakış açısı sunmak ve deneysel tahminleri özetlemek amacıyla panel veri analizi yöntemi kullanılarak hazırlanmış olan çalışmada, hane halkı enerji hizmetlerine odaklanılmıştır. Yapılan analizde, OECD ülkelerinde hane halkı enerji hizmetleri için doğrudan rebound etkisinin ağırlıklı olarak %30'dan az olduğu sonucuna varılmıştır.

Turner (2009) tarafından İngiltere için enerji verimliliğinde meydana gelen artışların rebound etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada, hesaplanabilir genel denge analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz bulgularında, doğrudan ya da dolaylı enerji taleplerinin çok esnek olmadığı durumlarda bile rebound etkisi açısından olumlu bir sonucun elde edildiğine; rebound etkisinin enerji talebini artırdığı, ancak enerji talebindeki bu artışların düşen enerji fiyatlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan negatif gelir, rekabet edilebilirlik ve yatırım indirimleri sayesinde tamamen ya da kısmen dengelendiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ouyang vd. (2010) hane halkı enerji verimliliğine ilişkin olarak rebound etkisinin, enerji talebi üzerindeki olumsuz etkisini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, panel veri metodolojisini izlemişlerdir. Sonuçlarda, Çin'de en az %30 seviyesinde gerçekleşen rebound etkisinin, toplam enerji talebini etkileyerek enerji tüketim düzeyini artırdığı tespit edilmiştir.

Lin ve Liu (2012) Çin ekonomisinde teknolojik ilerlemenin, ekonomik büyümeye katkısını tahmin etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, Malmquist endeksini kullanmışlardır. Ampirik analizde, 1981-2009 döneminde teknolojideki gelişmelerden kaynaklanan rebound etkisinin %53,2 oranında gerçekleştiği, bir diğer ifadeyle incelenen dönemde teknolojide meydana gelen gelişmelerin enerji tüketimini %53,2 oranında artırdığı temel sonucuna ulaşmışlardır.

Evans ve Schafer (2013) çalışmalarında, ABD için havacılık sektöründe rebound etkisinin söz konusu olup olmadığını tespit etmek amacıyla yatay kesit analizi yöntemini kullanmışlardır. Yapılan analiz neticesinde, yakıt tasarruflu hava araçlarının hava ulaşımına olan talebi artırdığını ve rebound etkisinin %19 oranında gerçekleştiğini tespit etmişlerdir.

Saunders (2013) yapmış olduğu çalışmasında, ABD'de faaliyette bulunan 30 sektöre yönelik olarak rebound etkisinin varlığını panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Analiz bulguları, ülkede faaliyette bulunan 30 sektörde rebound etkisinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu, ancak bireysel sektörler bazında bir inceleme yapıldığında rebound etkisinin artan ya da azalan bir eğilim sergilediği sonuçlarını göstermiştir.

Wang vd. (2014) kentsel konutlardaki elektrik kullanımının doğrudan rebound etkisini ampirik olarak incelemek amacıyla hazırlamış oldukları çalışmalarında, Çin'deki 30 eyaletin 1996-2010 dönemine ait verilerinden yararlanarak panel eşbütünleşme ve hata düzeltme modelini kullanarak analiz gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analizlerin sonuçlarında, kentsel

konut elektrik tüketiminde belirgin bir rebound etkisinin bulunduğu; uzun vadeli rebound etkisinin %74, kısa vadeli rebound etkisinin ise %72 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Orea vd. (2015) 1995-2011 döneminde ABD’de yer alan 48 eyalette konutların toplam enerji talep fonksiyonunu tahmin etmek amacıyla hazırladıkları ampirik çalışmada, panel veri seti kullanmışlardır. Analiz neticesinde, rebound etkisinin ortalama değerlerinin %56-80 bant aralığında olduğunun bilgisine ulaşılmıştır.

Broberg vd. (2015) yaptıkları çalışmada, İsveç’te endüstriyel enerji kullanımındaki artan verimlilik nedeniyle ortaya çıkan rebound etkisini analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar, ekonomi yanlı rebound etkisinin enerji verimliliğindeki artışın derecesi, iş gücü piyasasının yapısı ve enerji verimliliğindeki artışın maliyet yaratıp yaratmadığı gibi pek çok faktöre bağlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, enerji verimliliğinde meydana gelen %5’lik bir artışın ardından gerçekleşen rebound etkisinin %40-70 aralığında olduğu görülmüştür.

Topallı ve Buluş (2016) çalışmalarında, rebound etkisi ile ilgili olarak gerek teorik ve gerekse de ampirik literatürü detaylı bir şekilde inceleyerek, Türkiye’de gelişim gösteren enerji verimliliğinin enerji tüketimi üzerindeki etkilerini zaman serisi metodjisi ile analiz etmişlerdir. Yapılan ampirik analiz neticesinde, enerji etkinliğindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan rebound etkisinin, Türkiye’de çok önemli boyutlarda olmadığı; hane halkı elektrik tüketimindeki rebound etkisinin %18 olarak gerçekleştiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Zhang ve Peng (2016) 2000-2013 döneminde Çin’deki 29 ilden elde edilen verilere dayanarak konut elektrik tüketiminin farklı senaryolar altında doğrudan rebound etkisini araştırmak için hazırladıkları çalışmada, panel eşik modelini kullanmışlardır. Analiz sonuçları, konut elektrik tüketiminde doğrudan rebound etkisinin ortalama %71.53 olarak gerçekleştiğini ve kişi başına düşen GSYH’deki artış ile yağışlardaki azalışların doğrudan rebound etkisinin azalmasına neden olduğunu göstermiştir.

Shahbaz vd. (2017) çalışmalarında, 1972-2011 dönemine ait çeyreklik veri seti ile Pakistan’da nüfus, teknolojik gelişme ve refahın enerji talebi üzerindeki etkisini zaman serisi analiz yöntemi ile araştırmışlardır. Araştırma bulgularında, teknolojik gelişmelerin enerji talebi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu sonuç, belirtilen dönem aralığında Pakistan için rebound etkisi hipotezinin desteklendiğini belirtmiştir.

Zhang vd. (2017) 2001-2012 döneminde Çin’deki özel otomobillerin CO<sub>2</sub> açısından rebound etkisini tahmin etmek amacıyla hazırladıkları araştırmalarında, öncelikle iki aşamalı yaklaşık ideal talep, ardından etki faktörlerini analiz etmek için panel veri modelinden

faydalanmışlardır. Analiz sonuçları, Çin'deki özel otomobillerin CO<sub>2</sub> salınımlarının süper koruma etkisine, kısmi rebound etkisine ve geri tepme etkisine sahip olduğunu; özel otomobillerin toplam CO<sub>2</sub> rebound etkisinin zaman içinde genel bir yakınlaşma eğilimi gösterdiğini; hane halkı harcamaları ve nüfus yoğunluğunun, özel otomobiller ile bağlantılı olarak toplam CO<sub>2</sub> rebound etkisi üzerinde hem negatif hem de pozitif etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Belaïda vd. (2018) Fransa'da konut gazı tüketimi açısından rebound etkisinin büyüklüğünü tahmin etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, 1983-2015 dönemine ait yıllık verilerden yararlanarak zaman serisi analizi yapmışlardır. Elde edilen ampirik bulgular, modelde kullanılan değişkenlerin eşbütünleşik olduğunu; konut gazı kullanımında net bir şekilde rebound etkisinin bulunduğunu; konut gazı talebindeki doğrudan rebound etkisinin kısa vadede yaklaşık %53, uzun vadede ise yaklaşık %60 gerçekleştiğini göstermiştir.

Akıncı vd. (2018) çalışmalarında, rebound etkisinin enflasyon, cari işlemler açığı, enerji üretimi, enerji tasarrufu, enerji tüketimi ve enerji ithalatı açısından Türkiye ekonomisi için geçerliliğini, 1967-2015 dönemi içerisinde zaman serisi analizini kullanarak incelemişlerdir. Yapılan analizde, rebound etkisinin incelenen dönem içerisinde Türkiye ekonomisi için geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kılıçarslan ve Dumrul (2019) 2000-2015 döneminde seçilmiş Avrupa ülkeleri ve Türkiye'den oluşan 23 ülkenin enerji verimliliğinde meydana gelen değişmelerin enerji tüketimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırladıkları çalışmada, panel eşbütünleşme yöntemini kullanmışlardır. Bulgularda, ele alınan ülkelerde enerji verimliliğinde meydana gelen artışların, enerji tüketiminde azalışa yol açması nedeniyle rebound etkisinin geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Du vd. (2019) tarafından Çin inşaat sektöründe kullanılan kömür, petrol, doğal gaz ve elektrik enerjisi gibi enerji kaynaklarının neden olduğu rebound etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada, statik hesaplanabilir genel denge modeli kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında, en yüksek rebound etkisinin ortalama %99,20 oranı ile doğal gaz; en düşük rebound etkisinin ise ortalama %83,47 oranı ile elektrik verimliliğinde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Yang vd. (2019) çalışmalarında, 1996-2014 döneminde Çin'deki 29 ilin panel verilerine dayanarak kentsel hane halkı enerji kullanımının uzun ve kısa vadeli doğrudan rebound etkisini ölçmek için hata düzeltme modelini uygulamışlardır. Sonuçlar, kentsel hane

halkı enerji kullanımının doğrudan geri tepme etkisinin uzun vadede %45, kısa vadede %20 olduğunu; geçmiş enerji verimliliği iyileştirme politikalarının etkinliğini, ülkenin doğu, orta ve batı bölgesinde rebound etkisinin, sırasıyla, uzun dönemde %46, %26 ve %89, kısa dönemde ise %35, %17 ve %78 olduğunu göstermiştir.

## 6. AMPİRİK ANALİZ

### 6.1. Veri Seti ve Özellikleri

Bu araştırmanın amacı, 1995-2015 döneminde OECD ülkelerinde rebound etkisinin geçerli olup olmadığını incelemektir. Amaç kapsamında, panel eşbütünleşme modelini yansıtan denklik aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

$$EK_{it} = \beta_{0it} + \beta_{1it}EY_{it} + \beta_{2it}GSYH_{it} + \beta_{3it}N_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6.1)$$

Modelde yer alan değişkenlerden  $EK$ , enerji kullanımını (kişi başına petrol eşdeğeri, kg);  $EY$ , birincil enerji yoğunluğunu (2011\$ satın alma gücü paritesi, GSYH);  $GSYH$ , gayri safi yurtiçi hasılayı (cari ABD\$);  $N$ , kentsel nüfusu (toplam);  $\beta_0$ , sabit parametreyi;  $\beta_1, \beta_2$  ve  $\beta_3$ , bağımsız değişkenlerin katsayılarını,  $\varepsilon$  ise hata terimini simgelemektedir.

Alt simge  $i$ , 36 OECD ülkesini oluşturan Avusturya, Belçika, Almanya, Avusturalya, ABD, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Fransa, Danimarka, Hollanda, Finlandiya, İrlanda, İngiltere, İsrail, İzlanda, İtalya, İsveç, İspanya, İsviçre, Kanada, Japonya, Kore, Letonya, Lüksemburg, Litvanya, Macaristan, Norveç, Polonya, Meksika, Slovenya, Slovak Cumhuriyeti, Portekiz, Şili, Yeni Zelanda, Türkiye ve Yunanistan örneklem kümesini;  $t$  ise 1995-2015 dönem aralığını göstermektedir.

$n = 36$  ve  $T = 21$  olmak üzere,  $N = 756$  model boyutuna sahip dengeli panel veri modeli içerisinde yer alan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1 içerisinde özetlenmektedir.

**Tablo 1.** Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer
$ln_{ek}$	756	8.2147	0.4878	6.959	9.808
$ln_{ey}$	756	1.6293	0.3643	0.667	2.956
$ln_{gsyh}$	756	26.3366	1.6994	22.1988	30.5335
$ln_n$	756	16.0250	1.5472	12.4093	19.3836

Değişkenlere ait veri setlerine, Dünya Bankası'nın Dünya Gelişme Göstergeleri web sayfasından ulaşılmıştır. Analize ait işlemler, EViews ile Stata ekonometri programları içerisinde yer alan işlevler sayesinde gerçekleştirilmiştir.

## 6.2. Metodoloji

Panel eşbütünleşme metodolojisi izlenerek yapılan bu araştırmada, çözümleme işlemlerinden önce tüm değişkenlerin logaritmaları alınmıştır. Logaritma alma işlemi, değişkenler arasındaki ilişki belirlenirken doğrusal olarak sapmasız bir analiz yapmak için gereklidir. Araştırmanın analiz kısmında serilere öncelikle yatay kesit bağımlılığı (cross-sectional dependence/CD), ardından birim kök testleri uygulanmıştır. Akademik literatürde sık kullanıma sahip olması nedeniyle, yatay kesit bağımlılığı ya da birimler arası korelasyon ile birim kök testlerine ilişkin metodoloji hakkında bilgilendirmeye ihtiyaç duyulmamıştır.

Analizin bir sonraki aşamasında, değişkenler arasındaki olası bir ilişki için Pedroni panel eşbütünleşme metodolojisi izlenmiştir. Pedroni eşbütünleşme testi, Engle-Granger iki aşamalı (artıklara dayalı) eşbütünleşme testine dayanmaktadır. Engle-Granger (1987) eşbütünleşme testinde,  $I(1)$  değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilen sahte bir regresyonun kalıntıları incelenmektedir. Değişkenler eşbütünleşme ilişkisi içerisinde ise, artıklar  $I(0)$ ; aksi takdirde değişkenler  $I(1)$  olmaktadır. Pedroni (1999, 2004), Engle-Granger çerçevesini panel verilerini içeren testler için genişletmiştir. Pedroni panel eşbütünleşme testinde, uzun dönemli varyansın hem parametrik hem de parametrik olmayan çekirdek tahmini kullanılmaktadır.

Pedroni, eşbütünleşme ilişkisi için heterojen etkileşimlere ve enine kesitlerde eğilim katsayılarına izin veren birkaç test önermiştir. Aşağıdaki gibi bir regresyon yazıldığında:

$$y_{it} = \alpha_i + \delta_i t + \beta_{1i}\pi_{1i,t} + \beta_{2i}\pi_{2i,t} + \dots + \beta_{Mi}\pi_{Mi,t} + e_{i,t} \quad (6.2)$$

$$t = 1, \dots, T; i = 1, \dots, N; m = 1, \dots, M$$

Regresyondaki  $y$  ve  $\pi$ 'nin birinci mertebeden  $I(1)$  eşbütünleşmeye sahip olduğu varsayılmaktadır.  $\alpha_i$  ve  $\delta_i$  parametreleri, birim ve trend etkilerini belirtmektedir.

Eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını açıklayan  $H_0$  yokluk hipotezi altında, artıklar ( $e_{i,t}$ )  $I(1)$  olmaktadır. Genel yaklaşım, öncelikle Denklem (6.2)'den artıkları elde etmek, sonrasında ise artıkların  $I(1)$  olup olmadığını test etmektir. Her bir yatay kesit birimi için:

$$e_{i,t} = \rho_i e_{i,t-1} + u_{i,t} \quad (6.3)$$

$$e_{i,t} = \rho_i e_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{\rho_i} \Psi_{ij} \Delta e_{i,t-j} + v_{i,t} \quad (6.4)$$



Pedroni, panel eşbütünleşme olmadığını belirten  $H_0$  hipotezi için istatistik oluşturma metotlarını açıklar ( $\rho_i = 1$ ). Burada iki alternatif hipotez söz konusudur:

1.  $\rho_i = \rho < 1$  boyut içi veya panel istatistik testinin ifade edildiği tüm  $i$ 'ler için homojen alternatif,
2.  $\rho_i < 1$  boyutlar arası veya grup istatistik testi olarak da adlandırılan tüm  $i$ 'ler için heterojen alternatiftir.

Pedroni panel eşbütünleşme istatistiği ( $\mathfrak{N}_{N,T}$ ), Denklem (6.3) veya Denklem (6.4) içerisindeki artıklardan oluşturulmuştur. Farklı  $N$  ve  $T$ 'lerin gücü ve boyutu için değişen derecelerdeki özelliklere sahip, toplam on bir test istatistiği üretilmiştir.

Pedroni, standartlaştırılmış istatistiğin asimptotik olarak normal dağılım sergilediğini göstermektedir:

$$\frac{\mathfrak{N}_{N,T} - \mu\sqrt{N}}{\sqrt{v}} \Rightarrow N(0,1) \quad (6.5)$$

Denklemdaki  $\mu$  ve  $v$ , Monte Carlo tarafından uyum terimleridir.

### 6.3. Bulgular

Panel eşbütünleşme analizinin ilk aşamasında, sahte regresyon problemini önlemek amacıyla serilerin durağanlık derecelerini belirlemek için panel birim kök sınamaları yapılmıştır. Birim kök sınamalarından önce birimler arası eş zamanlı korelasyonun bilgisini veren yatay kesit bağımlılığı test edilmiştir. Modelin  $n = 36$  ve  $T = 21$  yapısı dikkate alındığında,  $n > T$  koşulunu yerine getiren Bias-corrected LM ve Pesaran CD yatay kesit bağımlılığı bulguları Tablo 2 içerisinde raporlanmaktadır.

**Tablo 2.** Yatay-Kesit Bağımlılığı Sınama Bulguları

Değişken	Test	İstatistik Değeri
<i>lnek</i>	Bias-corrected scaled LM	94.7017 <sup>a</sup>
	Pesaran CD	24.8457 <sup>a</sup>
<i>lney</i>	Bias-corrected scaled LM	239.3118 <sup>a</sup>
	Pesaran CD	84.6556 <sup>a</sup>
<i>lngsyh</i>	Bias-corrected scaled LM	298.1185 <sup>a</sup>
	Pesaran CD	105.3670 <sup>a</sup>
<i>lnn</i>	Bias-corrected scaled LM	287.8492 <sup>a</sup>
	Pesaran CD	48.7838 <sup>a</sup>

Not: a notasyonu, olasılık değerleri için  $H_0$  yokluk hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

Birimler arası yatay kesit bağımlılığının olmaması durumunda, uygun birim kök testleri olarak 1. kuşak birim kök sınamalarının yapılmasına karar verilmiştir. Birimler arasında heterojenliğe izin vermesi nedeniyle daha güçlü bulgulara ulaşılabilmesi için 1. kuşak birim kök sınamalarından 2. grup testleri içerisine dâhil olan Im, Pesaran, Shin (IPS) ile Fisher Phillips-Perron (Fisher PP) testleri uygulanmıştır.

**Tablo 3.** Birim Kök Sınama Bulguları

Değişken	IPSc	IPSc&T	Fisher PP <sub>C</sub>	Fisher PP <sub>C&amp;T</sub>	Sonuç
<i>ln<sub>ek</sub></i>	4.04	3.05	1.59	0.74	<i>I</i> = (1)
$\Delta$ <i>ln<sub>ek</sub></i>	-10.04*	-9.47*	-19.42*	-17.64*	
<i>ln<sub>ey</sub></i>	5.07	-1.60**	7.78	-1.03	<i>I</i> = (1)
$\Delta$ <i>ln<sub>ey</sub></i>	-10.72*	-7.66*	-20.99*	-15.65*	
<i>ln<sub>gsyh</sub></i>	2.02	3.30	2.88	5.99	<i>I</i> = (1)
$\Delta$ <i>ln<sub>gsyh</sub></i>	-6.88*	-3.13*	-8.33*	-4.13*	
<i>ln<sub>n</sub></i>	5.08	-4.00*	6.13	3.86	<i>I</i> = (1)
$\Delta$ <i>ln<sub>n</sub></i>	-4.35*	-4.16*	-0.49	0.83	

Not: \* ve \*\* simgeleri, sırasıyla, 0.01 ve 0.10 düzeylerindeki anlamlılığı; C simgesi kesme terimli, C&T simgesi ise kesme terimli-trendli modelleri ifade etmektedir. Gecikme değerleri, Schwartz bilgi ölçütüne göre otomatik seçilmiştir.

IPS ve Fisher PP birim kök sınama bulguları, kesme terimli ve kesme terimli-trend içeren modeller için tahmin edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde; bulguların değişkenlerin 1. fark düzeylerinde *I* = (1) durağan olduklarını açıkladığı görülmektedir.

Analizin ikinci aşamasında, değişkenler arasında olası bir ilişimin kanıtlarını sunan Pedroni panel eşbütünlük testi yapılmış ve bulgular Tablo 4 içerisinde gösterilmiştir. Tablo 4'te yer alan grup içi ve gruplar arası t-istatistikleri ile olasılık değerleri, modele dâhil edilen değişkenler arasında ilişkinin bulunduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, model içerisine yer alan enerji kullanımı, enerji yoğunluğu, GSYH ve kentsel nüfus değişkenleri arasında eşbütünlük ilişkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4.** Pedroni Eşbütünleşme Sınama Bulguları

Grup içi	t-ist.	p-değeri	Ağırlıklandırılmış t-ist.	p-değeri
Panel v-istatistiği	-1.0616	0.8558	-0.6618	0.7460
Panel rho-istatistiği	2.4980	0.9938	1.8103	0.9649
Panel PP-istatistiği	-1.3906	0.0822***	-2.4528	0.0071
Panel ADF-istatistiği	-1.9120	0.0279**	-2.8477	0.0022
Gruplar arası	t-ist.	p-değeri		
Grup rho- istatistiği	3.888311	0.9999		
Grup PP- istatistiği	-2.933696	0.0017*		
Grup ADF- istatistiği	-5.162848	0.0000*		
NOT: *, ** ve *** notasyonları, sırasıyla, 0.01, 0.05, 0.10 anlam düzeylerine; p simgesi ise, olasılık değerine işaret etmektedir.				

Grup içi ve gruplar arası ADF ve PP t-istatistik değerlerine göre  $H_0$  temel hipotezinin reddedildiği durumda, ulaşılan sınama bulgusu doğrultusunda değişkenlere ait uzun dönem katsayıların bilgisine ulaşabilmek amacıyla Pedroni (2000) tarafından geliştirilen panel FMOLS (Tamamen Değiştirilmiş Sıradan En Küçük Kareler) analizi yapılmıştır.

**Tablo 5.** Panel FMOLS Sınama Sonuçları

Değişken	Katsayılar	Standart Hata	t-ist	p-değeri
<i>ln<sub>ey</sub></i>	0.6824*	0.0365	18.6738	0.0000
<i>ln<sub>syh</sub></i>	0.2722*	0.0147	18.5136	0.0000
<i>ln<sub>n</sub></i>	-0.4063*	0.0610	-6.65111	0.0000
$R^2$	0.98			
$\bar{R}^2$	0.98			
Not: * notasyonu, katsayıların 0.01 düzeyindeki anlamlılığı açıklamaktadır.				

Tablo 5 içerisinde yer alan  $R^2$  belirginlik katsayısı, enerji kullanımındaki değişimin bağımsız değişkenler tarafından yaklaşık %98 oranında açıklandığını; p-olasılık değeri ise aralarında eşbütünleşme ilişkisi bulunan değişkenlerin uzun dönemli katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda katsayı tablosu, enerji yoğunluğunun ve GSYH'nin, enerji kullanımını artırdığını; kentsel nüfusun ise, enerji kullanımını azalttığını göstermektedir.

Bulgulardan ulaşılan sonuçlara dayanarak kurulan vektör, tüm katsayıların 0.01 kritik düzeyinde istatistiksel anlamlılık altında aşağıdaki denkliği yansıtmaktadır:

$$EK_{it} = 0.682EY_{it} + 0.272GSYH_{it} - 0.406N_{it} \quad (6.6)$$

Kurulan model tam logaritmik yapıda olduğu için, tahminler elastikiyet göstermektedir. Buna göre,  $lney$  ve  $gsyh$  değişkenleri %1 arttığında, sırasıyla  $ln ek$  değişkeni yaklaşık %0,68 ve %0,27 artmakta;  $lnn$  değişkeni %1 arttığında ise,  $ln ek$  yaklaşık %0.40 azalmaktadır. Bununla birlikte, enerji kullanımını açıklayan en güçlü parametrenin enerji yoğunluğu olduğu gözlemlenmektedir.

## 7. SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Bu araştırmada, 1995-2015 dönem aralığı içerisinde OECD ülkelerinde rebound etkisinin geçerli olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda, enerji yoğunluğu, GSYH ve kentsel nüfusun, enerji kullanımı üzerindeki etkisi yatay kesit bağımlılığı, birim kök sınamaları, Pedroni eşbütünleşme ve FMOLS metodolojileri kullanılarak incelenmiştir.

Elde edilen bulgular bütünsel olarak ele alındığında, birincil enerji yoğunluğundaki artışların, enerji kullanımını artırdığı; ekonomik büyümenin enerji kullanımında artışlara neden olduğu; kentleşme oranındaki yükselmenin, enerji kullanımını azalttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuç doğrultusunda, enerji kullanımındaki artışların enerji yoğunluğundaki artış aracılığıyla enerji verimliliğini azaltması ve bu nedenle de aynı miktar üretimi ya da tüketimi gerçekleştirmek için daha çok enerjiye ihtiyaç duyulması nedeniyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu kapsamda, 1995-2015 dönem aralığında incelenen örneklem kümesi kapsamında, iktisat literatüründe enerji yoğunluğundaki azalışlara bağlı olarak ortaya çıkan enerji verimliliğindeki artışların, piyasada fiyat mekanizması aracılığıyla enerji kullanımında neden olduğu artış yönlü eğilimi açıklayan rebound etkisinin geçerli olmadığı söylenmektedir. Bununla birlikte, daha yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerin enerji taleplerinin yoğun olması, kuramsal açıklamaları karşılamaktadır. Kentsel nüfus artışının enerji kullanımını azaltması

ise, toplumsal bilinç düzeyi ve farkındalığın yüksek olması durumunda, enerji-tasarrufuna yönelik iyileştirmeler kapsamında değerlendirilmektedir.

Enerji, büyüme ve nüfus parametreleri arasındaki etkileşimde, geri-bildirim mekanizmasının işlediği bilinmektedir. Bu doğrultuda enerji kullanımı; enerji yoğunluğu, büyüme ve kentsel nüfus tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, gelecek projeksiyonların belirlenmesinde söz konusu faktörlere dayalı olarak simülasyonların yapılmasına salık verilmektedir. Ele alınan örneklem kümesi ölçeğinde, enerji-büyüme-nüfus politikalarının belirlenmesi, politika çıktılarına ait olası önlemlerin tasarlanması ve geri-bildirim mekanizmalarının değerlendirilmesine ilişkin kararlar, makro iktisadi politika hedefleri ile birlikte tutarlı, gerçekçi ve kontrol edilebilir çıktı sağlayabilen analizler ve araçlarla desteklenmelidir.

## KAYNAKÇA

Adaçay, F. R. (2014). Türkiye İçin Enerji ve Kalkınmada Perspektifler. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2): 87-103.

Akıncı, M., Sevinç, H. ve Yılmaz, Ö. (2018). Jevons Paradoksu: Enerji Etkinliği ve Rebound Etkisi Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. Fiscoeconomia, 2(1): 77-98.

Belaïda, F., Bakalogloub, S. and Roubaud, D. (2018). Direct Rebound Effect of Residential Gas Demand: Empirical Evidence From France. Energy Policy, (115): 23-31.

Bilgili, F., Koçak, E., Bulut, Ü. and Kuşkaya, S. (2017). Can Biomass Energy Be An Efficient Policy Tool For Sustainable Development?. Renewable and Sustainable Energy Reviews, (71): 830-845.

Broberg, T., Berg, C. and Samakovlis, E. (2015). The Economy-Wide Rebound Effect From Improved Energy Efficiency in Swedish Industries-A General Equilibrium Analysis. Energy Policy, (83): 26-37.

Buluş, A. and Topallı, N. (2011). Energy Efficiency and Rebound Effect: Does Energy Efficiency Save Energy?. Energy and Power Engineering, (3): 355-360.

Çalışkan, Ş. (2009). Türkiye'nin Enerjide Dışa Bağımlılık ve Enerji Arz Güvenliği Sorunu. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25): 297-310.

Druckman, A. and Jackson, T. (2016). Understanding Households as Drivers of Carbon Emissions, in: Taking Stock of Industrial Ecology, p. 181-203, Eds. R. Clift and A. Druckman, Springer, Cham.

Du, Q., Li, Z., Li, Y., Bai, L., Li, J. and Han, X. (2019). Rebound Effect of Energy Efficiency in China's Construction Industry: A General Equilibrium Analysis. Environmental Science and Pollution Research International, 26(12): 12217-12226.

Engle, R. F. and Granger, C. W. J. (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. Econometrica, 55: 251-276.

Evans, A. and Schafer, A. (2013). The Rebound Effect in the Aviation Sector. Energy Economics, 36: 158-165.

Freire-González, J. (2011). Methods to Empirically Estimate Direct and Indirect Rebound Effect of Energy-Saving Technological Changes in Households. Ecological Modelling, (223): 32-40.

Gillingham, K., Rapson, D. and Wagner, G. (2015). The Rebound Effect and Energy Efficiency Policy. Fondazione Eni Enrico Mattei Research Paper Series (FEEM) Working Paper No. 107. pp. 1-38. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2550710>.

Gossart, C. (2014). Rebound Effects and ICT: A Review of the Literature, in: ICT Innovations for Sustainability. Advances in Intelligent Systems and Computing: 310, p. 435-448, Eds. L. M. Hilty, and B. Aebischer, Switzerland: Springer International Publishing.



Kılıçarslan, Z., ve Dumrul, Y. ( 2019). Enerji Rebound Etkisinin Panel Veri Yöntemi İle Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(1): 1-13.

Lin, B. and Liu, X. (2012). Dilemma between Economic Development and Energy Conservation: Energy Rebound Effect in China. *Energy*, 45(1): 867-873.

Orea, L., Llorca M. and Filippini, M. (2015). A New Approach to Measuring The Rebound Effect Associated to Energy Efficiency Improvements: An Application To The US Residential Energy Demand. *Energy Economics*, (49): 599-609.

Ouyang, J., Long, E. and Hokao, K. (2010). Rebound Effect in Chinese Household Energy Efficiency and Solution for Mitigating It. *Energy*, 35(12): 5269-5276.

Pedroni, P. (1999). Critical Values for Cointegration Tests in Heterogeneous Panels with Multiple Regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61: 653-70.

Pedroni, P. (2000). Fully-Modified OLS for Heterogeneous Cointegrated Panels. *Advances in Econometrics*, (15): 93-130.

Pedroni, P. (2004). Panel Cointegration; Asymptotic and Finite Sample Properties of Pooled Time Series Tests with an Application to the PPP Hypothesis. *Econometric Theory*, 20: 597-625.

Saatçioğlu, C. ve Küçükaksoy, İ. (2004). Türkiye Ekonomisinin Enerji Yoğunluğu ve Önemli Enerji Taşıma Projelerinin Ekonomiye Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11): 19- 40.

Saunders, H. D. (2013). Historical Evidence for Energy Efficiency Rebound in 30 US Sectors and a Toolkit for Rebound Analysts. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7): 1317-1330.

Shahbaz, M., Chaudhary, A. R. and Ozturk, I. (2017). Does Urbanization Cause Increasing Energy Demand İn Pakistan? Empirical Evidence From STIRPAT Model. *Energy*, (122): 83-93.

Sorrell, S., Dimitropoulos, J. and Sommerville, M. (2009). Empirical Estimates of the Direct Rebound Effect: A Review. *Energy Policy*, 37(4): 1356-1371.

Thomas, B. A. and Azevedo, I. L. (2013). Estimating Direct and Indirect Rebound Effects for U.S. Households with Input-Output Analysis Part 1: Theoretical Framework. *Ecological Economics* (86): 199-210.

Topallı, N. ve Buluş, A. (2016). The Rebound Effect: Empirical Evidence from Turkey. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1): 29-38.

Turner, K. (2009). Negative Rebound and Disinvestment Effects in Response to an Improvement in Energy Efficiency in the UK Economy. *Energy Economics*, 31(5): 648-666.

Ulucak, R. ve Koçak E. (2018). Rebound Effect for Energy Consumption: The Case of Turkey. *Econworld-VIII. International Conference on Economics*, pp. 1-10 Amsterdam.

Üçgöl, İ. ve Elibüyük, U. (2015). Yenilenebilir ve Alternatif Enerji Çeşitleri, İçinde: Çevre Eğitimi ve Enerji. ss. 207-208, Ed. A. A. Kocaeren, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Wang, Z., Lu, M., and Wang, J. C. (2014). Direct Rebound Effect on Urban Residential Electricity Use: An Empirical Study in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (30): 124-132.

Wang, Q., Gao, Z., Tang, H., Yuan, X. and Zuo, J. (2018). Exploring the Direct Rebound Effect of Energy Consumption: A Case Study. *Sustainability* 10(259): 1-21.

Yakıcı Ayan, T. ve Pabuçcu, H. (2013). Yenilenebilir Enerji Kaynakları Yatırım Projelerinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3): 89-110.

Yang, Q.-R., Zhang, K., Yuan, X.-X. and Liang Q.-M. (2019). Evaluating the Direct Rebound Effect of China's Urban Household Energy Demand. *Energy Procedia*, 158: 4135-4140.

Zhang, Y. J. and Peng, H-R. (2016). Measuring the Direct Rebound Effect of China's Residential Electricity Consumption. *Energy Procedia*, (104): 305-310.

Zhang, Y. J., Liua, Z., Qin, C. X. and Tan, T. D. (2017). The Direct and Indirect CO<sub>2</sub> Rebound Effect for Private Cars in China. *Energy Policy*, 100: 149-161.

Zink, T. and Geyer, R. (2017). Circular Economy Rebound. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3): 593-602.

**Citation:** Bozkurt H.Ö. & Demirel Z.H. (2019), Otel İşletmelerinde İşten Ayrılma Niyetinin Yordayıcısı Olarak İş Güvencesi Algısı: İşe Gömülmüşlüğü'nün Aracı Rolü, BMIJ, (2019), 7(4): 1383-1404 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1184>

## OTEL İŞLETMELERİNDE İŞTEN AYRILMA NİYETİNİN YORDAYICISI OLARAK İŞ GÜVENCESİ ALGISI: İŞE GÖMÜLMÜŞLÜĞÜN ARACI ROLÜ

Handan Özçelik BOZKURT<sup>1</sup>

Zümrüt Hatun DEMİREL<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 06/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Bu çalışmada, iş güvencesi algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti ile bu ilişkide işe gömülmüşlüğü'nün nasıl bir rol oynadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formu, Antalya'da faaliyet gösteren 385 otel işletmesi çalışanına uygulanmıştır. Elde edilen istatistik veriler sonucunda değişkenler arası ilişkiler belirlenmiş ve bu ilişkilerden yola çıkılarak oluşturulan yapısal eşitlik modelini test etmek amacıyla geliştirilen dört araştırma hipotezinin tamamı kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmesi çalışanlarının iş güvencesi algıları ve işten ayrılma niyetleri orta düzeyde, işe gömülmüşlük düzeyleri ise düşük düzeydedir. Veri analizleri sonucunda; iş güvencesi algısının işe gömülmüşlüğü pozitif, işe gömülmüşlüğü'nün işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İş güvencesi algısının işten ayrılma niyetini azalttığı ve işe gömülmüşlüğü'nün bu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği de tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** İş Güvencesi, İşe Gömülmüşlük, İşten Ayrılma Niyeti

**Jel Kodları:** L20, M12, Z310

## JOB SECURITY AS THE PREDICTOR OF TURNOVER INTENTION IN HOTEL BUSINESSES: MEDIATING ROLE OF JOB EMBEDDEDNESS

### ABSTRACT

*In this study, revealing the direction and strength of the relationship between perception of job security and turnover intention and explaining the role of the job embeddedness on this relationship is aimed. The questionnaire form developed within the scope of the study was applied to 385 hotel employees in Antalya. Four hypotheses developed to test the structural equation model developed based on the relations between variables were all accepted due to the statistical data reached. According to the results of the research, job security perceptions of the employees and their turnover intentions are at medium level and their job embeddedness is at the low level. As a result of the data analysis, it was concluded that job security perception had a positive impact on job embeddedness and the job embeddedness had a negative impact on turnover intention. It was also determined that the perception of job security reduced the turnover intention and the embeddedness played a partial mediator role in this relationship.*

**Keywords:** Job Security, Job Embeddedness, Turnover Intention

**Jel Codes:** L20, M12, Z310

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi, [handanozelikbozkurt@gmail.com](mailto:handanozelikbozkurt@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, [zumruthatun@gmail.com](mailto:zumruthatun@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-0035-3362>

<https://orcid.org/0000-0003-0300-6988>

## 1. GİRİŞ

Artan küreselleşme ve rekabete cevap olarak firmalar, işgücü piyasası esnekliği ile verimlilik elde etmeye çalışmaktadırlar. Özellikle üretimde otomasyona gidilmesi ile örgütler daha az insan istihdam etme yoluna gitmişler ve bunun sonucunda dünya çapında güvencesiz istihdam koşullarını oluşturmaya başlamışlardır. Özelleştirmeler, küçülmeler, dış kaynak kullanımı ve teknolojik gelişmeler çalışanlardaki iş güvencesi duygusunun tehlikeye girmesine ve bu tehlikenin derinleşmesine sebep olabilmektedir. İş dünyasında yaşanan bu değişimler hem işlerini kaybedenler hem de işlerini sürdürenler için ciddi sonuçları doğurmaktadır. Çalışanın işini kaybetme korkusu kaybetmek kadar zararlı olabilmektedir.

Rekabetçi baskıların yoğun hissedildiği konaklama sektörünün yöneticileri yüksek performans gösteren çalışanların edinilmesi ve elde tutulmasının hizmet kalitesini artırmada anahtar rol oynadığının farkındadırlar. Nitekim emek-yoğun işletmeler olan turizm işletmeleri tüketicilerine sundukları hizmet kalitesi ile var olmaktadır.

Çalıştığı işten çıkarılma kaygısı taşıyan ve çalışma şartları bakımından belirsizlik yaşayan çalışanların alternatif istihdam olanaklarını algılamaları durumunda işten ayrılma niyeti taşımaları muhtemeldir. Bununla birlikte çalışanlar iş güvencesi ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde farklı davranışlar sergileyebilirler. Özellikle turizm sektörü gibi dönemsel faaliyette bulunan örgütlerde çalışanlar bu durumda tam tersi bir davranış geliştirirler. Çalışanlarda iş güvencesizliği algısı yükseldiğinde işten ayrılmak yerine mevcut işini kaybetmemek için işlerindeki performanslarını artırabilirler (Staufenbiel ve König, 2010).

Çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde etkisi olan işe gömülmüşlük kavramı insanların neden örgütlerinde kaldıklarını açıklamak üzere geliştirilmiştir (Mitchell vd., 2001: 1102). Mitchell vd. (2001: 1103) işe gömülmüşlüğü çalışanların örgütlerini terk etmelerini zorlaştıran bağlantı ağları olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte işe gömülmüşlük düzeyi iş güvencesi ile de ilişkilidir. Yapılan çalışmalarda çalışanların kendilerini güvenli hissettikleri örgütlerde ya da çalışma koşullarında işe gömülmüşlük düzeylerinin de aynı oranda arttığı görülmüştür (Murphy vd., 2013; Qian vd., 2019; Khaksefidi vd., 2015).

Turizm sektörünün mevsimsellik özelliği ve sektörü etkileyen politik olaylar, mücbir sebepler, pazarın değişmesi ile yabancı dil bilgisinde meydana gelen ihtiyaç farklılıkları vb. pek çok dış faktörün olması, turizm sektöründe iş güvencesi algısının incelenmesini gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda turizm sektöründeki benzer koşullara bağlı olarak çalışanın işten ayrılma niyeti ve işe gömülmüşlük düzeyinin belirlenmesi ve bu üç değişkenin birbirlerine olan

etkileşimini belirlemek son derece önemlidir. Ayrıca iş güvencesi, işten ayrılma niyeti ve işe gömülmürlük kavramlarını birlikte inceleyen çalışmaya Türkiye'deki alan yazında rastlanmamıştır. Bu bakımdan çalışmanın amacı otel işletmesi çalışanlarının iş güvencesi algıları, işten ayrılma niyetleri ve işe gömülmürlük düzeyleri arasındaki etkileşimi incelemek ve iş güvencesi algısının işten ayrılma niyetine olan etkisinde işe gömülmürlük düzeyinin ne derece aracı rol üstlendiğini belirlemektir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ**

### **2.1. İş Güvencesi ve İşten Ayrılma Niyeti**

Son 30 yılda küresel ekonomide rekabet koşulları ve işin doğası oldukça değişmiştir. Bunun yanı sıra yalın üretim, küçülme, dış kaynak kullanımı gibi yeni üretim sistemlerinin uygulanır olması, kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi ve benzeri durumlar istihdam ve iş gücü piyasası koşullarında değişikliğe yol açmış ve geleneksel tam zamanlı işin temelden sarsılması gibi psikososyal riskleri artırmıştır (Landsbergis vd., 2014: 496).

Bir iş durumunda çalışanın işin sürekliliğine ilişkin beklentileri olarak tanımlanabilen (Davy vd., 1997: 323) iş güvencesi, geçimini emeğiyle sağlamaya çalışan kişinin geçerli bir sebep olmadan örgütle ilişkisine son verilmek istenmesi durumunda, işverenin çalışanın işini kolayca feshetmesini engelleyen ve iş ilişkisini yasal zemine koyan düzenlemelerdir (Kaya, 2014).

Çalışanın işlerinin devamına, iş hayatına ve geleceğine ilişkin güvensizlik hissetmesi örgütlerine olan güveni ve bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyecektir. Zamanla iş güvencesi konusunda kendilerini daha iyi hissedecekleri başka bir iş arayışına girebileceklerdir (Poyraz ve Kama, 2008: 144). İş güvencesizliği” kavramının çalışanlar üzerindeki en önemli etkisi çalışanın örgütüne olan bağlılığının azalması ve bunun sonucu olarak da işten ayrılma niyetinin oluşmasıdır (Karacaoğlu, 2015; Lee ve Jeong, 2017; Mauno vd., 2014; Stiglbauer vd., 2012) İşten ayrılma niyeti örgütü öngörülebilir bir gelecekte terk etmek için isteklilik olarak tanımlanmaktadır (Ertureten vd., 2013: 207). Çalışanların işten ayrılma niyeti organizasyonel iklimin, performansın, verimliliğin, kalifiye elemanların elde tutulmasının istikrarını etkileyen karmaşık ve sürekli bir konudur (Alatawi, 2017: 1).

İş güvencesi ve işten ayrılma niyeti ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir ifade ile iş güvencesizliği artarken işten ayrılma niyeti de artmaktadır (Stiglbauer vd., 2012; Akgündüz ve Eryılmaz, 2018). Bir çalışanın üyesi olduğu örgütte işine

son verilme endişesi taşınması ve işin sürdürülebilirliği açısından belirsizlik yaşamaması çalışan için ait olduğu örgütün üyesi olması anlamını yitirmektedir (Azaklı, 2011: 125). Çalışanın işin sürdürülebilir olması konusunda kaygı duyması ve iş güvencesizliği durumundan kurtulmak, hayal kırıklığı ve stres kaynağını ortadan kaldırmak için daha güvenilir istihdam imkanları araması son derece doğaldır (Balz ve Schuller, 2018; Beer vd., 2016; Çınar vd., 2014; Emberland ve Rundmo, 2010).

Bu araştırmaların yanı sıra literatürde iş güvencesinin artmasının işten ayrılma niyetini azalttığı sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur (Dığın ve Ünsar 2010; Maouno vd., 2014; Kama, 2005; Latack ve Dozier, 1986). Bu araştırma sonuçlarına göre gelişmekte olan ülkelerde alternatif iş imkânlarının fazla olmaması sebebiyle iş güvencesinin azalması durumunda çalışanların işten ayrılma niyetlerinin azaldığı görülmüştür. Diğer yandan özellikle turizm sektöründe yapılan araştırmalarda (Yıldırım ve Yirik, 2014; Alkaya, 2015) otel işletmeleri gibi sezonluk faaliyet gösteren işletmelerde iş güvencesizliği algısının daha yoğun hissedildiği ve bu durumun çalışanların işten ayrılma eğilimini artırdığı görülmüştür.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

**H1:** İş güvencesi algısının işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

## **2.2. İş Güvencesi ve İşe Gömülmürlük**

Heaney vd., (1994: 1431) iş güvencesini, çalışanın mevcut işinin süreklilik arz etmesi ile ilgili potansiyel bir tehdit algısı olarak tanımlamışlardır. Çalışanların iş güvencesi algısı, istihdam koşullarının düzenli olmayışı nedeni ile azalmıştır. Örgütler tarafından artan bir şekilde geçici işçilerin işe alımlarda daha fazla tercih edilmesi iş güvencesizliğinin daha yüksek algılanmasına sebep olmaktadır (Callea vd., 2016: 415). Bununla birlikte yapılan bazı çalışmalar (Staufenbiel ve König 2010; Probst vd., 2007) iş güvencesinin çalışanları örgüte daha fazla katkıda bulunmaya, daha yüksek üretkenlik elde edebilmek için çaba göstermeye teşvik edebileceğini iddia etmişlerdir.

Son yıllarda yapılan araştırmalarda iş güvencesi ile işe gömülmürlüğün arasında bağlantı kurulması giderek önem kazanmaktadır (Greenhalgh ve Rosenblatt, 2010: 16). Ghosh (2017) iş güvencesinin işe gömülmürlük üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ghosh'a (2017) göre çalışanlar işleri ile ilgili kendilerini güvencede hissettiklerinde örgütten ayrılmak yerine örgütleri ile hem bilişsel hem de duygusal bir bağ kurarak örgüt için ellerinden gelen bütün fedakârlıkları göstermektedirler. Qian vd. (2019) çalışmalarında iş güvencesizliği algısının çalışanları gerçekten örgütlerinde "ne kadar işe gömülmüş olduklarını"

düşünmeye zorlayacak kadar işe gömülmüşlük üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğunu göstermişlerdir. Murphy vd. (2013) bir çalışanın iş güvencesi algısının azalmasının işe gömülmüşlük algısının da azalmasına yol açtığını ve ardından örgütte kalma niyetinin azalarak iş arama davranışının arttığını iddia etmektedir. Khaksefidi vd. (2015)' e göre de iş güvencesi, çatışmalardan arındırılmış istikrarlı bir çalışma koşulu oluşturduğundan ve dolayısı ile çalışanlarda huzur duygusunu ortaya çıkardığından işe gömülmüşlük düzeyini de artırmaktadır.

Bu verilere göre aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır;

**H2:** İş güvencesi algısının işe gömülmüşlük üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

### **2.3. İşe Gömülmüşlük ve İşten Ayrılma Niyeti**

Mart ve Simon'ın (1958) işten ayrılma niyeti ile ilgili olan çalışmasına öncülük eden geleneksel modeller çalışanların işten ayrılma nedenlerine odaklanmışlardır. Geleneksel modelde eğer çalışanlar işlerinden memnun kalmazlarsa alternatif iş aralar, mevcut işlerini bu seçeneklerle karşılaştırırlar ve alternatiflerden birinin mevcut işinden daha iyi olacağına karar verirlerse işlerinden ayrılırlar. (Akt. Besich, 2005: 14). Zamanla araştırmacılar “çalışanlar neden işlerinden ayrılıyorlar?” sorusu yerine “çalışanlar neden mevcut işlerinde kalıyorlar?” sorusuna cevap aramaya başlamışlardır (Bergiel vd.,2009: 206). Sonuç olarak Mitchell vd. (2001) işe gömülmüşlüğü yeni bir yapı olarak ortaya koymuş ve çalışanların işte kalma veya işten ayrılma niyeti ile ilgili kararlarını etkilediğini iddia etmişlerdir.

İlgili alan yazın incelendiğinde bu fikri destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Harris vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada işe gömülmüşlüğü işte ayrılma niyetinin yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İşe gömülmüşlüğü işten ayrılma niyetini negatif yönlü etkilediği yani çalışanların işe gömülmüşlük düzeyi yüksek olduğunda örgütten ayrılma ihtimallerinin düşük olacağı belirtilmiştir (Feldman ve Ng. 2007; Hom 2009; Allen 2006; Rong 2011; Dechawatanapaisal 2017). Vietnam'da yerel halk üzerinde yapılan araştırmada yapılan bir araştırmada ise (Nguyen, 2015) yerel halkın çalıştıkları kamu işlerinde yüksek oranda işten ayrılma niyeti yaşandığı ve hatta bu durumun “beyin göçü”ne kadar gittiği tespit edilmiştir. Araştırma bulgularında bu durum işe gömülmüşlük düzeyinin düşük olması ile açıklanmıştır. Crossley vd. (2007), Mitchell vd.'nin (2001) çalışmalarını küresel boyuta taşıyarak geliştirmişlerdir. Çalışmada iş tatmininin işe gömülmüşlüğü olumlu etkilediği ve işe gömülmüşlüğü işten ayrılma niyetini yordadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın üçüncü hipotezi geliştirilmiştir:

**H3:** İşe gömülmüşlüğü işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.



## 2.4. İşe Gömülmüşlüğü Aracı Rolü

İşe gömülmüşlük çalışanın işini ne ölçüde benimsediğinin ölçüsüdür ve gücünü ait olduğu örgüt ve toplumda bulunan iş bağlantıları, sosyal varlıklar, uyum ve fedakârlık gibi bağlamsal güçlerden almaktadır (Lee vd., 2014: 200). Mitchell vd. (2001) tarafından kavramsallaştırılan işe gömülmüşlük kavramı işin bütünlüğü, bir çalışanın gruplar, insanlar gibi işin diğer yönleri ile bağlantısı, işi bırakma maliyeti ve algılanan kişi-iş uyumu olarak adlandırılır (Mitchell vd., 2001: 1102). Bu nedenle çalışanların işlerinde heyecanlı ve özverili olmaları önemlidir. Çünkü ancak bu şekilde kendilerini işlerine gömülmüş hissedebilirler.

İşe gömülmüşlük sadece işyerinde değil çalışma ortamı dışında da mevcuttur. Dolayısıyla işe gömülmüşlük hem iş hem iş dışı faktörleri içeren üç bileşenden: uyum, bağlantılar ve fedakârlıktan meydana gelmektedir. Uyum; çalışanın işiyle ve yaşamın diğer yönleriyle eşleşmesi durumudur. Örneğin, iş çalışanın bilgi ve becerisiyle eşleşir, çalışan yaşadığı bölgedeki halktan, hava koşullarından vb. memnundur. Bağlantılar, çalışanların iş arkadaşlarıyla veya iş dışı sosyal çevreyle olan ilişkilerine odaklanır. Fedakarlık faktörü ise çalışanın işini terk etmesi durumunda vazgeçmek zorunda kalacağı maaş, sosyal haklar veya huzur gibi psikolojik kaynakları göz önünde bulundurur (Murphy vd., 2013: 5). İşe gömülmüşlük kavramı mutsuz çalışanların örgütü terk etmesi ya da para için tahammül etmesi gibi geleneksel yaklaşımlara meydan okumaktadır ve çalışanların işte kalmak için neden istekli olduklarına dair duygusal olmayan nedenlere odaklanır (Dechawatanapaisal, 2017: 44).

İşten ayrılma niyeti ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalar gösteriyor ki işe gömülmüşlük kavramı işten ayrılma niyeti literatürüne dâhil edilmiştir (Mitchell vd. 2001; Feldman ve Ng 2007). Ancak çalışanların işten ayrılma niyetlerine etki eden başka tutum mekanizmaları da bulunmaktadır. İşe gömülmüşlük düzeyinin işten ayrılma niyeti üzerindeki aracılık etkisi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde işten ayrılma niyeti çalışıldığı farklı değişkenler ile ilişkilerinde ya da o değişkenlerin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinde işe gömülmüşlük düzeyi modele eklendiğinde o etki ya da ilişkiler zayıflamakta veya istatistiksel açıdan anlamsızlaşmaktadır.

Karatepe'nin (2013) yüksek performanslı iş uygulamaları ve iş sosyal desteğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinde işe gömülmüşlüğü aracılık rolünün araştırıldığı çalışmasındaki bulgular, yüksek performanslı iş uygulamalarının ve iş sosyal desteğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerine işe gömülmüşlüğü tam aracılık ettiğini göstermektedir. Yüksek performanslı iş uygulamalarının işe gömülmüşlük üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuş,

özellikle iş sosyal desteği almanın işe gömülmüşlük düzeyi üzerinde daha kuvvetli olumlu bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle araştırmacıya göre katılımcıların işten ayrılma niyeti göstermeleri pek olası değildir. Benzer bir çalışma Afşar vd. (2018) tarafından konaklama endüstrisinde yapılmıştır. Çalışmada işe gömülmüşlüğü yüksek performanslı iş uygulamalarının ve amirlere olan güven düzeyinin işten ayrılma niyeti ile olan ilişkilerinde tam aracılık etkisinin olduğu doğrulanmıştır.

Ferreira vd. (2017) çalışmalarında iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde işe gömülmüşlük düzeyinin aracılık etkisinin olabileceğini öne sürmektedir. Çalışmada iş tatmini düşük olan kişilerde örgütlerine karşı olumsuz bir algı olduğu ve ayrılma eğilimi gösterdiklerini tespit etmiştir. Bununla birlikte işe gömülmüşlük düzeyinin iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin bulunduğu başka bir ifade ile işe gömülmüşlüğü iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamsızlaştırması araştırmanın bir diğer sonucudur.

Bergiel vd. (2009) çalışanların işten ayrılma niyetleri ile insan kaynakları uygulamalarının dört alanı: tazminat, mentor desteği, ilerleme fırsatı ve eğitim arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini araştırmak için yeni bir yapı olan işe gömülmüşlüğü kullanmışlardır. İşe gömülmüşlüğü; tazminat ve ilerleme fırsatı işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık, mentor desteği ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün bulunduğu, eğitim ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde ise aracılık rolünün bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wheeler vd. (2010) çalışanların insan kaynakları yönetimi (İKY) etkinlikleri algılarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki olumsuz etkisinde işe gömülmüşlüğü tam aracılık etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar bu bulguyu İKY etkinliklerinin çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltmak için yeterli bir işe gömülmüşlük düzeyi yaratması gerektiği şeklinde yorumlamışlardır.

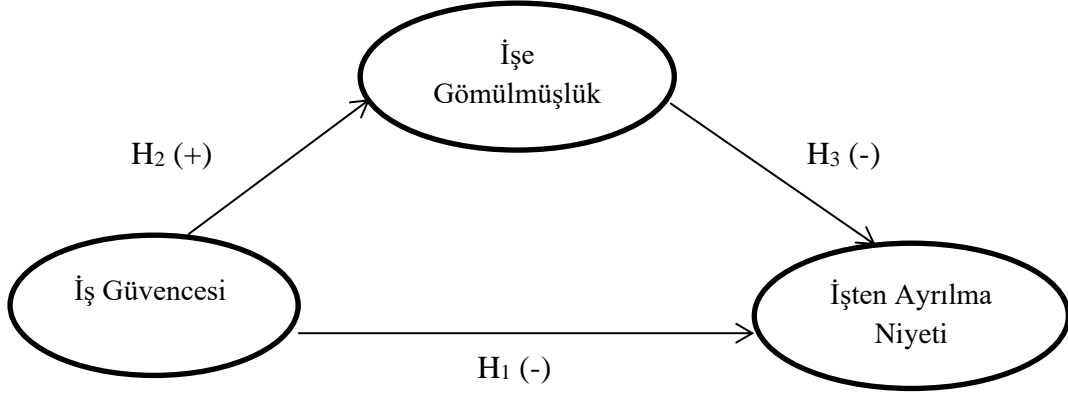
İşe gömülmüşlük düzeyinin aracılık rolünü ortaya çıkaran bu çalışmalardan yola çıkarak araştırmanın son hipotezi geliştirilmiştir:

**H4:** İş güvencesi algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde işe gömülmüşlük düzeyinin aracılık etkisi vardır.

### **3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

İşe gömülmüşlük düzeyinin, hem iş güvencesi hem de işten ayrılma niyeti ile olan etkileşimi göz önünde bulundurularak, iki değişken arasında aracı rol üstlenebileceği de

varsayımlar arasındadır. Şekil 1’de oluşturulan yapısal modelden yola çıkılarak, iş güvencesi algısının işten ayrılma niyetine olan etkisinde işe gömülmüşlük düzeyinin ne derece aracı rol üstlendiği de belirlenecektir.



Şekil 1. Araştırmanın Yapısal Modeli

### 3.1. Yöntem

Araştırmanın teorik içeriğine dayanılarak oluşturulan yapısal eşitlik modelini test etmek amacıyla otel çalışanları üzerinde bir anket çalışması uygulanmış ve geliştirilen dört hipotez elde edilen istatistikî bulgular ışığında analiz edilmiştir.

### 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formunun ilk bölümünde, otel çalışanlarının iş güvencesi algılarının ölçülmesi amacıyla Probst (1998) tarafından geliştirilen altı ifade ve tek boyuttan oluşan “iş güvencesi algısı ölçeği” kullanılmıştır (Akt. Önder ve Wasti, 2002). Önder ve Wasti (2002) tarafından Türkçeye uyarlanan iş güvencesi endeksinin 5’li Likert kullanımında Karacaoğlu’nun (2015) eserinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; “iş güvencesi” endeksinin Cronbach Alpha değeri 0,90 olarak belirlenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde otel çalışanlarının işten ayrılma niyetlerinin ölçülmesi amacıyla dört maddelik “işten ayrılma niyeti ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin ilk üç maddesi olan, “Daha iyi bir iş bulur bulmaz işimden ayrılacağım”, “Mevcut işim haricinde aktif bir şekilde iş arıyorum” ve “İşimi bırakmayı ciddi bir şekilde düşünüyorum” ifadeleri Landau ve Hammer (1986) tarafından geliştirilmiştir. “Sık sık işimi bırakmayı düşünüyorum” ifadesi Nadler vd., (1975) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır ve yapılan analizler sonucunda; “işten ayrılma niyeti” ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,88 olarak belirlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde otel çalışanlarının işe gömülmüşlük düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Crossley vd. (2007) tarafından geliştirilen yedi maddeli “global işe gömülmüşlük” ölçeği kullanılmıştır. Global işe gömülmüşlük ölçeğinin Türkçe’ye çevrilmesi aşamasında uzmanlardan yardım alınmış ve 50 pilot anket ile ölçeğe güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçme gücünden emin olunduktan sonra araştırmaya dahil edilen ve tek boyuttan oluşan “global işe gömülmüşlük” ölçeğinin Cronboach Alpha değeri 0,85 olarak belirlenmiştir.

Düzenlenen anket formunun dördüncü bölümünde ise otel çalışanlarına ilişkin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim) ve mesleki niteliklerini (çalıştığı departman, oteldeki görev süresi, sektörde çalışma süresi) belirlemek amacıyla yedi kapalı uçlu soru yöneltilmiştir.

### **3.3. Örneklem ve Veri Toplama**

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) verilerine göre Antalya Türkiye’nin en çok otel sayısına sahip kentidir. Bu otellerden 407’si beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köyü, 218’i dört yıldızlı 120’si üç yıldızlı 37’si iki yıldızlı ve dokuzu bir yıldızlıdır. Araştırma evreninin hesaplanmasında mesafe, zaman ve maliyet vb., faktörlerin yaratacağı zorluklar nedeniyle örneklem alma yöntemi tercih edilmiştir. Evreni temsil etmesi planlanan örneklemin seçiminde, tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması’na (1989: 61) göre ve Ağaoğlu’nun (1992: 114) “işgücünün verimli kullanılması” adına gerçekleştirdiği çalışmasında beş yıldızlı otel işletmelerinde yatak başına 0,59 personelin düştüğü tespit edilmiştir. Turizm İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2018 yılı verilerine göre Antalya’daki beş yıldızlı otellerin yatak kapasitesi ise 281,954’tür. Bu verilere göre toplam yatak kapasitesinin personel sayısı ile çarpılmasıyla  $281,954 \times 0,59 = 166,352$  sonucu elde edilir. Bu sonuç araştırma evrenini temsil etmektedir. Örneklem büyüklüğü hesaplanması ise “Sample Size Calculator” ile hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Güven düzeyi %95 güven aralığı ise 5’tir. Hesaplama sonucuna göre örneklem büyüklüğü 383 belirlenmiştir.

Araştırmaya Antalya bölgesinden 2018 yılı Haziran-Ağustos ayları arasında anket uygulaması yapılmasına izin veren dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesi katılmıştır. Kurumsal ve profesyonel bir örneklem üzerinde çalışılması planlandığından beş yıldızlı otellerle çalışılması uygun bulunmuştur. Bu işletmelere toplamda 500 adet anket formu topla bırak yöntemiyle bırakılmıştır. Bırakılan anketlerden 440 adedi geri dönmüştür. Bunların 385 tanesi

değerlendirmeye alınmıştır. Geri kalan 55 adet anket ise eksik ve tutarsız olması nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Ankete katılan otel çalışanlarının 173'ü (%45,2) kadın, 211'i (%54,8) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların 228'i (%59,5) bekar, 155'i (%40,5) evlidir. Çalışanların ağırlıklı olarak 25-44 (n=360; %86,2) yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise 89'unun (%23,2) lise mezunu olup, 294'ünün (%76,8) ön lisans, lisans veya lisansüstü düzeyde eğitim aldıkları görülmüştür. Ankete katılan 383 çalışanın görev yaptıkları departmanlara bakıldığında 59'unun (%15,4) ön büro, 29'unun (%7,6) kat hizmetleri, 233'ünün (%60,8) yiyecek-içecek departmanı, 31'inin (%8,1) muhasebe, 1'inin (%0,3) satış pazarlama departmanında çalıştıkları belirlenmiştir. Çalışanların mevcut otellerinde çalışma sürelerine bakıldığında çoğunluğun 213 (%55,6) 1-5 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Aynı zamanda turizm eğitimi alma durumlarına bakıldığında 132 (%34,5) katılımcının turizm eğitimi aldığı tespit edilmiştir.

### **3.4. Veri Analizi**

Anket yöntemi ile toplanan veriler, uygun istatistiki programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, korelasyon, frekans analizi ve Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki adımlı süreç izlenmiştir. İlk adımda Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ölçeklerin geçerliliği test edilmiştir. İkinci adımda Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli örtük değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin var olduğunu ve bunun gözlenen değişkenler aracılığı ile ölçülebileceğini varsaymaktadır (akt. Karacaoğlu, 2015). Buna göre araştırmada ele alınan iş güvencesi bağımsız değişkeni ile işten ayrılma niyeti ve işe gömülmüslük bağımlı değişkenleri aynı zamanda örtük değişkenler, ölçek maddeleri ise gözlenen değişkenlerdir.

## **4. BULGULAR**

### **4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

İlk aşamada oluşturulan yapısal modele dâhil edilen gözlenen değişkenlerin, örtük değişkenleri nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koymak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modele dâhil edilen üç değişkene ilişkin birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşamasında bazı uyum değerleri, kabul edilebilir değerlerin altında sonuçlar vermiştir. Bu nedenle, işe gömülmüslük (2, 5, 6 ve 7. ifadeler) maddeleri arasında ortak değişkenliğin olması nedeniyle modifikasyon yapılmıştır. Ayrıca işe yedi maddelik gömülmüslük ölçeğinin bir maddesi faktör yükü bakımından 0,50 değerinin altında kaldığından

analizlere dahil edilmemiştir (Hair vd., 2010: 102). Tablo 1’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçüleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri
$\chi^2/df$	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,521
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 1$	0,088
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,90
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	0,94
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,89
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,86

**Kaynak:** Munro, 2005; Meydan ve Şeşen: 2011

Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri, veriler ile model arasındaki uyumu açıklamaktadır. Ancak genel uyumu değerlendirmek için ki-karenin serbestlik derecesine (df) oranı dikkate alınmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). Araştırma modeli ve ölçek ifadelerinin uyum iyiliklerine bakıldığında ( $\chi^2/df$ )=2,521 elde edilen değer iyi uyum değerleri aralığında olduğu gözlenmektedir. Modelin uygunluğunu ölçümleyen RMSEA değeri 0,088’dir. Modeldeki değişken ve ifade sayısı arttıkça artış göstermektedir. Değerin 0 olması durumunda evren ve örneklem kovaryansları arasında farktan söz edilemez; yani evren ve örneklemin mükemmel uyum gösterdiğine işarettir (Karacaoğlu, 2015: 17). Araştırma sonucu elde edilen RMSEA değeri kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadır. NFI (normlaştırılmış uyum indeksleri) örneklem sayısı arttıkça artış göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan bu değer NFI=0,90 kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu tespit edilmiştir. CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi) 0,94’dir. Elde edilen CFI değeri kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadır. GFI (uyum iyiliği indeksi) model ile varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüdür (Meydan ve Şeşen, 2011). GFI model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir (Karacaoğlu, 2015: 17). Araştırma modelinde GFI=0,89 olarak belirlenmiştir ve bu değer kabul edilebilir uyum aralığına çok yakındır. AGF (düzenlenmiş uyum indeksi) 0,86’dır ve bu değer yine kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadır. Buna göre araştırmada ele alınan üç örtük değişken, bu değişkenlere ilişkin gözlenen değişkenler tarafından iyi düzeyde açıklanmaktadır. Ayrıca

Munro'ya (2005) göre uyum indeksleri çok çeşitlidir; dolayısıyla hangilerinin standart kabul edileceği konusunda genel bir uzlaşma yoktur.

#### 4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analiz

Araştırmada yer alan üç değişkene ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, iş güvencesinin orta ( $x=2,9$ ), işten ayrılma niyetinin orta ( $x=2,7$ ) ve işe gömülmürlük değişkeninin düşük ( $x=2,5$ ) düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
İşe Gömülmürlük (1)	2,5	1,11	1		
İş Güvencesi (2)	2,9	1,04	556**	1	
İşten Ayrılma Niyeti (3)	2,7	1,14	-,598**	-,696**	1

$p < 0,01$  N= 385

Tablo 2'de araştırmada yer alan değişkenler arası korelasyon düzeyleri incelendiğinde, bütün değişkenler arasında 0,01 düzeyinde anlamlılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılım gösteren otel işletmesi çalışanlarının işe gömülmürlük düzeyleri arttıkça iş güvencesi algıları %55,6 oranında artmakta, işten ayrılma niyetleri ise %59,8 oranında azalmaktadır.

#### 4.3. Model Uyum Değerleri ve Hipotez Testleri

Otel işletmelerinde iş güvencesi algısının işten ayrılma niyetine etkisini ve işe gömülmürlük düzeyinin iş güvencesi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide üstlendiği aracı değişken rolü belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur.

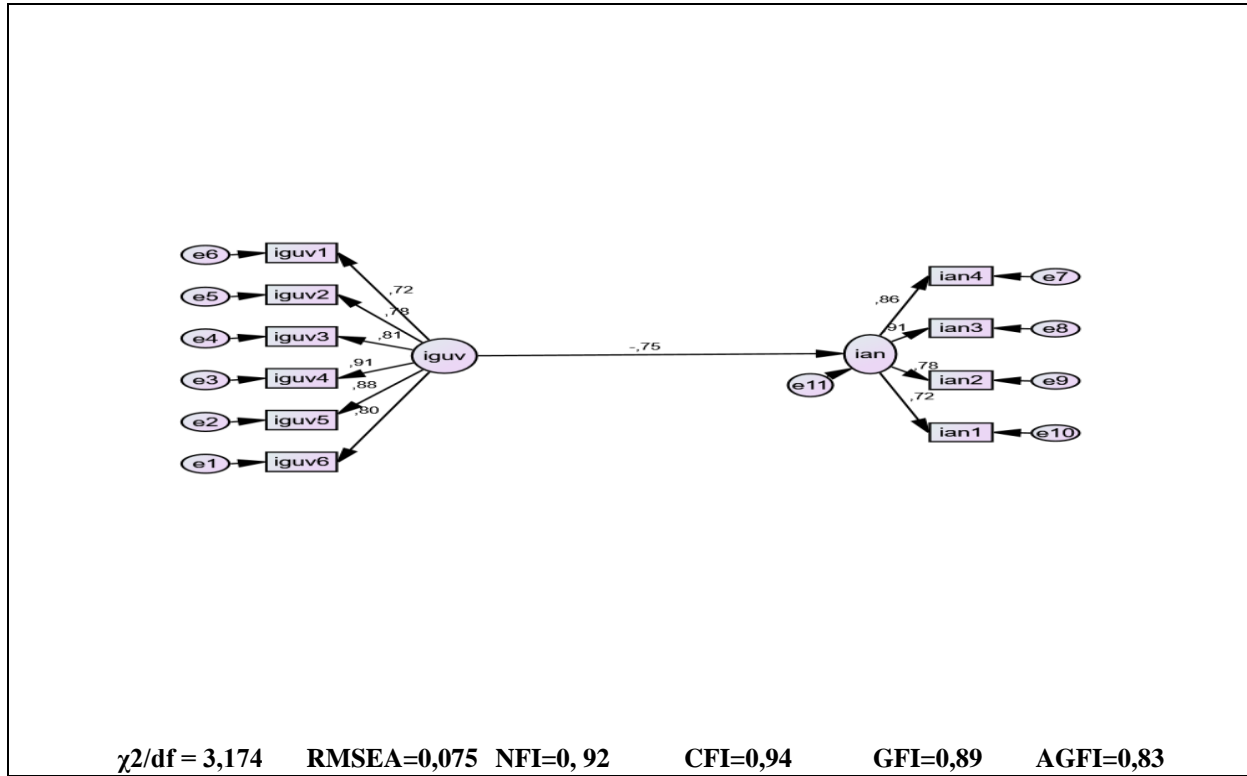
Regresyon analizi aracı değişken ile birlikte yapılırken farklı yaklaşımlara başvurulabilir. Bu yaklaşımlardan en yaygın kullanılanı nedensel adım yaklaşımıdır. Baron ve Kenny (1986) yöntemi olarak da bilinen bu yaklaşıma göre aracılık testinin yapılabilmesi için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımlar aşağıdaki gibidir (Gürbüz & Şahin, 2014: 279):

- Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.



- Bağımlı değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Bağımsız değişken ve aracı değişken analize dahil edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki olduğu tespit edilirse tam aracılık (full mediation), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma tespit edilirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilebilir.

Aracılık etkisinin ve araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yukarıda belirtilen Baron ve Kenny (1986) yöntemindeki adımlar uygulanmıştır.

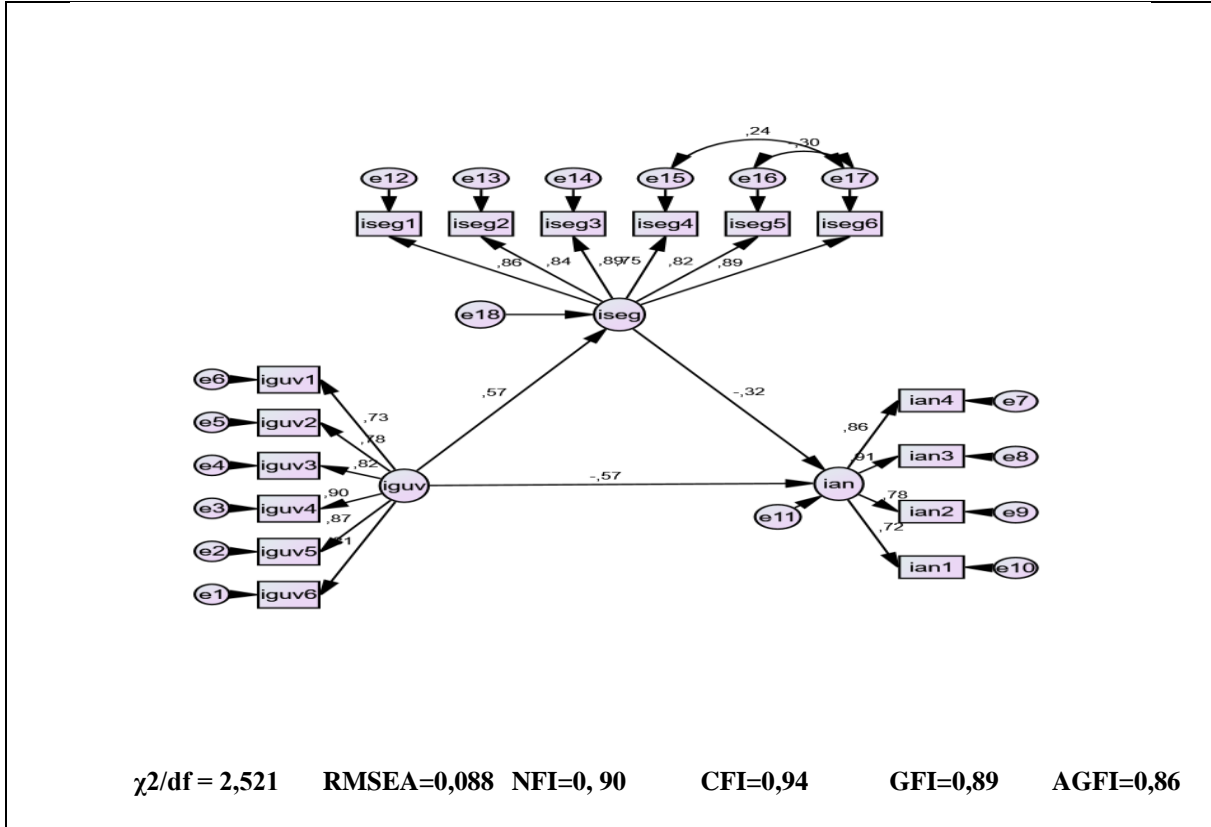


**Şekil 2.** İş Güvencesi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki (Yol Analizi)

Şekil 2'deki standardize edilmiş yol katsayılarına bakıldığında iş güvencesinin, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta = -0,75$ ;  $p < 0,001$ ). Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi, elde edilen bu veriler ışığında kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan diğer hipotezlere yanıt aramak amacıyla yol analizine devam edilmiş ve işe gömülmürlük değişkeni modele dahil edilmiştir. Şekil 3'te çalışanların iş güvencesi algılarının işe gömülmürlük düzeylerini etkileme gücüne yönelik standardize edilmiş beta katsayısına bakıldığında, 0,001 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönlü bir etki tespit edilmiştir ( $\beta = 0,57$ ;  $p < 0,001$ ). Bu veriler doğrultusunda  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Çalışanlarının işe

gömülmüşlük düzeylerinin işten ayrılma niyetlerini ise negatif yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta = -0,32$ ;  $p < 0,001$ ). Bu sonuca göre  $H_3$  hipotezi doğrulanmaktadır.



**Şekil 3.** İş Güvenesi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide İşe Gömülmüşlüğü Aracılık Rolü (Yol Analizi)

İşe gömülmüşlük düzeyinin aracılık etkisine yönelik standardize edilmiş beta değerlerine bakıldığında; iş güvenesi algısının işten ayrılma niyetine olan doğrudan anlamlı etkisi ( $\beta = -0,75$ ;  $p < 0,001$ ), işe gömülmüşlük düzeyinin modele dâhil edilmesiyle önemli ölçüde azalmıştır ( $\beta = -0,57$ ;  $p < 0,001$ ). Bu bağlamda, çalışanlarda iş güvenesi algısının işten ayrılma niyetine etkisinde işe gömülmüşlük düzeyinin “kısmi aracılık” rolüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu sonuca göre  $H_4$  hipotezi kısmen doğrulanmaktadır.

## 5. SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, iş güvenesi ve işe gömülmüşlük düzeyini işten ayrılma niyetinin iki önemli yordayıcısı olarak göstermektedir. Aynı zamanda kurulan yapısal eşitlik modelinin çözümlenmesi sonucu, otel çalışanlarının iş güvenesi algılarının artmasıyla azalan işten ayrılma niyetlerinde işe gömülmüşlük düzeyi faktörünün rolü incelenmiş ve işe gömülmüşlük düzeyinin kısmi olarak aracı bir rol üstlendiği de tespit

edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin dördü de kabul edilmiştir.

Çalışmanın bulguları, otel çalışanlarının iş güvencesi algılarının işten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda iş güvencesi algısı yüksek olan çalışanların işten ayrılma niyetlerinin daha düşük olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, ilgili yazında yer alan kuramsal açıklama ve ampirik çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Yıldırım ve Yirik, 2014; Alkaya, 2015; Karacaoğlu, 2015; Lee ve Jeong, 2017; Mauno vd., 2014; Stiglbauer vd., 2012; Dığın ve Ünsar 2010; Kama, 2005; Latack ve Dozier, 1986). Dolayısıyla iş güvencesi algısı yüksek olan çalışanların örgüte daha bağlı olmaları muhtemeldir. İşten çıkarılma korkusu ve belirsizlikler algılayan ve alternatif iş olanakları arayışı içerisinde olan çalışanın işletmeye, örgüt iklimine ve psikolojik iyi olma haline vereceği zararlar göz ardı edilmemelidir.

Araştırmada otel çalışanlarının iş güvencesi algılarının işe gömülmüşlük düzeylerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle iş güvencesi algısı yüksek olan çalışanların işe gömülmüşlük düzeyleri daha yüksektir. Alan yazında yer alan çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir (Ghosh; 2017; Qian vd. 2019; Murphy vd. 2013; Khaksefidi vd. 2015). Bu sonuca göre beşeri ihtiyaçlarını karşılama yönünden belirsizlikler taşıyan çalışanların işe gömülmüşlük düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. İşe gömülmüşlük düzeyi düşük çalışanların yeterli motivasyona sahip olamamaları ve özverisiz çalışmaları muhtemeldir. İşletmeyi olumsuz yönde etkileyebilecek birçok eylemi önlemede potansiyel bir kalkan olan işe gömülmüşlük çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Araştırma sonucuna göre algılanan iş güvencesi bu faktörler arasında önemli bir yere sahiptir.

Çalışmada otel çalışanlarının işe gömülmüşlük düzeylerinin artması durumunda işten ayrılma niyetlerinin azaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla işe gömülmüşlük düzeyi yüksek olan çalışanların işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. Bu sonuç ilgili yazında yer alan birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir (Feldman ve Ng. 2007; Hom 2009; Allen 2006; Rong 2011; Dechawatanapaisal 2017). Örgüt içi ve örgüt dışı faktörlerden etkilenen işe gömülmüşlük düzeyinin işgören devir hızını önlemede önemli rol oynadığı söylenebilir.

Aracılık etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan analizlere göre; işe gömülmüşlük düzeyinin iş güvencesi ve işten ayrılma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan ilişkiyi tam olarak inceleyen bir modelin literatürde yer almaması araştırmanın önem derecesini artırmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler

genel olarak değerlendirildiğinde, iş güvencesi algısı ve işe gömülmüslük düzeyinin işten ayrılma niyetini etkilemede önemli rol oynadığını söylemek mümkündür.

Araştırmada yer alan her üç değişkene ilişkin genel ortalamalar ve karşılıklı etkileşimlere bakıldığında; çalışanlar, işletmeler ve sektör açısından çözülmesi gereken önemli birtakım sorunların varlığı dikkat çekmektedir. Elde edilen istatistiki veriler, otel çalışanlarının iş güvencesi algılarının orta düzeyde olduğu ortaya koymuştur. Türkiye’de otel işletmelerine yönelik yapılan araştırmalarda da çalışanların iş güvencesi veya iş güvencesizliği algı düzeylerinin mevcut çalışmada elde edilen veriler ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Karacaoğlu, 2015; Özkoç, 2017; Yıldırım ve Yirik, 2014; Zeytinoglu vd., 2012).

Otel çalışanlarının iş güvencesi algılarının beklenen düzeyde olmayışı, turizm sektörünün kırılgan yapısıyla ilişkilendirilebilir. Örneğin 2015 yılında Rusya ile yaşanan uçak krizi sonrası 2016 yılı Rus turist sayısında %76,26’lık ciddi bir düşüş meydana gelmiştir (Seçilmiş vd., 2017). Ayrıca yakın tarihlerde Türkiye’nin sınır komşuları Irak ve Suriye’de yaşanan sıcak savaşın Türkiye’nin güvenli ülke olma imajını zedelemiş olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Özgen ve Reyhanogulları’nın (2017) çalışmaları da bu görüşü destekler niteliktedir. Bununla birlikte Turizm Bakanlığı’nca nitelikli turizm çalışanının sektörde tutulmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Çünkü turizm eğitimi alan bireylerin sektörü terk etmelerinin en temel gerekçeleri arasında iş güvencesizliği algısı yatmaktadır (Duman vd., 2006; Orhan, 2015). Bu bakımdan özellikle uluslararası turizm reklam ve tanıtımlarına ağırlık verilmesi ve ülke imajını zedeleyebilecek her türlü girişimi engellemeye yönelik çaba sarf edilmesi; istihdam edilebilirlik ve dolayısıyla iş güvencesi adına faydalı olacaktır. Ayrıca alternatif turizm çeşitlerine ağırlık verilmesi sektörü “sezonluk” algısı ve işleyişinden uzaklaştırmakla birlikte, sektöre daha sağlam bir istihdam zemini hazırlayacaktır.

İşe gömülmüslük; iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş motivasyonu gibi örgütsel temelli faktörlerden farklı olarak örgüt dışı gerekçelerden de etkilenebilen bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan işletme yöneticileri, insan kaynakları departmanı, departman amirleri ve yerel yöneticilere önemli görevler düşmektedir. İnsan kaynakları departmanının işe alımlarda kişi-iş uyumuna özen göstermesi son derece önemlidir. Ayrıca yöneticilerin örgüt içi uyumu dizayn ve kontrol etmesi çalışanların işe gömülmüslük düzeyinin artmasında önemli rol oynayacaktır. Bununla birlikte belli bir bölgede istihdam eden bireylerin o coğrafyanın zayıf ve güçlü yönlerinden etkilenerek işini terk etmek istemesi ya da istememesi yine işe gömülmüslük düzeyiyle açıklanmaktadır. Bu bakımdan yerel yönetimlerin müdahale edilebilir bölge

koşullarıyla (barınma, trafik, alt yapı sorunları, kültürel faaliyetler, sürdürülebilirlik vb.) yakından ilgilenmeleri son derece önemlidir.

İşten ayrılma niyeti taşıyan çalışanın bu fikrin oluşmasından yaklaşık altı ay sonra işten ayrılma eylemini gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Bu süreç alternatif iş olanaklarının araştırılması sürecinde 12 ay kadar da sürebilmektedir (www.econbiz.de, 2019). Dolayısıyla işten ayrılma niyetinin tespit edilmesi işten ayrılma eylemini engellenmesi bakımından kritik öneme sahiptir (Yürümezoğlu ve Kocaman, 2016: 236). İşten ayrılmalar çalışanı psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan olumsuz yönde etkilemekle birlikte; yarattığı finansal maliyetler bakımından işletmeleri de zor durumda bırakmaktadır (Meier ve Hicklin, 2008: 587). Bu yönüyle işten ayrılma niyetini tetikleyen etmenlerin tespit edilmesi ve bu niyeti azaltıcı faktörlerin belirlenmesi son derece önemlidir. Mevcut çalışmada araştırmaya katılan otel çalışanlarının iş güvencesi algılarının işten ayrılma niyetlerini azalttığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak işe gömülmüşlüğü, iş güvencesinin işten ayrılma niyetine etkisine önemli ölçüde müdahale eden bir aracı değişken olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular çalışanları, otel işletmelerini ve turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyebilecek bir takım tehditleri de gözler önüne sermektedir. İlerleyen zamanlarda iş güvencesinin ve işe gömülmüşlük düzeyinin turizm sektöründen ayrılma niyetine etkisini inceleyen çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Aynı zamanda turizm eğitimi alan otel çalışanlarının iş güvencesi algısı ve işe gömülmüşlük düzeylerinin işten ayrılma ve sektörden ayrılma niyetlerine etkisi spesifik olarak tespit edilmelidir. Bu sayede turizm sektöründe nitelikli işgücünü elde tutmak adına yeni bakış açılarının doğması mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Afsar, B., Shahjehan, A. ve Shah S. I. (2018). Frontline Employees' High-Performance Work Practices, Trust in Supervisor, Job-Embeddedness And Turnover Intentions in Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1436-1452.
- Ağaoğlu, O. K. (1992), İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması, Ankara: Milli Prodüktivite Yayıncılık.
- Akgündüz, Y. ve Eryılmaz, G. (2018). Does Turnover Intention Mediate The Effects of Job Insecurity and Co-Worker Support on Social Loafing? *International Journal of Hospitality Management*, 68, 41-49.
- Alatawi, M. A. (2017). Can Transformational Managers Control Turnover Intention? *SA Journal of Human Resource Management/SA Tydskrif vir Menslikehulpbronbestuur*, 15(0), 1-6.
- Allen, T. D. (2006). Rewarding Good Citizens: The Relationship between Citizenship Behaviour, Gender, and Organisational Rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 120-143.
- Alkaya, S. (2015). İş Güvencesi Memnuniyeti ve Çeşitli Değişkenlerin İşten Ayrılma Niyetine Etkilerinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Azaklı, Ö. (2011). Çalışanların Örgüte Bağlılıkları ve İş Güvencesizliği Algısı ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Balz, A. ve Schuller, K. (2018). Always Looking For Something Better? The Impact Of Job Insecurity On Turnover Intentions: Do Employables And Irreplaceables React Differently? *Economic and Industrial Democracy*, on line first, 1-18.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beer, L.T., Rothmann Jr, S. ve Pienaar, J. (2016). Job Insecurity, Career Opportunities, Discrimination And Turnover Intention In Post-Apartheid South Africa: Examples Of Informative Hypothesis Testing, *The International Journal of Human Resource Management*, 27(4), 427-439.
- Bergiel E. B., Nguyen V. Q., Clenney B. F. ve Taylor G. S. (2009) Human Resource Practices, Job Embeddedness and Intention to Quit. *Management Research News*, 32(3), 205-219.
- Besich, J. (2005). Job Embeddedness Versus Traditional Models of Voluntary Turnover: A Test Of Voluntary Turnover Prediction, Unpublished Doctoral Dissertation. University of Texas.
- Callea, A., Urbini, F., Ingusci, E. ve Chirumbolo, A. (2016). The Relationship between Job Type and Job Satisfaction in A Mediated Moderation Model: The Role Of Job Insecurity And Psychological Contract Violation. *Economic and Industrial Democracy*, 37(2), 399-420.

- Crossley, C. D., Bennett, R. J., Jex, S. M. ve Burnfield, J. L. (2007). Development of A Global Measure of Job Embeddedness and Integration into A Traditional Model of Voluntary Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 4(92):1031–1042.
- Çınar, O., Karcioğlu, F. ve Aslan, İ. (2014). The Relationships among Organizational Cynicism, Job Insecurity and Turnover Intention: A Survey Study in Erzurum/Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 429 – 437.
- Davy, J. A., Kinicki, A. J., ve Scheck, C. L. (1997). A Test of Job Insecurity's Direct and Mediated Effects on withdrawal Cognitions. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 323–349.
- Dechawatanapaisal, D. (2017). The Moderating Effects of Demographic Characteristics and Certain Psychological Factors on The Job Embeddedness – Turnover Relationship among Thai Health-Care Employees, *International Journal of Organizational Analysis*, 26(1), 43-62.
- Dıgın, Ö ve Ünsar S., (2010). Çalışanların İş Güvencesi Algısının Belirleyicileri ve İş Güvencesinden Memnuniyetin Organizasyonel Bağlılık, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 133-145.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim Ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Emberland, J. S. ve Rundmo, T. (2010). Implications of Job Insecurity Perceptions and Job Insecurity Responses For Psychological Well-Being, Turnover Intentions and Reported Risk Behavior. *Safety Science*, 48, 452–459.
- Ertureten, A., Cemalcılar, Z., ve Aycan, Z. (2013). The Relationship of Downward Mobbing with Leadership Style and Organizational Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 116, 205-216.
- Feldman, D. C. ve Ng, T. W. H. (2007) Careers: Mobility, Embeddedness and Success, *Journal of Management*, 33, 350-378.
- Ferreira, A. I., Martinez, L. F., Lamelas, J. P. ve Rodrigues, R. I. (2017). Mediation of Job Embeddedness and Satisfaction in The Relationship between Task Characteristics and Turnover: A Multilevel Study in Portuguese Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 248-267.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition Prentice Hall.
- Harris, K. J., Wheeler A. R. ve Kacmar K. M. (2011). The Mediating Role of Organizational Job Embeddedness in The LMX–Outcomes Relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(2), April 2011, 271-281.
- Hom, P. W., Tsui, A. S., Wu, J. B., Lee, T. W., Zhang, A. Y., Fu, P. P. ve Li, L. (2009). Explaining Employment Relationships with Social Exchange and Job Embeddedness, *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 277-297.



- Greenhalgh, L. ve Rosenblatt, Z. (2010). Evolution of Research on Job Insecurity, *International Studies of Management and Organization*, 40(1), 6-19.
- Ghosh S. K., (2017). The Direct and Interactive Effects of Job Insecurity and Job Embeddedness on Unethical Pro-Organizational Behavior: An Empirical Examination, *Personnel Review*, 46(6), 1182-1198.
- Gürbüz, S., ve F. Şahin (2016), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kama, B. (2005). Çalışanların İş Güvencesine İlişkin Algılamalarının, İş Tatminleri, Örgütsel Bağlılıkları ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Karacaoğlu, K. (2015). Çalışanların İş Güvencesizliğinin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Alanya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otelde Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 13-21.
- Karatepe, O. M. (2013). High-Performance Work Practices, Work Social Support and Their Effects on Job Embeddedness And Turnover Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 903-921.
- Kaya, P. A. (2014). İş Güvencesi: Türk Çalışma Mevzuatındaki Düzenleme, 158 Sayılı ILO Sözleşmesi ve Temmuz 2000 Tarihli İş Güvencesi Yasa Taslağının Kısaca Değerlendirilmesi 2002a, <http://www.iktisat.uludag.edu.tr/dergi/10/11pirali/pirali.html>.
- Khaksefidi, H. R., Keshtehgar, A. A. ve Naserkhani, P. (2015). Examine The Relationship Between Job Security And Employee Creativity in Zahedan University of Medical Sciences. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(5), 2671-2680.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1989): *Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması*, Ankara.
- Landau, J. ve Hammer, T. H. (1986). Clerical Employees' Perceptions of İntroorganizational Career Opportunities. *Academy of Management Journal*, 29(2), 385-404.
- Landsbergis, P. A., Grzywacz, J. G. ve LaMontagne, A. D. (2014). Work Organization, Job Insecurity and Occupational Health Disparities, *American Journal of Industrial Medicine*, 57, 495-515.
- Latack, J. C. ve Dozier, J. B. (1986). After The Axe Falls Job Loss on A Career Transition, *Academy of Management Review*, 11, 375-392.
- Lee, S. H. ve Jeong, D. Y.(2017). Job Insecurity and Turnover Intention: Organizational Commitment As Mediator. *Social Behavior and Personality*, 45(4), 529-536.
- Lee, W. T., Burch, T. C. ve Mitchell, T. R. (2014). The Story of Why We Stay: A Review of Job Embeddedness. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 199-216.

- Mauno, S., Cuyper, N. D., Tolvanen, A., Kinnunen U. ve Mäkikangas, A. (2014). Occupational Well-Being as A Mediator Between Job Insecurity and Turnover Intention: Findings at The Individual and Work Department Levels. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(3), 381-393.
- Meier K. J. ve Hicklin. A. (2008). Employee Turnover and Organizational Performance: Testing A Hypothesis From Classical Public Administration. *Jpart*, 18, 573-590.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinski, C. J., ve Erez, M. (2001). Why People Stay: Using Job Embeddedness to Predict Voluntary Turnover. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1102-1121.
- Munro, B. H. (2005). Statistical Methods For Health Care Research. Lippincott Williams & Wilkins.
- Murphy, W. M., Burton, J. P., Henagan, S. C. ve Briscoe, J. P. (2013). Employee Reactions to Job Insecurity in a Declining Economy: A Longitudinal Study of the Mediating Role of Job Embeddedness. *Group & Organization Management*, 38(4), 512-537.
- Nadler, D. A., Jenkins, G. D., Camman, C. ve Lawler, E. E. (1975). The Michigan Organizational Assessment Package: Progress Report II. Ann Arbor: Institute for Social Researc, University of Michigan.
- Nguyen, V.Q. (2015) Job Characteristics, Job Embeddedness, and Turnover Intention: The Case of Vietnam. *Journal of International & Interdisciplinary Business Research*, 2(1), 98-109.
- Orhan, A. (2015). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü ile İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Önder, Ç. ve Wasti, A. S. (2002). İş Güvencesi Endeksi ve İş Güvencesi Memnuniyeti Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 23-47.
- Özgen, N. ve Reyhanoğulları, M. (2017). Suriye (İç) Savaşının Türkiye Turizmine Etkileri: Samandağ (Hatay) Örneği. *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 519-528.
- Özkoç A. G. (2017). Otel İşletmelerinde İş Güvencesizliğinin Yordayıcısı Olarak Örgütsel Değişim Algısı: Lider-Üye Etkileşiminin Aracı Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(43), 298-314.
- Poyraz, K. ve Kama, B. (2008). Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İsten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 143-164.
- Probst, T.M., Stewart, S.M., Gruys, M.L. ve Tierney, B.W. (2007) Productivity, Counter Productivity and Creativity: The Ups and Downs of Job Insecurity, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(3), 479-497.

- Rong L (2011) The Mid-High-End Talent's Job Embeddedness, Turnover Intention and Cooperative Behavior: Job Insecurity As A Moderator, International Conference on Management and Service Science, 716-720, 12-14 August 2001 Wuhan, China.
- Qian, S., Yuan, Q., Niu, W. ve Liu, Z. (2019). Is Job Insecurity Always Bad? The Moderating Role of Job Embeddedness in The Relationship Between Job Insecurity and Job Performance. *Journal of Management & Organization*, 1-17.
- Seçilmiş, C., Doğantekin, A. ve Kılıç, İ. (2017). Turizm Öğrencilerinin Kriz Algılarının Sektörde Çalışma Niyetlerine Etkisi: Keşifsel Bir Araştırma. The First International Congress On Future of Tourism, 519-528.
- Staufenbiel, T. ve König, C. J. (2010). A Model for The Effects of Job Insecurity on Performance, Turnover Intention, and Absenteeism. *Journal of Occupational. Organizational Psychology*, 83 (1), 101–117.
- Stiglbauer, B., Selenko, E., Batinic, B. ve Jodlbauer, S. (2012). On The Link Between Job Insecurity and Turnover Intentions: Moderated Mediation by Work Involvement and Well-Being. *Journal of Occupational Health Psychology* © 2012 American Psychological Association. 17(3), 354–364.
- Wheeler, A. R., Harris, K. J. ve Harvey, P. (2010). Moderating and Mediating the HRM Effectiveness — Intent to Turnover Relationship: The Roles of Supervisors and Job Embeddedness, *Journal of Managerial Issues*, 22(2), 182-196.
- Yıldırım, B. I. ve Yirik, Ş. (2014). İşgörenlerin İş Güvencesi Algıları ve İşten Ayrılma Niyetleri İlişkisi: Belek Bölgesi Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Örneği, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 6, Ekim, 123-140.
- Yürümezoğlu, H. A. ve Kocaman, G. (2016). Predictors of Nurses' Intentions To Leave The Organisation and The Profession in Turkey. *Journal of Nursing Management*, 24, 235-243.
- Zeytinoğlu, I.U., Keser, A., Yılmaz, G., Inelmen, K., Özsoy, A. ve Uygur, D. (2012). Security in A Sea Of Insecurity: Job Security and Intention to Stay among Service Sector Employees in Turkey. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(13), 2809– 2823.

**Citation:** Gürçam Ö.S. & Moç T. (2019), Vergi Bilincinin Vergi Ahlakı Üzerindeki Etkisi: Iğdır Üniversitesi İktisat Ve İlahiyat Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(4): 1405-1426 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1194>

## VERGİ BİLİNCİNİN VERGİ AHLAKI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İĞDIR ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT ve İLAHİYAT BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özlem Sökmen GÜRÇAM<sup>1</sup>

Turhan MOÇ<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Vergi bilinci ve vergi ahlakı, mükellefler tarafından vergilemeye dair ödevlerin yerine getirilmesi açısından önemli kavramlar olarak kabul edilmektedir. Vergi bilinci tam ve vergi ahlak düzeyi yüksek olan bir mükellefin elbette ki vergiye uyumu da yüksek olacaktır. Çalışmada gelecekte potansiyel vergi mükellefi olacağı düşünülen üniversite öğrencilerinin vergi bilinci ve vergi ahlakına etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ana kütlesi Iğdır Üniversitesi öğrencileri iken, örnekleme ise Iğdır Üniversitesinde okuyan 2. 3. ve 4. Sınıf İktisat ve İlahiyat Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme için İktisat ve İlahiyat Bölümü öğrencilerinin seçilme nedeni ise İktisat Bölümü öğrencilerinin kamu maliyesi, vergi hukuku ve Türk vergi sistemi derslerinin müfredatında vergi bilinci ve vergi ahlakı kavramlarının var olması; İlahiyat Bölümü öğrencilerinin seçilme nedeni ise, öğrencilerinin ders müfredatlarında dini ve ahlaki konuları içeren derslerin bulunmasıdır. Çalışmada gönüllülük esas alınmıştır. Çalışmanın sonucunda ise vergi bilinci ile vergi ahlakı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Vergi, Vergi Bilinci, Vergi Ahlakı

**Jel Kodları:** E62, H20, H26

## THE EFFECT OF TAX AWARENESS ON TAX MORALE: A RESEARCH ON STUDENTS OF İĞDIR UNIVERSITY ECONOMICS AND THEOLOGY DEPARTMENT STUDENTS

### ABSTRACT

*Tax awareness and tax morale are accepted by taxpayers as important concepts for the fulfillment of duties related to taxation. A taxpayer with a full tax awareness and a high level of tax morality will of course have a high level of tax compliance. In this study, it was aimed to measure the effect of tax awareness and tax morale of university students who are thought to be potential taxpayers in the future. In this context, the main body of the study was Iğdır University students, and the sample consisted of 2nd, 3rd and 4th Grade Economics and Theology students studying at Iğdır University. The reason for selecting the students of the Department of Economics and Theology for the sample of the study is the existence of the concepts of tax awareness and tax ethics in the curriculum of public finance, tax law and Turkish tax system courses; The students of the Department of Theology are chosen because they have religious and moral subjects in their curriculum. The study was based on volunteering. As a result of the study, a statistically significant, positive and strong relationship was found between tax awareness and tax morale. In other words, tax morality increases as tax awareness increases.*

**Keywords:** Tax, Tax Awareness, Tax Morale

**Jel Codes:** E62, H20, H26

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, [ozlem.gurcam@igdir.edu.tr](mailto:ozlem.gurcam@igdir.edu.tr)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, [turhan.moc@igdir.edu.tr](mailto:turhan.moc@igdir.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-2372-7355>

<https://orcid.org/0000-0001-9639-2974>

## 1. GİRİŞ

Vergilendirme, günümüzde olduğu gibi geçmişte ve gelecekte de önemli bir konu olarak görülmektedir. Vergi konusunda önemli olan husus, “İnsanlar ne için vergi öder?” sorusuna cevap aramaktır. Bu soruya verilen cevaplar, insanların hem vergi bilincini hem de vergi ahlakını belirlemektedir. İnsanlar verginin tanımını, verilen vergilerin nereye ve nasıl kullanıldığını bildikleri takdirde vergiye olan bilinç ve aynı zamanda vergi ahlak düzeyleri artacaktır. Vergi bilinci tam olan bireyler, vergisel yükümlülüklerini vergi ahlakına uygun bir şekilde yerine getirirler. Ayrıca vergi bilincinin ve vergi ahlakının yüksek olduğu ülkelerde kayıt dışı ekonomi ve vergi kaçakçılığının çok daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Vergi bilinci bireylerin vergi ile ilgili konularda farkındalık düzeyi olarak ifade edilebilir. Farkındalık düzeyi, vergisel sorumlulukların eksiksiz yani tam olarak yerine getirildiğinde olumlu davranış olurken; vergisel yükümlülüklerin tam olarak yerine getirilmemesi de negatif davranışlar olmaktadır (Demir ve Cığerci, 2016, s. 127). Vergi ahlakı ise, vergi kaçakçılığı ve vergi cezaları karşısında alınan durum olarak tanımlanmaktadır. (Schmölders, 1976, s. 107). Bu bağlamda düşünüldüğünde vergi bilinci ve vergi ahlakı kavramları birbiriyle bağlantılıdır.

Çalışmada vergi bilincinin vergi ahlakı üzerindeki etkisi, iktisat ve ilahiyat bölümlerini okuyan üniversite öğrencileri nezdinde incelenmektedir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin seçilmesindeki amaçlar arasında vergi bilinci ve vergi ahlakı oluşumunda eğitimin rolünü tespit etmek ve üniversite öğrencilerinin mezun olunca iş hayatına atılmaları ve bir şekilde vergi ile ilgili konulara dahil olmalarıdır. Çalışmada sonuç olarak vergi bilincinin vergi ahlakı üzerinde etki ettiği görülmektedir.

## 2. VERGİ BİLİNCİ VE VERGİ AHLAKI KAVRAMLARI

Hükümet harcamalarını finanse edilmesi yönünden en önemli gelir kaynağı olarak vergiler, görülmektedir. Bir ülkede vergilerin sağlıklı olarak toplanabilmesi için ülkedeki mükelleflerin vergi bilincine ve vergi ahlakına tam olarak sahip olmaları gerekir.

*Vergi bilinci kavramı*, kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesi bakımından verginin önemini bilen bireylerin, vergi ile ilgili olan ödevlerini yerine getirmedeki istek düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Vergi bilinci birçok faktöre göre oluşmaktadır. Bu faktörler, toplumun eğitim düzeyi, eğitim uygulamaları içinde vergi ile ilgili eğitim faaliyetlerinin etkinliği, vergi idarelerinin vergi bilinci konusundaki faaliyet ve uygulamaları, toplanan kaynakların değerlendirilmesinde etkinlik, vergi ile alakalı kanuni düzenlemelerin vergi ilkelerine uygunluğu, vergi mükellefleri ile vergi idareleri arasındaki sağlıklı ve etkin iletişim olarak

sıralanabilir. Bu bağlamda düşünülürken vergi bilincinin temelini devletin görevini yerine getirmesinde ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasında verginin taşıdığı önemi bilen ve bu bilinç içerisinde ödevlerini olması gerekene uygun bir şekilde yerine getirme gayreti içerisinde olan bir toplumsal davranış biçimi oluşturmaktadır (Akdoğan, 2013, s. 189-190). Muliari ve Setiawan'a göre (2011) vergi bilinci; bir kişinin yürürlükte bulunan vergi kanunlarını bilmesi, bu kanunlara saygı duyması, ciddi şekilde uyması ve kanunlarda yer alan vergi yükümlülüklerini yerine getirmek istemesi olarak ifade edilmektedir. Nogroho (2012) ise vergi bilincini, mükelleflere empoze edilen ve devlet tarafından belirlenen tüm kurallara uymaya çalışma ve devletin ülkenin gelişimini desteklemeye katkı sağlama şeklinde bir ahlaki tutum olarak tanımlamaktadır. Vergi bilincinin yüksek olduğu ülkelerde genel olarak mükellefler ödenen vergilerin nerelere harcandığını bilmektedir. Bu durumun sonucu olarak mükellefler, vergi ile ilgili üzerine düşen yükümlülüklerini beklenildiği gibi ve isteyerek uygulamaktadır (Organ ve Yegen, 2013, s. 243).

*Vergi ahlaki ise*, mükelleflerin vergi yasalarından doğan yükümlülüklerini gerçeğe uygun olarak yerine getirme konusundaki davranışlarının düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Akdoğan, 2013, s. 190). Torgler'e göre vergi ahlakı, vergi kaçakçılığına karşı tutum ya da vergileri ödemeye yönelik içsel motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Torgler, Demir, Macintyre, Schaffner, 2008, s. 316). Vergi bilinci ile iç içe olan bu kavram, vergilendirme ile ilgili yükümlülüklerin olması gerekene uygun bir şekilde yerine getirilmesi ile anlam kazanmaktadır (Akdoğan, 2013, s. 190). Verginin önemini, gerekliliğini ve yasalardan doğan yükümlülüklerini bilen mükelleflerin bundan kaynaklanan ödevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmesi beklenir. Ancak vergi kaçakçılığının yaygın olduğu ülkelerde vergi ahlakı düşük düzeyde olmaktadır. Vergi ahlakının oluşması eğitim, bilinçlenme ve gelişmişlik konularına bağlı iken; vergi ahlakının yerleştirilmesi ise, kaçakçılığın önlenmesine yönelik tedbirler uygulanmasına, kanun boşlukların giderilmesine ve etkin bir denetim sisteminin oluşturulmasına bağlıdır (Teyyare ve Kumbaşı, 2016, s. 5). Ayrıca vergi ahlakının kişiden kişiye, ülkeden ülkeye hatta aynı ülke içerisinde yaşayan toplumlar arasında bile farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda vergi ahlakı zamana bağlı olarak da değişmektedir. Vergi mükellefleri ile oluşturulacak işbirliği ve güvene dayalı ortam, mükelleflerin vergi ahlakının güçlenmesine sebep olmaktadır (Türkay, 2019, s. 168).

Vergi bilinci ve vergi ahlakı kavramları birbiriyle ilişkili konular olmakla birlikte bu konular sadece vergi mükellefleri açısından değil aynı zamanda vergi idareleri açısından değerlendirilmelidir. Mükellefler vergi ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirirken herhangi bir



sorunla karşılaştığında vergi daireleri gerektiğinde mükellefe yardım etmelidir. Mükellef ile vergi idaresi arasındaki bu iletişim mükellefin hem vergi bilinç hem de vergi ahlak düzeyini arttırmaktadır. Vergi bilinç ve vergi ahlak düzeyini belirleyen bir diğer faktörde ülkede vergi konusunda afların tekrarlanmamasıdır. Bir ülkede vergi aflarının çok fazla olması o ülkede bulunan mükelleflerin vergi bilincini ve vergi ahlakını bozmaktadır. Çünkü mükellef ülkede sürekli tekrarlanan vergi afları nedeniyle üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirmeyecektir. Mükelleflerin vergiye uyumu düşecektir. Bu durum da ülke açısından olumsuz bir sonuç doğuracaktır. Bu bağlamda düşünüldüğünde vergi bilinci ve vergi ahlakı, vergisel konularda çok önemli kavramlar olarak kabul edilebilir.

### 3. VERGİ BİLİNCİ VE VERGİ AHLAKI KAVRAMLARI ÜZERİNE YAPILAN LİTERATÜREL ÇALIŞMALAR

Vergi bilinci ve vergi ahlakı konularında uluslararası kaynaklarda ve ulusal kaynak literatüründe hem teorik hem de ampirik birçok çalışma bulunmaktadır. Özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra, Türkiye'de bu alanda uygulanan çalışmaların sayısında önemli bir artış olmaktadır (Beşel ve Gürdal, 2017, s. 138). Ancak bu çalışmalar sadece vergi bilinci ya da sadece vergi ahlakı konuları üzerinde olmaktadır. İkisini birlikte ele alan çalışmalar az sayıda bulunmaktadır. Literatürde yer alan bazı ampirik çalışmalara aşağıda değinilecektir. 1990 yılında Dubin, Graetz ve Wilde ve 1992 yılında Alm, Jackson ve McKee tarafından yapılan çalışmalar vergi bilinci ile ilgili yapılan uluslararası çalışmalar arasında gösterilmektedir. Dubin vd. (1990), yaptıkları çalışmada eğitim düzeyinin artması ile vergi bilinci konusundaki olumlu tutum ve davranışların azaldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ancak Alm vd. (1992)' ye göre ise bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça vergi ile ilgili konular daha iyi anlaşılmakta ve vergiye uyum artışı olmaktadır. Marandu, Mbekomize ve Ifezue (2014) yaptıkları çalışmada yükseköğretim seviyelerinin artması ile vergi kaçakçılığı arasında doğru bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Yükseköğretim seviyesi arttıkça vergi bilinci düşmekte vergi kaçakçılığı artmaktadır. Uluslararası yapılan bu çalışmalar eğitim düzeyi ile vergi bilincini karşılaştırmaktadır. Vergi bilinci ile ilgili yapılan ulusal çalışmalar arasında Sağbaş ve Başoğlu (2005) tarafından Afyon'da bulunan ilköğretim öğrencilerine yapılan çalışma gösterilmektedir. Bu çalışmada ilköğretim öğrencileri vergiyi nasıl algılamakta, vergi algıları üzerindeki etkenler neler olmakta gibi konular incelenirken aynı zamanda ilköğretim öğrencilerinin vergiler ile kamu hizmetleri arasında bağlantı kuramadığı ve vergi konusunda algılama yanılığının yüksek olduğu sonucuna da ulaşmışlardır. Ayrıca çalışma vergiyi algılamada eğitimin ve cinsiyetin belirleyici olmadığını, ailenin gelir düzeyi ve anne – babanın eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin



vergileri doğru olarak algılama düzeylerinin arttığını ortaya koymaktadır. Ömürbek, Çiçek ve Çiçek (2007)'in yaptığı çalışma ise Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi son sınıf öğrencilerinin vergi bilinçlerini incelemektedir. Bu çalışmaya göre, üniversite öğrencileri açısından vergi ödemeyi belirleyen en önemli faktörler mükellef tarafından ödenilen vergilerin çok açık ve tam olarak nerede kullanıldığının bilinmesi, daha şeffaf ve hesap verilebilir devlet yönetimi ve adil bir vergi yükü dağılımı olarak belirlenmiştir. Çelikkaya ve Gürbüz (2008), tarafından yapılan çalışmada ise Eskişehir ilinde ikamet eden ve gerçek usulde vergilendirilen 1750 adet gelir vergisi mükelleflerinin tutum ve davranışları ile “yaş”, “cinsiyet”, “eğitim”, “denetim” ve “af” gibi değişkenler arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya eğitim durumu açısından bakıldığında üniversite mezunlarının ve lisansüstü eğitim yapanların büyük bir çoğunluğunun vergilerin mahalli idareler tarafından toplanması görüşünde oldukları ve eğitim seviyesi arttıkça ödedikleri vergilerin nereye harcandığı konusundaki duyarlılıkları gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Taytak (2010), Uşak ilinde ilköğretim ikinci kademe öğrencilerinin vergi bilincini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmada öğrencilerin vergi ile kamu hizmetleri arasındaki bağı doğru şekilde algıladıkları ve vergi bilinci konusunda ilk adımın aileler tarafından gerçekleştirildiği sonucuna ulaşmıştır. Serinkan ve Erdoğan (2017), Kırgızistan’da vergi bilincini belirleyen faktörleri incelemek için Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 90 öğrenciye anket uygulamıştır. Anket sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre Serinkan ve Erdoğan, cinsiyet temelinde vergi bilincine karşı algılar arasında bir farklılık olmadığı, vergi oranlarının yüksek olması durumunda mükellefin vergi ödemediği kaçınmasını Uluslararası İlişkiler bölümü öğrencileri diğer bölüm öğrencilerine göre daha doğal görmüşlerdir. Ayrıca, bu bölüm öğrencilerinin ödenen vergilerin farkındalığı konusunda diğer bölüm öğrencilerinden ayrılmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucunda iktisat bölümü öğrencilerinin vergi mevzuatını yeterince bilmediği ve diğer bölümlerden farklılaştığıdır. Barlas ve Güney (2017) ise yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin vergi bilinç düzeylerini ve fatura duyarlılıklarını ölçmüştür. Çalışma Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi son sınıf öğrencilerinin vergi bilinç düzeyleri ve fiş/fatura alımıyla ilgili duyarlılıklarını araştırmaktadır. Çalışma anket yöntemiyle 290 öğrenci üzerine uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, maliye bölümünde eğitim alan öğrencilerin iktisat ve işletme bölümlerinde eğitim alan öğrencilere göre daha yüksek bir vergi bilinç düzeyine ve fatura duyarlılığına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Vergi ahlakı ile ilgili yapılan çalışmalar bakıldığında ise Wenzel (2004) Avustralya’da kişisel ve sosyal durumun vergi ahlakı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda

Wenzel, bireylerin vergi ödeme konusundaki kişisel ahlakın vergi ödemeyi pozitif yönde etkilediğini ancak toplum içinde görmüş olduğu olumsuzluklar nedeniyle bireylerin vergi ahlakının negatif bir etkiye dönüştüğünü ortaya çıkarmıştır. Alm ve Torgler (2006) yılında yaptıkları çalışmada vergi ahlakı ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada vergi ahlakının yaş ile doğru orantılı olduğu yani yaş arttıkça vergi ahlakının da arttığı ve özellikle evlilerde vergi ahlakının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Alm ve Torgler (2006)'ın çalışmasında ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, vergi ahlak düzeyinin Almanya'da daha düşük İngiltere'de ise Almanya'ya göre daha yüksek olduğudur. Bu durumun sebebi olarak ise, Almanya'daki vergi sisteminin daha katı ve yaptırımcı olduğu, İngiltere'deki vergi sisteminin ise daha katılımcı bir politika izlemesi gösterilebilir. Vergi ahlakı ile ilgili yapılan ulusal çalışmalara bakıldığında ise, Tosuner ve Demir (2008) yapmış oldukları çalışma örnek olarak gösterilebilir. Tosuner ve Demir (2008), çalışmalarında Ege Bölgesi'nin vergi ahlak düzeyini ölçmeye çalışmışlar. Bu amaçla da Ege Bölgesinde faal gelir vergisi mükelleflerini kapsayan bir anket çalışması yaparak bölgenin vergi ahlak skorunu hesaplamışlar. Sonuç olarak Ege Bölgesinin vergi ahlak skorunun (3,4647) ortalamanın biraz üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Tosuner ve Demir (2008) bu skoru, vergi ile ilgili yapılan çalışmalarda mükelleflerin gerçek düşüncelerini açıklamaktan çekinebilecekleri gerçeğini de dikkate alarak oldukça düşük olarak vurgulamışlardır. Bir diğer çalışma da İzgi ve Saruç (2011)'un yapmış olduğu çalışmadır. İzgi ve Saruç (2011) tarafından yapılan çalışmada sosyo-kültürel faktörlerin vergi ahlakı üzerindeki etkisi üniversite öğrencileri üzerinden incelenmiştir. İzgi ve Saruç, bu çalışmayı Sakarya Üniversitesi öğrencilerine anket uygulayarak yapmış ve sonuç olarak vergi ahlakı ile devlete bağlılık, vatandaşlık bilinci ve din faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu ancak vergi ahlakı ile iktidar partiyi kabul düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya çıkarmışlardır. Çevik (2012) ise çalışmasında mükellefin devlet ve toplumla etkileşimini, Bireysel normlar ve vergi ahlakı konusunu araştırmıştır. Çevik (2012) çalışmasında World Values Survey Türkiye verilerini varyans analizine (ANOVA) tabi tutarak beklentileri incelemiştir. Çalışmaya göre, sosyal sermaye vergi ahlakını açıklamakta önemli bir olgu olmuştur. Sadece finansal tatmin düzeyi ile vergi ahlakı arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır. Çalışmada bireyin utanç ve suçluluk gibi psikolojik maliyetlerin boyutunu belirlemek açısından başkalarının görüşlerine duyarlılığı vergi ahlakını açıklamak için önemli bir faktör olarak görülmüştür. Uygulama sonuçları sosyal ve politik çevrenin ve mükelleflerin bireysel değer ve normlarının vergi uyumunu açıklamakta önemli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Göngör Göksu ve İzgi Sahpaz (2015) tarafından yapılmış çalışma hem ulusal hem de uluslararası literatürde yer alabilecek bir çalışma olmuştur. Göngör Göksu ve İzgi Sahpaz

(2015) tarafından hazırlanan çalışmada Türk ve İspanyol üniversite öğrencilerinin vergi ahlakı karşılaştırılmıştır. Türk ve İspanyol öğrenciler “vergiden kaçan bir kişiyi reddediyorum” sorusuna olumlu cevap vermişlerdir. Ancak oransal olarak bakıldığında Türk öğrencilerin kabul düzeyi daha fazla olmuştur. Ayrıca her iki öğrenci grubu da vergi kaçakçılığını hırsızlık olarak kabul etmişlerdir. Göngör Göksu ve İzgi Sahpaz makalenin sonucu olarak farklı ülkelerdeki ve üniversitelerdeki öğrenciler aynı içeriğe ve yoğunluğa sahip olmayan farklı vergi derslerine sahip olmalarına rağmen üniversitelerde yer alan vergi eğitiminin geleceğin vergi mükellefi olan öğrenciler üzerinde pozitif etkileri olduğunu vurgulamışlardır. Son yapılan çalışma ise Güney (2018)’in “Vergi ahlakı ve Vergi Uyumu Açısından Yükseköğrenimin Rolü: Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Örneği” başlıklı tezidir. Güney (2018) çalışmasında çıkan sonuçlar arasında göze çarpanlardan biri sınıflar ve aidiyet faktörü arasında anlamlı bir farkın ortaya çıkmış olmasıdır. Güney (2018) bu farkın 1. sınıf ve 4. sınıf üniversite öğrencileri arasında oluştuğunu ve 4. sınıfa doğru geldikçe din ve devlete bağlılığın azalması nedeniyle vergi ahlakı ve vergiye uyum düzeyinde de düşüklüğün söz konusu olduğunu ileri sürmektedir. Güney bu durumun sebebi olarak ise üniversite öğrencilerinin üniversite ortamında fazlaca siyasal ve dini diyaloglara girmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bahsedilen tüm çalışmalar sadece vergi bilinci ya da sadece vergi ahlakı ile ilgili çalışmalardır. Her iki kavramı da birlikte ele alan çalışmalar da uluslararası ve ulusal literatürde yer almaktadır. Sumartaya ve Hafidiah (2014)’ın yapmış olduğu çalışma uluslararası çalışmaya örnek verilebilir. Sumartaya ve Hafidiah (2014) çalışmalarında mükelleflerin vergi kaçırmaya karşı vergi bilincini ve vergi ahlakını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda Sumartaya ve Hafidiah (2014), vergi bilincinin vergi kaçakçılığına ilişkisini düşük bir oranla (%17,66), önemli bulurken; vergi ahlakının vergi kaçakçılığı üzerindeki ilişkisini ise yüzde 59,41 oranında önemli bulmuşlardır. Vergi bilinci ve vergi ahlakı konularının aynı anda vergi kaçakçılığı üzerindeki etkisinin ise önemli (%77,07) olduğu sonucuna varmışlar. Vergi bilinci ve vergi ahlakı kavramların birlikte ele alan ulusal çalışmalar arasında Yegen (2013)’in yapmış olduğu “Vergi Bilinci ve Vergi Ahlakı Oluşumunda Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü: Adana İli Örneği” başlıklı tez gösterilmektedir. Yegen (2013) tezini muhasebe meslek mensupları üzerinde anket uygulayarak hazırlamış ve anket sonucuna göre katılımcılar genellikle Türkiye’de vergi bilinci ve vergi ahlakının artması halinde mükelleflerin vergi ödemeye karşı daha istekli olacaklarını, sıkça çıkarılan mali aflar neticesinde aftan faydalanamayan mükelleflerin ise vergi ödemeye karşı daha isteksiz olacağı ortaya çıkmıştır. Bir diğer ulusal çalışmaya ise Yeşilyurt (2015)’un çalışması örnek gösterilebilir. Çalışmada

Bülent Ecevit Üniversitesi Maliye ve İlahiyat bölümleri öğrencilerine anket yapılmıştır. Anket sonucunda ilahiyat bölümü öğrencilerinin vergi bilinci ve vergi ahlakı ile ilgili sorulara maliye bölümü öğrencilerine göre daha fazla katıldıkları görülmüştür. Diğer bir çalışma ise, Erge (2016)'nin yapmış olduğu çalışmadır. Erge (2016), çalışmada mesleki eğitim almış lise ve ön lisans öğrencileri üzerinde vergi bilincinin vergi ahlakı üzerinde yarattığı etkileri incelemiştir. Çalışmada ele alınan Lise ve ön lisans öğrencileri arasında farklılıklar gözlemlenmiş ve muhasebe ve finans eğitimi alan lise öğrencilerinin muhasebe ve vergi uygulamaları eğitimi alan ön lisans öğrencilerine göre vergi konusunda daha az bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Teyyare ve Kumbaşı (2016) da yapmış oldukları çalışmada maliye bölümü öğrencilerinin vergi bilinci ve vergi ahlakı düzeylerini incelemiştir. Çalışmada Maliye Bölümü Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bülent Ecevit Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerine anket yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, dördüncü sınıf öğrencilerinin vergi bilincinin ve ahlak düzeyinin birinci sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ulusal çalışmalar arasında son olarak yapılan çalışmalar ise Kırıl'ın 2018 yılında yaptığı çalışmadır. Kırıl (2018) yaptığı çalışmada vergi ahlak ve vergi bilincini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmada Çukurova Üniversitesinde okuyan Maliye ve İlahiyat bölüm öğrencilerinden 3. ve 4. Sınıfta öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir analiz yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyokültürel faktörler ile vergi ahlakı arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Vergiye dair ifadeler ile öğrenim türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca, vergi ahlak ve vergi bilincinin, öğrencilerin akademik başarı düzeyi, aylık harcama düzeyi ve aile ikametgâh yeri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma ise, Özgün ve Yüksel (2018)'in çalışmasıdır. Çalışmada Özgün ve Yüksel (2018), Mersin'de bulunan vergi mükelleflerinin vergi algısı, vergi bilinci ve vergi ahlakı düzeyini ölçmüşlerdir. Çalışmada vergi bilinci ile ilgili analizler sonucunda mükelleflerin verginin bir sorumluluk olduğunun bilincinde oldukları, fakat ödedikleri vergilerin neler olduğu, hangi esaslara göre, hangi oranlarda alındığı hususunda yeterli bilince sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Vergi ahlakı ile ilgili analizlerde ise, mükelleflerin büyük bir çoğunluğu, başkasının vergi mükellefiyetini yerine getirmemesinden etkileneceğini, vergi kaçakçılığının yaygın olmasından dolayı vergi ödeme isteğinin azalacağını ve ülkemizde vergi kayıp ve kaçaklarının yaygın olduğu sonucu çıkmıştır.

Yukarıda literatürde yapılan bu çalışmalara dayanılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Demografik değişkenler açısından vergi bilincine ilişkin öğrencilerinin algıları arasında farklılıklar vardır.

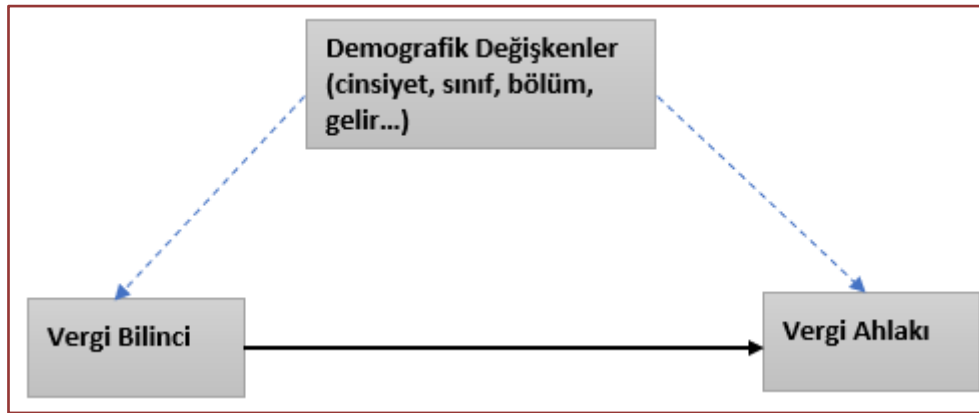
H<sub>2</sub>: Demografik değişkenler açısından vergi ahlakına ilişkin öğrencilerinin algıları arasında farklılıklar vardır.

H<sub>3</sub>: Vergi bilincinin vergi ahlakı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı vergi bilincinin vergi ahlakı üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırma İğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü öğrencileri ile İlahiyat Fakültesi İlahiyat Bölümü öğrencileri üzerinde yapılmaktadır. Araştırma için iktisat bölümü öğrencilerinin seçilme nedeni, öğrencilerin maliye ve vergi dersleri alarak vergi bilinci ve vergi ahlakı kavramlarını öğrenmiş olmaları iken; ilahiyat bölümü öğrencilerinin seçilme sebebi ise, öğrencilerin dini ve ahlaki konularda ders almış olmalarıdır. Araştırma iki farklı bölümde okuyan öğrencilerin vergi bilincinin vergi ahlakı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektedir.



**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli

Yukarıda araştırmanın modelini gösteren Şekil 1, vergi bilincinin vergi ahlakı üzerindeki etkisini gösterirken, cinsiyet, sınıf, bölüm ve gelir gibi demografik değişkenler de hem vergi bilinci hem de vergi ahlakına etkisini göstermektedir.

### 4.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizleri SPSS 20 ve AMOS 18 istatistik programları ile analiz edilmiştir. SPSS istatistik programı ile betimleyici analizler, tek ve iki değişkenli analizler (Korelasyon, t-testi ve ANOVA analizleri) ve güvenilirlik analizi için

Crobach`s Alpha analizleri yapılmıştır. AMOS istatistik programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

**Vergi Ahlakı ve Vergi Bilinci Ölçeği;** Yurtseven (2015) `in çalışmasından alınan Vergi Ahlakı ve Vergi Bilinci Ölçeği, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5), şeklinde beşli likert tipi ölçeği kullanılarak toplamda 14 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin ilk altı maddesi bireylerin Vergi Ahlakını boyutunu, geri kalan 8 soru Vergi Bilinci boyutunu ölçmektedir.

#### 4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, sınıf, bölüm, not ortalaması, gelir ve size göre vergi nedir, değişkenlerine ilişkin bulgular frekans analizi sonuçları aşağıda Tablo 1`de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan öğrencilerin Demografik Dağılımları

DEĞİŞKEN		F	%
Cinsiyetiniz	Kız	83	<b>54,6</b>
	Erkek	69	45,4
Sınıfınız	2. Sınıf	37	24,3
	3. Sınıf	60	<b>39,5</b>
	4. Sınıf	55	36,2
Bölümünüz	İktisat	67	44,1
	İlahiyat	85	<b>55,9</b>
Not Ortalamanız	0-2,00 arası	21	13,8
	2,01-2,50 arası	41	27,0
	2,51- 3,00 arası	42	<b>27,6</b>
	3,01-3,50 arası	35	23,0
	3,51- 4,00 arası	13	8,6
Ailenizin Geliri	0-2020 TL	98	<b>64,5</b>
	2021-3500 TL arası	31	20,4
	3501- 4500 TL arası	14	9,2
	4501 TL ve üzeri	9	5,9
Size Göre Vergi Nedir?	a. Gelirden alınan para	47	<b>30,9</b>
	b. Parasal borç	6	3,9
	c. Vatandaşlık görevi	27	17,8
	d. Halka hizmet için alınan ücret	32	21,1
	e. Devlet hizmetleri için verilen para	40	26,3

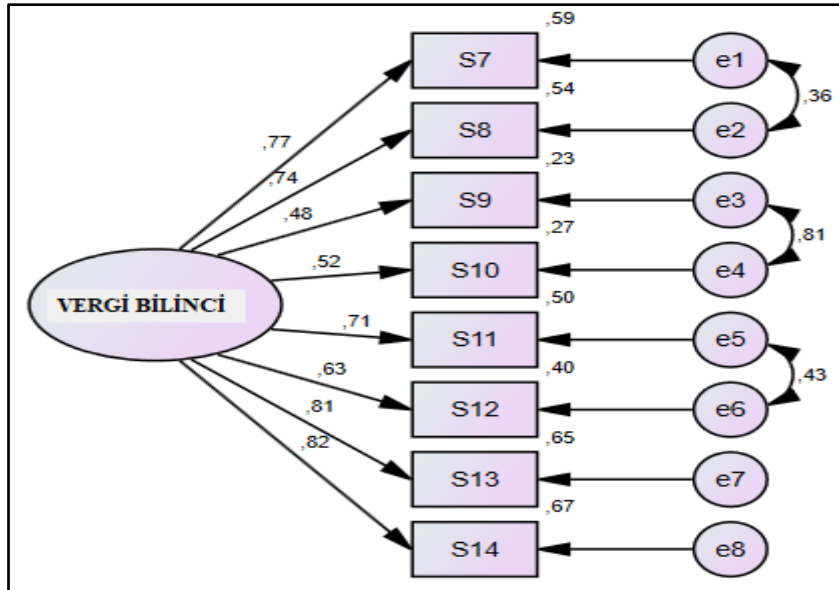
Araştırmaya katılan öğrencilerin; cinsiyet dağılımlarına göre en fazla %54,6 (83 kişi) ile “kız” öğrenciler olduğu, sınıflarına göre en fazla %39,5 (60 kişi) ile “3.sınıf” öğrencileri olduğu, bölümlerine göre en fazla %55,9 (85 kişi) ile “ilahiyat” öğrencileri olduğu, not ortalamalarına göre en fazla %27,6 ile “2,51- 3,00” gurubundaki öğrenciler olduğu, gelir dağılımlarına göre en fazla %64,5 (98 kişi) ile “0-2020 TL” arasında yani asgari ücretin altında olduğu, size göre vergi nedir değişkenine göre en fazla %30,9 (47kişi) ile “a. Gelirden alınan para” olduğu görülmektedir.

#### 4.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada kullanılan Vergi Ahlakı ve Vergi Bilinci ölçeği daha önce kullanılmış ve geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş bir ölçektir. Yeni bir ölçek oluşturulmadığından açıklayıcı faktör analizi yapılmamıştır (Tabachnik ve Fidel, 2007; Mertler ve Vannatta, 2005; Field, 2009). Kullanılan ölçeğin elde ettiğimiz verilere nasıl bir uyum sağladığını tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Vergi Ahlakı ölçeği 6, Vergi Bilinci Ölçeği 8 sorudan oluşan birinci sıra bir ölçek olduğu için birinci sıra DFA'ya tabi tutulmuştur.

##### 4.4.1. Vergi Bilinci Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Şekil 2, Vergi Bilinci ölçeği için yapılan birinci sıra DFA sonuçlarını göstermektedir. Şekil 2'de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir faktör bulunmamakla beraber vergi bilinci yapılan düzeltme indeksleri sonucunda uyum indeksleri iyi bir uyum göstermiş olup model uyum indeksleri aşağıda Tablo 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Vergi Bilinci Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 2'de görüldüğü gibi ( $\chi^2/df$ ) değeri, SRMR ve RMSEA değeri eşik değerlerin altında, CFI, TLI ve NFI değerleri ise eşik değerlerin üstünde iyi uyum göstermektedir. Bu uyum değerleri ölçek modelinin iyi bir uyum gösterdiğini ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir.



**Tablo 2.** Vergi Bilinci DFA Model Uyumu

İndeksler	Kriterler	Değer	Uyum
Likelihood Ratio ( $\chi^2/df$ )	<3	2,913	iyi
Comparative Fit Index (CFI)	>,90	,957	iyi
Tucker Lewis Index (TLI)	>,90	,930	iyi
Normed Fit Index (NFI)	>,90	,937	iyi
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	<,08	,0745	iyi
Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)	$\leq$ ,05	,0113	iyi

Tablo 3’de görüldüğü gibi modeldeki tüm kritik oranlar 1,96’dan büyüktür (K.O.  $\geq \pm 1.96$ ,  $p \leq 0.05$ ). Sekiz maddeden oluşan Vergi Bilinci ölçeğine ait faktör yükleri 0,809 ile 0,484 arasındadır. Bu değerler eşik değer olarak kabul edilen 0,30’un çok üstünde olduğu için ölçeği oluşturan tüm sorulara modele dahil edilmiştir. Faktör yükleri, Vergi Ahlakı ölçeğini doğrulamaktadır.

**Tablo 3.** Vergi Ahlakı Ölçeği DFA Faktör Yükleri

Faktörler 1. Sıra	Faktör Yükleri	S.H.	ORT.	K.O.
S7 Vergi Bilinci	0,770		3,30	
S8 Vergi Bilinci	0,738	0,084	3,46	11,421
S9 Vergi Bilinci	0,484	0,080	4,52	5,729
S10 Vergi Bilinci	0,520	0,087	4,38	6,173
S11 Vergi Bilinci	0,706	0,092	3,86	8,566
S12 Vergi Bilinci	0,635	0,090	4,05	7,608
S13 Vergi Bilinci	0,809	0,104	3,57	9,917
S14 Vergi Bilinci	0,821	0,099	3,48	10,057

S.H.= Standart Hata, K.O.= Kritik Oran

Vergi Bilinci faktörünü oluşturan soruların ortalamasına bakıldığında, 4,52 ortalama ile “Ödenen vergilerin nerelere harcandığını bilmek isterim.” (S9), ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken, 3,30 ortalama ile “Ödenmeyen vergilerin verilen hizmetleri aksattığını düşünüyorum.” (S7) ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Vergi bilinci faktörünün genel ortalaması 3,83’tür. Bu değer bu çalışmaya katılan öğrencilerin yüksek bir vergi bilincine sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın vergi bilinci ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin testin sonucu ve soruların açıkladığı varyansları aşağıda Tablo 4’te gösterilmiştir. Buna Göre; vergi bilinci ölçeğinde en fazla varyansı açıklayan faktör S14, “Medyada, sempozyum ve kongrelerde verginin bir

vatandaşlık görevi olduğunun vurgulanması vergi bilincini arttırmaktadır.” faktörüdür ve açıkladığı varyans %67,3’tür.

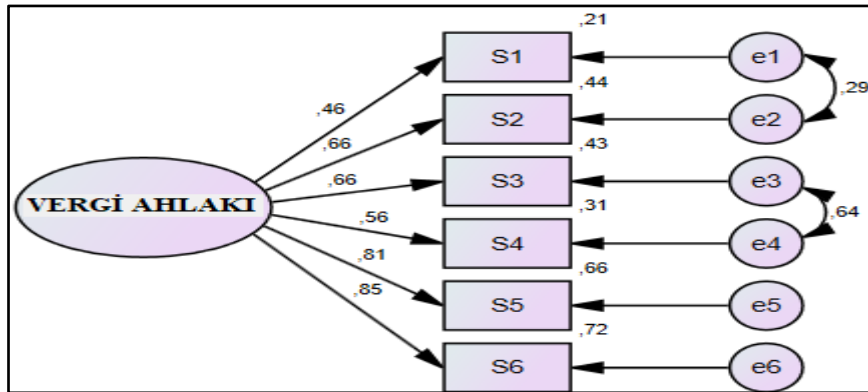
**Tablo 4.** Vergi Bilinci Ölçeği Güvenirlik Test Sonuçları

Faktörler	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
Vergi Bilinci		0,894
S7	0,673	
S8	0,654	
S9	0,403	
S10	0,499	
S11	0,270	
S12	0,235	
S13	0,545	
S14	0,592	

Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesinde kullanılan Cronbach`s Alpha eşik değeri 0,7, dir. Vergi bilinci ölçeğinin Cronbach`s Alpha değeri 0,894’tür. Bu değer çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

#### 4.4.2. Vergi Ahlakı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Şekil 3, Vergi Ahlakı ölçeği için yapılan birinci sıra DFA sonuçlarını göstermektedir. Şekil 3.`de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir faktör bulunmamakla beraber vergi ahlakı ölçeği DFA için uyum indekslerinin kabul edilen kriterlere göre uyum göstermemesi üzerine düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır.



**Şekil 3.** Vergi Ahlakı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan düzeltme indeksleri sonucunda uyum indeksleri iyi bir uyum göstermiş olup model uyum indeksleri aşağıda Tablo 5`de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Vergi Ahlakı DFA Model Uyumu

İndeksler	Kriterler	Değer	Uyum
Likelihood Ratio ( $\chi^2/df$ )	<3	1,582	iyi
Comparative Fit Index (CFI)	>,90	0,990	iyi
Tucker Lewis Index (TLI)	>,90	0,979	iyi
Normed Fit Index (NFI)	>,90	0,974	iyi
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	<,08	,0333	iyi
Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)	$\leq$ ,05	0,062	kabul edilebilir

Tablo 5’de görüldüğü gibi ( $\chi^2/df$ ) değeri 1,582 değeri, eşik değerinin altındadır. CFI, TLI ve NFI değerleri kritik değer 0,90’nın üzerindedir. SRMR değeri eşik değer olan 0,08’in oldukça altındadır. Önemli bir diğer değer olan RMSEA değeri eşik değere yakın bir değerde kabul edilebilir bir değer olduğu görülmektedir. Genel olarak model uyum değerlerine bakıldığında ölçek modelinin iyi bir uyum gösterdiğini ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Vergi Ahlakı ölçeği için yapılan DFA’da ilk olarak kritik oranlara bakılmaktadır. Tablo 6’da görüldüğü gibi modeldeki tüm kritik oranlar 1,96’dan büyüktür ( $K.O. \geq \pm 1.96, p \leq 0.05$ ). Altı maddeden oluşan Vergi Ahlakı ölçeğine ait faktör yükleri 0,850 ile 0,456 arasındadır. Bu değerler Malthouse (2001)’un faktör yüklerinin büyüklüğü en az 0,30 olması gerekir şeklinde ifade ettiği eşik değerinin üstündedir.

**Tablo 6.** Vergi Ahlakı Ölçeği DFA Faktör Yükleri

Faktörler 1. Sıra	Faktör Yükleri	S.H.	ORT.	K.O.
S1 Vergi Ahlakı	0,456		2,93	
S2 Vergi Ahlakı	0,661	0,227	3,15	5,777
S3 Vergi Ahlakı	0,659	0,253	3,14	4,953
S4 Vergi Ahlakı	0,559	0,227	3,04	4,572
S5 Vergi Ahlakı	0,814	0,308	3,43	5,340
S6 Vergi Ahlakı	0,850	0,312	3,74	5,381

S.H.= Standart Hata, K.O.= Kritik Oran

Vergi Ahlakı faktörünü oluşturan soruların ortalamasına bakıldığında, 3,74 ortalama ile “*Topluma karşı sorumluluğu olan biri vergisini tam olarak ödemelidir*” (S6), ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken, 2,93 ortalama ile “*Vergi ödememek ahlaksızlık olarak kabul edilmelidir*” (S1), ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Vergi ahlakı faktörünün genel ortalaması 3,24’tür. Bu değer çalışmaya katılan öğrencilerin vergi ahlakı boyutunun

ortalamanın üstünde olduğunu başka bir deyişle genel olarak öğrencilerin vergi ahlakına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi faktör yükleri eşik değerin üzerinde olduğu için ölçeği oluşturan tüm sorular modele dahil edilmiş olup herhangi bir soru çıkarılmamıştır. Eşik değerin üzerindeki faktör yükleri, vergi ahlakı ölçeğini doğrulamaktadır.

Çalışmanın vergi ahlakı ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin testin sonucu ve soruların açıkladığı varyansları aşağıda Tablo 7’de gösterilmiştir. Buna göre; vergi ahlakı ölçeğinde en fazla varyansı açıklayan faktör S6, “*Topluma karşı sorumluluğu olan biri vergisini tam olarak ödemelidir*” faktörüdür ve açıkladığı varyans %72,3’tür.

**Tablo 7.** Vergi Ahlakı Ölçeği Güvenirlik Test Sonuçları

Faktörler	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
Vergi Ahlakı		0,848
S1	0,208	
S2	0,436	
S3	0,434	
S4	0,312	
S5	0,662	
S6	0,723	

Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesinde kullanılan Cronbach’s Alpha eşik değeri 0,7’dir. Vergi ahlakı ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,848’tir. Bu değer çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

#### **4.5. Demografik Değişkenler Açısından Değişkenlerin Ortalama Farklılıkları Analizlerine İlişkin Bulgular**

##### **4.5.1. t-testi Bulguları**

Tablo 8’de görüldüğü gibi;

- Erkek öğrencilerin vergi ahlakı değerleri (3,27), kız öğrencilerin vergi ahlakı değerlerine (3,21) göre daha yüksektir,
- Kız öğrencilerin vergi bilinci değerleri (3,83), erkek öğrencilerin vergi bilinci değerlerine (3,82) göre daha yüksektir,
- İlahiyat bölümünde okuyan öğrencilerin vergi ahlakı değerleri (3,33), iktisat bölümünde okuyan öğrencilerin vergi ahlakı değerlerine (3,12) göre daha yüksektir,
- İlahiyat bölümünde okuyan öğrencilerin vergi bilinci değerleri (3,87), iktisat bölümünde okuyan öğrencilerin vergi bilinci değerlerine (3,77) göre daha yüksektir.

**Tablo 8.** t- testleri Sonuçları

	Grup	N	Ortalama	S.S	t	df	p
<b>Vergi Ahlakı</b>	Kız	83	3,21	0,97	-0,386	150	0,700
	Erkek	69	3,27	0,93			
<b>Vergi Bilinci</b>	Kız	83	3,83	0,94	0,060	150	0,952
	Erkek	69	3,82	0,86			
<b>Vergi Ahlakı</b>	İktisat	67	3,12	1,05	-1,332	150	0,185
	İlahiyat	85	3,33	0,86			
<b>Vergi Bilinci</b>	İktisat	67	3,77	0,99	-0,690	15	0,491
	İlahiyat	85	3,87	0,82			

Vergi ahlakı ve vergi bilinci değişkenlerinin varyanslarında ikili guruba sahip cinsiyet ve bölüm gurupları yukarıda belirttiğimiz gibi birbirinden farklı olmasına rağmen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Başka bir ifade ile kız ve erkekler ile iktisat ve ilahiyat bölümünde okuyan öğrencilerin vergi ahlakı ve vergi bilinci değerleri birbirlerinden farklı değildir.

#### 4.5.2. ANOVA Analizi Bulguları

Tablo 9’da katılımcıların sınıfları, not ortalamaları, geliri ve vergi nedir? e göre vergi ahlakı ve vergi bilinci algılarına ilişkin varyans analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 9’da görüldüğü gibi;

- Katılımcıların sınıf değişkenine göre, ortalamanın üstünde yüksek vergi ahlakı ve vergi bilincine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar bir üst sınıfa geçtikçe hem vergi ahlakı ve hem de vergi bilinci artmaktadır.
- Katılımcıların not ortalaması değişkenine göre, ortalamanın üstünde yüksek vergi ahlakı ve vergi bilincine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların not ortalamaları arttıkça özellikle vergi bilincinde, vergi ahlakına göre daha fazla bir artış olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların gelir değişkenine göre, ortalamanın üstünde yüksek vergi ahlakı ve vergi bilincine sahip olduğu görülmektedir.
- Katılımcılar “Size göre vergi nedir?” değişkeninin, vergi ahlakı değişkenine göre en çok “*a. Gelirden alınan para*” (3,35), vergi bilinci değişkenine göre “*e. Devlet hizmetleri için verilen para*” (3,88), şeklinde ifade etmişlerdir.

Tabloda da görüldüğü gibi çoklu değişkenlere göre vergi ahlakı ve vergi bilinci ortalamaları yüksek çıkmasına rağmen vergi ahlakı ve vergi bilinci değişkenlerinin

varyanslarında sınıf, not ortalamaları, gelir ve size göre vergi nedir, gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Ortaya çıkan bulgular ışığında “demografik değişkenler açısından vergi bilincine ilişkin öğrencilerinin algıları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>1</sub> hipotezi ile “demografik değişkenler açısından vergi ahlakına ilişkin öğrencilerinin algıları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H<sub>2</sub> hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 9.** ANOVA Analizi Sonuçları

	Grup	N	Ortalama	S.S	F	df	p
Vergi Ahlakı	2. Sınıf	37	3,17	0,81	2,310	2/149	0,103
	3. Sınıf	60	3,09	0,96			
	4. Sınıf	55	<b>3,45</b>	1,01			
Vergi Bilinci	2. Sınıf	37	3,78	0,63	0,354	2/149	0,703
	3. Sınıf	60	3,78	0,90			
	4. Sınıf	55	<b>3,91</b>	1,05			
Vergi Ahlakı	0-2,00 arası	21	3,10	0,91	1,149	4/147	0,336
	2,01-2,50 arası	41	3,03	1,09			
	2,51- 3,00 arası	42	<b>3,43</b>	0,92			
	3,01-3,50 arası	35	3,36	0,82			
	3,51-4,00 arası	13	3,19	0,97			
Vergi Bilinci	0-2,00 arası	21	3,62	0,83	1,351	4/147	0,254
	2,01-2,50 arası	41	3,63	1,06			
	2,51- 3,00 arası	42	3,93	0,93			
	3,01-3,50 arası	35	<b>4,01</b>	0,71			
	3,51-4,00 arası	13	3,96	0,75			
Vergi Ahlakı	0-2020 TL	98	3,14	0,93	1,177	3/148	0,321
	2021-3500 TL arası	31	3,44	0,89			
	3501- 4500 TL arası	14	3,32	1,22			
	4501 TL ve üzeri	9	<b>3,56</b>	0,91			
Vergi Bilinci	0-2020 TL	98	3,78	,93	0,768	3/148	0,513
	2021-3500 TL arası	31	3,91	,74			
	3501- 4500 TL arası	14	3,70	1,06			
	4501 TL ve üzeri	9	<b>4,20</b>	0,81			
Vergi Ahlakı	a. Gelirden alınan para	47	<b>3,35</b>	0,92	0,615	4/147	0,652
	b. Parasal borç	6	2,78	1,39			
	c. Vatandaşlık görevi	27	3,31	1,02			
	d. Halka hizmet için alınan ücret	32	3,20	0,96			
	e. Devlet hizmetleri için verilen para	40	3,17	0,89			
Vergi Bilinci	a. Gelirden alınan para	47	3,82	0,87	0,707	4/147	0,588
	b. Parasal borç	6	3,22	1,13			
	c. Vatandaşlık görevi	27	3,85	1,00			
	d. Halka hizmet için alınan ücret	32	3,86	1,03			
	e. Devlet hizmetleri için verilen para	40	<b>3,88</b>	0,70			

#### 4.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon katsayıları sonuçlarına göre; öğrencilerin not ortalamaları ile vergi bilinci arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır. Not ortalaması arttıkça, öğrencilerin vergi bilinçleri de artmaktadır ( $r=0,167$ ,  $p<0,05$ ).

**Tablo 10.** Korelasyon Katsayıları- Korelasyon Matriksi

			1	2	3	4	5
1	Sınıfınız	r	1				
2	Not Ortalamanız	r	,048	1			
3	Geliriniz	r	,056	,073	1		
4	Vergi Ahlakı	r	,129	,101	,132	1	
5	Vergi Bilinci	r	,061	,167*	,074	,765**	1

\*\* $P < 0.01$  level (2-tailed).---\* $P < 0.05$  level (2-tailed).

Demografik değişkenlerden sonra, çalışmada kullanılan vergi ahlakı ve vergi bilinci ölçeklerinin birbiri ile ilişkileri incelenince;

Vergi bilinci ile vergi ahlakı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki vardır ( $r=0,765$ ,  $p<0,01$ ). Başka bir ifade ile vergi bilinci arttıkça vergi ahlakı` da artmaktadır.

Bu bulgudan hareketle,  $H_3$  hipotezi (vergi bilincinin vergi ahlakı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır) kabul edilmiştir.

#### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı vergi bilincinin vergi ahlakı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular 2., 3. ve 4. sınıf iktisat ve ilahiyat bölümünde okuyan öğrencilerin vergi bilinç düzeylerinin vergi ahlak düzeyleri üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin vergi bilinç düzeyleri arttıkça vergi kaçırmamak, vergiyi zamanında ve tam ödemek gibi vergi ahlakı şeklinde ifade edilen davranışların da artacağı söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, öğrencilerin not ortalamalarının vergi bilinci üzerinde düşük düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile öğrencilerin not ortalamaları yükseldikçe vergi bilinç düzeyleri de yükselmektedir. Bu durumun nedeni olarak, not ortalamaları yüksek olan öğrencilerin konu ile ilgili bilgi düzeyleri artacağından bilinç düzeylerinin de artacağı düşünülmektedir.



Ölçeklerin ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin vergi bilinci ve vergi ahlakı düzeylerinin ortalamanın çok üstünde olduğu görülmüştür. Bu durumun nedeni olarak, iktisat bölümünde okuyan öğrencilerin vergi ile ilgili dersleri yoğun olarak görmeleri ve ilahiyat bölümünde okuyan öğrencilerin de dinin temeli olan ahlak konusunda aldıkları eğitimlerin rolünün etkili olmasıdır.

Araştırmada öğrencilerin demografik değişkenleri ile vergi bilinci ve vergi ahlakına ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Mustafa Kemal Atatürk'ün söylediği gibi “Devletin her kurumu ancak güçlü bir maliye ile yaşar.” Güçlü maliyenin oluşması içinde vergi bilinci ve vergi ahlakının etkisi de çok fazladır. Toplum tarafından benimsenmeyen hiçbir şey kalıcı olmamaktadır. Bu nedenle toplumdaki her bireyin bir mükellef olduğu ve mükellefiyet ile vatandaşlık arasında bir köprü kurulması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu aşamada verginin en temel vatandaşlık ödevi olduğuna dair bir eğitim anlayışı benimsenmelidir (Kumbaşlı, 2016, s. 41).

Geleceğin mükellefleri, aldıkları eğitim doğrultusunda vergi konusunda bilinçlendirilerek vergi ödeme konusunda daha istekli hale getirilebilir. Çalışmada Iğdır üniversitesi iktisat ve ilahiyat bölümü öğrencilerinin seçilme nedeni de müfredatta yer alan derslerin bu konuda yeterli olup olmamasına bakılarak eğitimin vergi üzerindeki etkisini incelemektir.

Vergi bilinci ve vergi ahlakı kavramlarının tam olarak anlaşılması açısından eğitim öğretim kurumuna çok büyük bir katkı sağlamaktadır. Özellikle Iğdır Üniversitesi gibi Doğuda bulunan üniversitelere bu bakımdan daha çok görev düşmektedir. Çünkü genel olarak vergi bilincinin çok düşük olduğu yani vergi kaçırmanın fazla olduğu şehirlere yönelik daha farklı eğitim programları hazırlanmalıdır. Yapılan bu çalışma yöre halkı açısından bir ilk olmakta ve bu anlamda gelişme sağlamak için öğrencilere vergi dersleri lise ve ortaokul hatta ilkokul dönemlerinde de ders müfredatlarında yer almalıdır.

Araştırmanın sadece Iğdır Üniversitesi iktisat ve ilahiyat bölümü 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri üzerinde yapılmış olması, araştırma bulgularının genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Bu nedenle bu konuya yönelik başka kurum ve kuruluşlarda okuyan öğrenciler, çalışan bireyler üzerine yapılacak çalışmalar neticesinde elde edilecek bulguların genelleştirilmesini mümkün kılacaktır. Bu bağlamda daha sonra yapılacak çalışmalar da vergi bilinci ve vergi ahlakı ile ilgili çalışmaların Iğdır ilinde bulunan tüm kurumlara yönelik uygulanması ve bunların kıyaslanması hedeflenmektedir.

Vergi bilinci ve vergi ahlakı ile ilgili yapılacak farklı bir çalışma da ise, araştırma sadece Iğdır ili ile sınırlı kalmayıp Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan ve Iğdır iline yakın illeri de kapsayacak ve illerin vergi bilinci ve vergi ahlak düzeylerini kıyaslayacak geniş bir çalışma yapılması amaçlanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. (2013). Kamu Maliyesi, Gazi Kitabevi, 15. Baskı, Ankara.
- Alm, J., Jackson, B.R. & McKee, M. (1992). Institutional Uncertainty and Taxpayer Compliance, *American Economic Review*, 82: 1018-1026.
- Alm J.ve Benno, Torgler (2006). Culture Differences and Tax Morale in The United States and in Europe, *Journal of Economic Psychology*, 27(2), pp: 224-246.
- Barlas, E. ve Güney G. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Vergi Bilinç Düzeylerinin Ve Fatura Duyarlılıklarının Ölçülmesi, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12/2, ss: 177-197.
- Beşel, F. And Gürdal, T. (2017), Taxpayers' Tax Awareness and Tax Perception: A Case From Kocaeli, *KOSBED*, 33: 137-154.
- Çelikkaya, A. Ve Gürbüz, H. (2008), Mükelleflerin Vergiye Karşı Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi, *Sosyoekonomi*, 2008-2, ss: 24-54.
- Çevik, S. (2012), Mükellefin Devlet ve Toplumla Etkileşimi, Bireysel Normlar ve Vergi Ahlakı, *Maliye Dergisi*, Sayı 163, ss: 258-289.
- Demir, İ. C. Ve Cığerci, İ. (2016), Vergi Bilincinin Oluşumunda Eğitimin Rolü: İlköğretim Öğrencileriyle Ampirik Bir Çalışma, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 23, Sayı: 1, ss: 127-143.
- Dubin, J.A., Graetz, M.J. & Wilde, L.L. (1990). The Effect of Audit Rates on the Federal Individual Income Tax: 1977-1986, *National Tax Journal*, 43(4): 395-409.
- Erge, S., (2016). Vergi Bilinci Ve Vergi Ahlakı; Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Lise Ve Ön Lisans Öğrencileri Üzerinde Nitel Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* Sayı: 12, ss. 232-244.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London.
- Güney, G. (2018). Vergi Ahlakı ve Vergi Uyumu Açısından Yükseköğrenimin Rolü: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Maliye Anabilimdalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Tokat.
- İzgi, K. Ve Saruç, N. T. (2011). Sosyo-Kültürel Faktörlerin Vergi Ahlakı Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Anket Çalışması, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, No: 2, ss: 133-142.
- İzgi Sahbaz, K. Ve Güngör Göksu, G. (2015). Comparison of Tax Morale of Turkish and Spanish Higher Education Students: The Samples of Sakarya University and the University of Zaragoza, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 186, pp: 222 – 230.
- Kıral, E. (2018). Vergi Ahlak ve Vergi Bilincini Etkileyen Faktörler: Çukurova Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı: 11(2) ss: 150-167.
- Malthouse, E. (2001). How High Or Low Must Loadings Be To Keep Or Delete A Scale İtem? *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 81-82.
- Marandu, Edward E., Christian J. Mbekomize and Alexander N. Ifezue (2014). “Determinants of Tax Compliance: A Review of Factors and Conceptualizations”, *Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference) Dubai*, pp.1-18.
- Mertler, C. A. ve Vannatta, R. A. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*. 3rd ed. California: Pyrczak Publishing.
- Muliari dan Setiawan, N.K. dan P.E. Setiawan. 2011. “Pengaruh Persepsi tentang Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Timur”. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, Vol. 6 No. 1.
- Nugroho, Rahman Adi. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemauan Untuk Membayar Pajak dengan Kesadaran Membayar Pajak sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Pekerjaan Bebas yang Terdaftar di KPP Pratama Semarang Tengah Satu). *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Organ, İ. ve Yegen, B. (2013). Vergi Bilinci Ve Vergi Ahlakı Oluşumunda Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü: Adana Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 4, ss: 241-271.

- Ömürbek, Nuri, Çiçek, Hüseyin Güçlü ve Çiçek, Serdar. (2007). Vergi Bilinci Üzerine Bir İnceleme: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılan Anketin Bulguları, Maliye Dergisi, Sayı 153, Sayfa: 102-122.
- Özgün, Z. Ve Yüksel, C. (2018), Mersin’de Vergi Mükelleflerinin Vergi Algısı, Vergi Bilinci Ve Vergi Ahlakı Düzeyinin Ölçülmesi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi Cilt 1 - Sayı 2, ss: 33-48.
- Sağbaş İ. ve Başoğlu, A. (2007). “İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Vergileri Algılaması İçin Afyonkarahisar İli Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 125, Afyon.
- Serinkan, C. ve Erdoğan, M. (2017), Vergi Bilinci Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Örneği, MANAS Journal of Social Studies, Vol: 6, No: 4, pp: 515-529.
- Sumartaya, D. And Hafidiah, A. (2014), The Influence Of Taxpayer's Awareness And Tax Morale Toward Tax Evasion, International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 5, Issue 1, ss: 60-68.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S.(2007). Using Multivariate statistics (5th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Taytak, M. (2010), İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinde Vergi Bilincinin Tespiti: Ampirik Bir Araştırma, Maliye Dergisi, Sayı 158, ss: 496-512.
- Teyyare, E. ve Kumbaşlı, E. (2016). Vergi Bilinci ve Vergi Ahlakının Gelişmesinde Maliye Bölümü Eğitiminin Rolü, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:16, Yıl:16, Sayı: 4, 16: 1-29.
- Torgler, B.; Demir, İ.C., Macintyre, A. And Schaffner, M. (2008), Causes and Consequences of Tax Morale: An Empirical Investigation, Economic Analysis & Policy, Vol. 38 No. 2, pp: 313-339.
- Tosuner, M. ve Demir, İ. C. (2008), Ege Bölgesinin Vergi Ahlak Düzeyi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.X, S II, ss: 355-373.
- Türkay, İ. (2019), Vergi Bilinci/Vergi Ahlakı/Vergiye Gönüllü Uyum Ve Vergiye Gönüllü Uyumu Etkileyen Faktörler, Vergi Raporu Dergisi, Sayı: 232, ss: 161-203.
- Wenzel, M. (2004), “An Analysis Of Norm Processes İn Tax Compliance”, Journal of Economic Psychology, Vo.25, pp.213-228.
- Yegen, B. (2013). Vergi Bilinci Ve Vergi Ahlakı Oluşumunda Muhasebe Mensuplarının Rolü: Adana İli Örneği, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilimdalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Yurtseven, Ş. (2015). Vergi Bilincinin Vergi Ahlakı Üzerindeki Etkisi: Maliye Ve İlahiyat Bölümü Öğrencileri Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2015, Cilt: 12, Sayı: 32, s. 36-56.

**Citation:** Yıldız A. & Demir Y. (2019), Bulanık TOPSIS Yöntemiyle Türkiye'nin Yerli Otomobili İçin En Uygun Fabrika Yerinin Seçimi, BMIJ, (2019), 7(4): 1427-1445 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1210>

## BULANIK TOPSIS YÖNTEMİYLE TÜRKİYE'NİN YERLİ OTOMOBİLİ İÇİN EN UYGUN FABRİKA YERİNİN SEÇİMİ

Aytaç YILDIZ<sup>1</sup>

Yunus DEMİR<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 09/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Girişimciler için, hangi sektörde faaliyet göstermelerinin yanı sıra işletmeyi nereye kuracakları da önemlidir. Çünkü yanlış bir karardan dolayı uygun olmayan bir yere işletmenin kurulması yüksek maliyetlere, nitelikli işgücüne sahip olamama ve yeterli sayıda müşteriye ulaşamama gibi sorunlara sebep olabilir. Yer seçimi problemi, içerisinde birçok kriteri ve belirsizliği barındıran, bundan dolayı da bulanık bir davranış sergileyen bir karar problemidir. Bu gibi karar problemlerinin çözümünde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) gibi bilimsel yöntemlerin kullanılması karar vericilere kolaylık sağlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye için stratejik bir öneme sahip yerli otomobil üretimi için en uygun yerin seçilmesi amaçlanmıştır ve bu amaç için bulanık ortamlarda karar vermeyi kolaylaştıran bulanık TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi kullanılmıştır. Yedi alternatif yer (Kocaeli, Bursa-Gemlik, Sakarya, Konya, İzmir-Aliaga, Adana ve Eskişehir) literatür taraması neticesinde belirlenen beş ayrı kriter gere (ekonomik, coğrafi konum, altyapı, teknik ve sosyal özellik) değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda yakınlık katsayısı en yüksek olan Bursa-Gemlik alternatifi, yerli otomobil için en uygun fabrika yeri olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerli Otomobil, Yer Seçimi, Bulanık TOPSIS

**JEL Kodları:** C61, G11, M11

## THE MOST SUITABLE FACTORY LOCATION SELECTION FOR TURKEY'S DOMESTIC AUTOMOBILE WITH FUZZY TOPSIS METHOD

### ABSTRACT

For entrepreneurs, in addition to which sector they operate it is also important suitable selection of facility location. Because the selection of an unsuitable facility location after a wrong decision can cause problems such as high costs and inability to reach enough customers. The facility location problem is a decision problem, which contains many criteria and uncertainty and therefore exhibits a fuzzy behavior. In solving such decision problems, the use of scientific methods such as Multi Criteria Decision Making (MCDM) provides convenience to decision makers. In this study, it is aimed to select most suitable facility location for the domestic automobile production which has a strategic importance for Turkey. For this purpose, fuzzy TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) method was used to facilitate decision making in fuzzy environments. Seven alternative location (Kocaeli, Bursa-Gemlik, Sakarya, Konya, Izmir-Aliaga, Adana and Eskisehir) have been evaluated according to five different criteria (economic, geographical location, infrastructure, technical and social characteristics) as a result of literature review. At the end of the study, Bursa-Gemlik, which has the highest closeness coefficient, was determined as the most suitable facility location for domestic automobile.

**Keywords:** Domestic Automobile, Location Selection, Fuzzy TOPSIS

**JEL Codes:** C61, G11, M11

<sup>1</sup> Doç. Dr, Bursa Teknik Üniversitesi, [aytac.yildiz@btu.edu.tr](mailto:aytac.yildiz@btu.edu.tr)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Teknik Üniversitesi, [yunus.demir@btu.edu.tr](mailto:yunus.demir@btu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-0729-633X>

<https://orcid.org/0000-0003-3868-1860>

## **1. GİRİŞ**

Ülke ekonomisi açısından stratejik öneme sahip olan ve aynı zamanda yüksek oranda katma değer sağlayan otomotiv sektörü son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak dış sermaye ve ara ürüne bağımlı sektörlerden biri haline gelmiştir. Türkiye’de 1990’lı yıllara kadar otomobil imalatı için gerekli olan girdilerin üretiminin büyük bir kısmı ülke içinde gerçekleştirilebilmiştir. Ancak bu yıllardan sonra sektörde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve rekabetin artması sonucu maliyetleri minimize etmek için bu girdiler ana firmanın bulunduğu ülkelerden sağlanmaya başlamıştır. Bu da otomotiv sektöründe girdi ithalatını ve dışa bağımlılığı arttırmıştır (İnançlı ve Konak, 2011). Bu yüzden ülkeler kendi markalarını oluşturarak dışa bağımlılığı azaltma yoluna gitmektedir. Bunun birinci yolu da kendi otomotiv markalarını oluşturmaktır. Ancak diğer sektörlerdeki işletmelerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de bir işletme kurmak oldukça büyük yatırım gerektirmektedir. Bu yüzden bu yatırımlar tek seferde bütün yönleriyle mükemmel bir şekilde inşa edilmelidirler. Çünkü yanlış verilmiş kararların sonucu ortaya çıkan durumların telafisi zor olur. Bu kararlardan biri de fabrikanın kurulacağı yerin isabetli bir şekilde tespit edilmesidir. Ancak yerin tespit edilmesinde birçok kriter bulunmaktadır. Bu kriterlerden bazılarını işletmeler müdahale edebilirken bazıları kendileri dışında gerçekleştiği için müdahale şansları olmamaktadır. Bu yüzden yer seçimi problemi, içerisinde birçok kriteri barındırması ve verilerin belirsizliği nedeni ile oldukça karmaşık yapıda olan bir karar verme sürecidir.

Yönetim biliminin en önemli bileşenlerinden olan karar verme ve karar analizi insanlık ile yaşıt bir çalışma alanıdır (Farahani vd., 2010). Gerçek hayatta bireyler karar süreçlerini genelde tecrübeye dayalı sezgisel yaklaşımlar ile yürütür. Ancak onlarca kriterin karar sürecinde etkili olması ve sonuçlarının büyüklüğü nedeni ile işletmelerde karar süreçlerinin bilimsel temellere dayalı yürütülmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Uludağ ve Doğan, 2016). Bu bağlamda; belirsizlik altında karar verme teknikleri (Maksim, laplace...), en iyi beklenen parasal değer ölçütü, karar ağaçları, tam bilginin beklenen değeri ve çok kriterli karar verme gibi yaklaşımlar hem uygulayıcılar hem de akademisyenlerce sıklıkla başvurulan yöntemlerdendir.

Bu çalışmada, Türkiye’nin ilk yerli otomobili için uygun fabrika yeri seçiminde, bulanık ve belirsiz ortamlarda dilsel değerlendirmeler vasıtasıyla karar vermeyi kolaylaştıran bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki ikinci bölümünde kuruluş yer seçimi ile ilgili literatür taraması yapılmış, üçüncü bölümde çalışmada kullanılan materyal ve

yöntem anlatılmış, dördüncü bölümde elde edilen bulgulara yer verilmiş ve beşinci bölümde sonuç ve değerlendirmeler yapılmıştır.

## **2. KURULUŞ YERİ SEÇİMİ**

Yer seçimi problemi en genel manada, *firmaların operasyonlarını gerçekleştirebileceği, birbiri ile çelişen özelliklere (kriterlere) sahip alternatif yerler arasında birinin seçimi* şeklinde tanımlanabilir (Sennaroglu ve Celebi, 2018). Yer seçimi; yeni üretim tesisi açma, mevcut tesis(ler)in yerini değiştirme veya tesis(ler)in genişletilmesi konusunda hem girişimciler hem de üst düzey yöneticiler açısından kritik öneme sahip bir süreçtir (Rahman vd., 2018; Boran, 2011).

Yer seçimi konusunda yanlış verilen bir karar, yetersiz kalifiyedeki iş gücüne, hammaddeye erişimde sıkıntıya, taşıma faaliyetlerinde yetersizliğe, yüksek işletme maliyetlerine, hatta politik ve toplumsal engellerden dolayı organizasyon için felaket bir etkiye sebep olabilir (Athawale ve Chakraborty, 2010). Buna karşın iyi yapılmış bir yer seçimi; taşıma maliyetlerinde azalma, kaynak kullanımının maksimizasyonu, yüksek lojistik performansı, işletme operasyonlarında verimlilik artışı gibi birçok avantaj sağlayabilir. Literatürde yer seçimi problemi için çok farklı alanlarda uygulama örnekleri görmek mümkündür. Bunlardan bazıları; acil durum lojistiği kapsamında depo yeri (Rath ve Gutjahr, 2014), geçici barınak yeri (Chang ve Liao, 2015; Trivedi ve Singh, 2017), plastik sektöründe üretim tesisi yeri (Rahman vd., 2018), gıda sektörü için yer (Deveci vd., 2018), ev aletleri üretim yeri (Tavakkoli-Moghaddam ve Mousavi, 2011), depo yeri (Singh vd., 2018), geri dönüşüm tesisi yeri (Bhatia vd., 2019; Alimoradi vd., 2011), ÖSYM için sınav yeri seçimi (Güneşil vd. 2017), alışveriş merkezi yeri (Li ve Wei, 2018), enerji tesisi yeri (Kheybari vd., 2019), biyoetanol üretim tesisi, dalga enerjisi santral yeri (Bolturk ve Kahraman, 2018), askeri alanda silahlı araçların bakım merkezinin yeri (Oztaysı vd., 2019), askeri hava limanı yeri (Sennaroglu ve Celebi, 2018), maden yeri (Stanujkić ve Meidutė-Kavaliauskienė, 2018), eğlence/konaklama tesisi yeri (Chen vd., 2018), otel yeri (Yu vd., 2018; Genç ve Filipe, 2016) seçimleri şeklinde özetlenebilir.

Yer seçimi probleminin çözümünde birbiriyle çelişen nicel veya nitel birçok kriter değerlendirilerek en iyi alternatif seçilmeye çalışılmaktadır (Aruldoss vd., 2013; Rezaei 2015; Kumar vd., 2017). Bu bağlamda çözülmesi zor bir problemdir. Bunun için çok kriterli karar verme yöntemleri problemin çözümü için uzlaşmacı bir yaklaşım önermektedir (Sennaroglu ve Celebi, 2018). Literatürde çok kriterli yer seçimi problemi için birçok yöntem kullanılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir.



Athawale ve Chakraborty (2010) gerçek zamanlı kuruluş yer seçimi problemi için PROMETHEE II tekniğini kullanmıştır. Araştırmacılar sekiz kritere göre üç alternatifi değerlendirmişlerdir. Demirel vd., (2010) hiyerarşik yapıdaki depo yer seçimi problemini ele almışlardır. Problemin çözümü için kesin bir şekilde tanımlamayan nitel kriterler için daha etkili sonuçlar verdiğinden dolayı Choquet integral tekniğini kullanmışlardır. Yazarlar beş ana kriter kapsamında on altı farklı alt kritere göre değerlendirme yapmışlardır. Tavakkoli-Moghaddam ve Mousavi (2011), ev aletleri üreten bir tesis için yer seçimi problemin çözümünde AHP ve VIKOR yöntemlerinden oluşan hibrit bir yaklaşım uygulamışlardır. Ayrıca, en etkili kriterleri belirlemek için Delphi metodunu uygulamışlardır. Üç alternatifi; üçü fayda, ikisi maliyet olmak üzere toplamda beş kritere göre değerlendirmişlerdir. Boran (2011), bir üretim tesisi için dört aday yer arasından beş kritere göre seçim yapmak üzere, sezgisel bulanık öncelik ilişkisi (intuitionistic fuzzy preference relation) ve sezgisel bulanık TOPSIS (intuitionistic fuzzy TOPSIS) metodunun entegrasyonundan oluşan hibrit bir yaklaşım kullanmıştır. Ertuğrul (2011), Türkiye'deki bir tekstil firmasında, yer seçimi problemi için TOPSIS'in bir uzantısı olan bulanık grup karar verme yaklaşımını uygulamıştır. Çalışmada üç kişiden oluşan karar verici bir grubun, üç farklı alternatif yeri, beş kritere göre değerlendirdiği bir gerçek hayat uygulaması sunulmuştur. Amindoust vd., (2012) Malezyalı bir otomotiv işletmesinin yer seçimi için veri zarflama analizi yöntemini kullanmışlardır. Yer seçiminde kullanılan yöntemler hakkında detaylı literatür taraması için ilgili (Aruldoss vd., 2013; Rezaei, 2015; Kumar vd., 2017) çalışmalara başvurabilir.

İşletmelerde yer seçimi kararını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Ancak bunlardan bazıları diğerlerine göre baskındır ve karar üzerinde daha fazla etkisi bulunmaktadır (Ertuğrul 2011). Yer seçiminde etkili olan kriterlerin belirlenmesi amacıyla yukarıda ifade edilen literatür taramasında yer verilen çalışmalar incelenmiş ve en fazla kullanılan kriterler tespit edilerek Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Yer Seçiminde Etkili Olan Kriterler

<b>Ana Kriterler</b>	<b>Alt Kriterler</b>
Maliyet	İşçilik maliyeti
	Taşıma maliyeti (kara, deniz, hava, demir yolu)
	Elleçleme maliyeti
	Yatırım maliyeti
İş gücü karakteristiği	Yetişmiş iş gücü
	İşçi bulunabilirliği
Alt yapı	Telekomünikasyon sistemi
	Taşımacılık kalitesi ve güvenilirliği
Pazarlar	Müşteriye yakınlık
	Hammaddeye yakınlık
Makro ortam	Hükümet politikaları (vergi yapısı ve teşvikleri, finansal teşvikler)
	Endüstri ile ilgili kanuni düzenlemeler
	İmar ve inşaat planı (yerel yönetim düzenleme ve gelişim planları)
	Toplumun algısı
	İş ortamı
	Yaşam standartları
Mikro ortam	Hammadde bulunabilirliği
	Muhtemel yerdeki riskler
	Yayımla imkânı

### **3. MATERİYAL VE METOT**

Türkiye için büyük öneme sahip olan yerli elektrikli otomobil projesi sadece bir otomobil projesi olarak düşünülmemektedir. Çünkü bu projenin harekete geçireceği ekosistemin GSMH'ya katkısı 50 milyar avro, cari açığa olumlu katkısı 7 milyar avro ve istihdama katkısı ise doğrudan ve dolaylı olarak yaklaşık 20 bin kişi olacaktır. Ayrıca bu proje kendi ekosistemini değiştirmesinin yanı sıra ülkedeki teknoloji seviyesini de yukarıya taşımada stratejik bir öneme sahiptir. Böylesine önemli olan bir projenin fabrikasının nereye kurulması gerektiği ise üzerinde durulması gereken önemli bir problemdir. Bu yüzden bu çalışmada, Türkiye'nin ilk yerli otomobilinin üretileceği fabrikanın kuruluş yerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun için aşağı belirtilen adımlar izlenmiştir.

#### **3.1. Kuruluş Yeri Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesi**

Kuruluş yeri seçiminde etkili olan kriterlerin belirlenmesi en önemli adımlardan biridir. Çünkü yanlış seçilen bir kriter uygun olmayan bir yerde yatırım yapılmasıyla sonuçlanır ve kuruluşun kazancını etkileyebilir. Bu yüzden bu çalışmada, yerli otomobil fabrikasının yeri için etkili olan kriterler yukarıda belirtilen literatür taraması ve kuruluş yeri tespitlerinde görev almış iki endüstri mühendisinin ortak görüşü vasıtasıyla Tablo 2'deki gibi belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Yerli Otomobil Fabrika Yeri Seçiminde Etkili Olan Kriterler

Ana kriter	Alt Kriterler	Açıklama
Ekonomik Özellikler	İşçilik maliyeti	İşçiye ödenen ücretler, ulaşım ücretleri
	Yatırım maliyeti	Arazi, makine-teçhizat, tesis inşaatı vb. maliyeti
	Lojistik maliyeti	Ürünleri müşterilere ulaştırırken karşılaşılan maliyetler
	Teşvik miktarları	Bankaların kredi teşvikleri, vergi muafiyeti, arazi teşvikleri
Coğrafi Konum Özellikleri	Yan sanayi olanakları	İlgili tedarikçiler, tedarikçilerin kabiliyetleri ve teknolojik durumlar, esnekliği, erişilebilirliği
	Limanlara erişim olanağı	Ürünleri özellikle yurtdışı pazarlara sevk ederken limanları kullanma olanağı
	Dış pazarlara erişim kolaylığı	Deniz, demiryolu ve karayolu ile muhtemel yurt dışı müşterilere erişim kolaylığı
	İç pazara ulaşım kolaylığı	Yurt içi müşterilere ürünleri sevk etmede alternatif ulaşımlar
Altyapı Özellikleri	Doğal afet durumu	Başta fay hattı üzerinde olup olmaması ve diğer afet riskleri
	Kuruluşun genişleyebilme imkanı	Kuruluşun genişlemesine arazinin ve alt yapının izin vermesi
Teknik Özellikler	Teknolojik altyapı	Arge Merkezi, teknopark ve üniversite imkanlarının durumu
	Nitelikli işgücü	Uzman ve eğitimli iş gücünün varlığı
	İşgücü kaynağı	Uzman ve eğitimli iş gücüne erişebilirlik
Sosyal Özellikler	Bölge kalkınmasına etkisi	Yerel bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına etkileri
	Yaşam standartları	Kaliteli okullar, hastaneler ve sosyal yaşam alanlarının varlığı

### 3.2. Fabrikanın Kurulacağı Alternatif Yerlerin Belirlenmesi

Yerli otomobil için birçok il yöneticisi kendi illerinde bu fabrikanın kurulmasını talep etmektedirler. Ancak, fabrikanın yerinin tespit edilmesi en önemli adımdır ve bu adımda yanlış yapılmamalıdır. Yanlış bir yere fabrikanın kurulması ciddi kayıplara neden olabilir. Bu yüzden, bu aşamada yerli otomobil için çeşitli platformlarda ve basında kuruluş yeri için önerilen yerler tespit edilerek ön plana çıkan avantajları belirlenmiş ve Tablo 3'te verilmiştir. İstanbul, sanayi açısından doygunluğa ulaştığından ve özellikle İstanbul haricinde bir yerin olması düşüncesiyle alternatifler arasına dahil edilmemiştir.

**Tablo 3.** Yerli Otomobil İçin Alternatif Fabrika Yerleri

Alternatifler	Avantajları
Kocaeli	Limanlara yakınlığı, işçi konusundaki avantajı ve dış pazarlara yakınlığı
Bursa-Gemlik	Otomotiv sanayiinin merkezi olması, güçlü yan sanayi altyapısının bulunması, limanlara yakınlığı, otomotiv sektörünün multidisipliner üretim ve çalışma sistemi içerisinde yetişkin iş gücüne sahip
Sakarya	Yan sanayi için alanı olması, otomotiv yatırımları ve ulaşım hatlarına yakınlığı
Konya	Ar-Ge merkezleri'nin yanı sıra Türkiye'nin en büyük organize sanayi bölgesinin kuruluyor olması, 1 milyon metrekare toplam alanla ülkemizin en büyük ve en önemli lojistik merkezlerinden biri olan Kayacık Lojistik Merkezi'nin varlığı, yatırım için yer sunması, yetişmiş insan gücü
İzmir-Aliğa	Lojistik avantajları yüksek ve demir – çelik üretimi, otomotiv sektörü yatırımları, Aliğa Bölgesi üretim için yatırım yeri, işgücü avantajı
Adana	Otobüs, midibüs, kamyon ve kamyonet üretiminin varlığı, Osmaniye'de demir-çelik sektörünün gücü ve üniversitelerin otomotiv çalışmaları
Eskişehir	5 milyon metrekare alan tahsisi mümkün, motor mükemmeliyet merkezinin bulunması, üniversitenin endüstride aktif olması, ihracatta teknoloji oranının yüksek olması

### 3.3. Kuruluş Yeri Tespitinde Kullanılan Yöntemin Belirlenmesi

Fabrika kuruluş yerinin tespitinde birçok kriter ve alternatifler bulunmaktadır. Bazı kuruluş yerleri bazı kriterlerde ön plana çıkarken diğer kriterlerde dezavantajlı olabilirler. Ayrıca kuruluş yeri seçiminde etkili olan kriterlerden bazılarının nicel, bazılarının ise nitel ifadelerle değerlendirilmesi mümkün olabilmektedir. Bu gibi durumlarda karar vericilerin daha iyi karar vermelerine katkıda bulunmak için çeşitli bilimsel yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri de çok kriterli karar verme yöntemleridir. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Analitik Ağ Prosesi (ANP), VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje), ELECTRE (Elimination and Choice Translating Reality English), PROMETHEE (The Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation) ve TOPSIS gibi yöntemler ÇKKV yöntemleridir. Ayrıca bilginin kesin olmadığı durumlarda kullanılan bulanık ÇKKV yöntemleri bulunmaktadır. Bu çalışmada ise bulanık ortamlarda karar vermeyi kolaylaştıran ve belirsiz durumlarla başa çıkmada etkili olan bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Aşağıda bu yöntem kısaca açıklanmıştır.

TOPSIS, ilk olarak Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiş ve ÇKKV içinde en sık kullanılan yöntemlerdendir (Rashidi ve Cullinane, 2019; Gupta, 2018; Solangi vd., 2019; Sirisawat ve Kiatcharoenpol, 2018; Yayla vd., 2012). Bu yöntemin temel ilkesi; en iyi alternatifin, fayda kriterlerini maksimize eden ve maliyet kriterlerini en aza indiren pozitif ideal çözüme (PIS) en kısa mesafeye sahip olması gerektiğidir. Aynı zamanda, maliyet kriterlerini

maksimize eden ve fayda kriterlerini en aza indiren negatif ideal çözümden (NIS) en uzak mesafede olmasıdır (Gupta, 2018; Sirisawat ve Kiatcharoenpol, 2018; Ervural vd., 2018; Han ve Trimi, 2018; Sang vd., 2015). Geleneksel TOPSIS yöntemi, değerlendirme kriterlerinin, kriter ağırlıklarının, alternatiflerin ve çözünürlük seviyelerinin kesin olarak tanımlandığını, yani problemin net verilerle dolu bir karar matrisi şeklinde tanımlandığını varsaymaktadır (Han ve Trimi, 2018; Sang vd., 2015, Rudnik ve Kacprzak, 2017). Gerçek hayattaki karar verme problemlerinde ise, bilgi ve veri eksikliğinden veya öznel ve kesin olmayan uzman kararlarından dolayı gerçek rakamları (net veri) kullanarak değerlendirmeleri tam olarak ifade etmek zordur (Han ve Trimi, 2018; Roszkowska ve Wachowicz, 2015; Rudnik ve Kacprzak, 2017). Gerçek hayattaki birçok karar verme probleminde bazı karar vericilerin küçük, orta ve büyük gibi dil terimlerini kullanarak kararlarını verebilecekleri kriterlerin ağırlıkları ve alternatiflerin puanlamaları doğru bir şekilde ölçülemez. Çünkü karmaşık durumları analiz etmek geleneksel olarak kolay değildir (Hatami-Marbini ve Kangi, 2017) ve bunları tanımlamak için kesin sayılar yerine aralıklarla çalışmayı, sözlü açıklamalar veya dilsel değişkenleri kullanmayı tercih edebilirler (Gupta, 2018; Roszkowska ve Wachowicz, 2015; Rudnik ve Kacprzak, 2017). Bunu yerine getirmek için, karar verme problemlerinde belirsizlik ve dilbilimsel kavramları ele almak ve ölçmek için bulanık kümeler teorisi Zadeh tarafından ortaya atılmıştır (Hatami-Marbini ve Kangi, 2017). Bunun sonucu olarak da bulanık küme teorisi, birçok ÇKKV yaklaşımında olduğu gibi TOPSIS yöntemine de dahil edilerek Chen (2000) tarafından bulanık TOPSIS önerilmiştir (Gupta, 2018; Han ve Trimi, 2018; Rudnik ve Kacprzak, 2017; Yıldız ve Yayla, 2017). Önerilen bu yöntem, bulanık ortam altında çok kriterli karar verme sorunlarını çözmek ve karar vericilerin değerlendirmelerinde ve belirsizlikle başa çıkmada geleneksel TOPSIS yönteminden daha uygun ve etkilidir (Sirisawat ve Kiatcharoenpol, 2018). Yöntem; belirsiz, ölçülemeyen ve eksik bilgi sorununu bulanık ortamlarda ele almanın önemli bir yolunu sunmaktadır (Solangi vd., 2019; Ervural vd., 2018; Liu ve Wei, 2018). Bulanık TOPSIS yöntemi, ilk olarak bulanık aritmetik işlemler kullanılarak her alternatif için bulanık yakınlık katsayısı elde etmek ve ikinci olarak alternatiflerin tercih sırasını bir bulanıklaştırma yöntemi kullanarak sağlamak amacıyla önerilmiştir (Hatami-Marbini ve Kangi, 2017). Bulanık TOPSIS'te tüm derecelendirmeler ve ağırlıklar, bulanık sayılarla ifade edilen dilsel değişkenler tarafından yapılır (Han ve Trimi, 2018). Bu yöntem; tesis yeri seçimi, tedarikçi seçimi, enerji santrali yeri seçimi, personel değerlendirmesi, üretimde optimal robot seçimi, ergonomik uyumluluğun değerlendirilmesi gibi üretim, enerji, sağlık, hizmet ve birçok sektörde karar verme problemlerinin çözümünde literatürde sıklıkla

kullanılmıştır (Lima-Junior ve Carpinetti, 2016). Bulanık TOPSIS yönteminin algoritması aşağıdaki gibidir (Chen, 2000);

Chen (2000) tarafından önerilen bulanık TOPSIS yönteminin ilk adımında, karar vericilerden oluşan bir grup oluşturulur.  $N$  tane karar vericiden oluşan küme;  $E=KV_1, KV_2, \dots, KV_N$  şeklinde ifade edilir. Karar vericilerden oluşan komite oluşturulduktan sonra mevcut alternatifler;  $E=A_1, A_2, \dots, A_m$  ve bu alternatifleri değerlendirmede kullanılacak olan kriterler;  $E=K_1, K_2, \dots, K_n$  belirlenir. Bunu takiben, alternatiflerin değerlendirilmesinde ve kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılacak sözel değişkenler seçilir ve karar vericiler bu sözel değişkenler yardımıyla alternatif ve kriterleri değerlendirirler ve karar vericiler tarafından sözel değişkenler ile yapılan değerlendirmeler bulanık sayılar şeklinde ifade edilir. Bu değerlendirmelerin bulanık sayılar şeklindeki ifadesi Tablo 4 ve Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 4.** Kriterlerin Önem Ağırlığının Belirlenmesinde Kullanılan Değişkenler (Chen, 2000)

Sözel Değişkenler	Üçgen Bulanık Sayılar
Çok Düşük (ÇD)	(0, 0, 0.1)
Düşük (D)	(0, 0.1, 0.3)
Orta Düşük (OD)	(0.1, 0.3, 0.5)
Orta (O)	(0.3, 0.5, 0.7)
Orta Yüksek (OY)	(0.5, 0.7, 0.9)
Yüksek (Y)	(0.7, 0.9, 1)
Çok Yüksek (ÇY)	(0.9, 1, 1)

**Tablo 5.** Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değişkenler (Chen, 2000)

Sözel Değişkenler	Üçgen Bulanık Sayılar
Çok Kötü (ÇK)	(0, 0, 1)
Kötü (K)	(0, 1, 3)
Orta Kötü (OK)	(1, 3, 5)
Epeyce (E)	(3, 5, 7)
Orta İyi (Oİ)	(5, 7, 9)
İyi (İ)	(7, 9, 10)
Çok İyi (Çİ)	(9, 10, 10)

$N$  tane karar vericinin alternatifler ve kriterler için değerlendirmelerini tek bir değere indirgeyebilmek için aşağıda açıklanan yol izlenir;

$$\tilde{x}_{ij} = \frac{1}{N} [\tilde{x}_{ij}^1 (+) \tilde{x}_{ij}^2 (+) \dots (+) \tilde{x}_{ij}^N] \quad (1)$$

Burada,  $\tilde{x}_{ij}^N$   $N$ . karar vericinin değerlendirilmesini göstermektedir.

Her kriter için N tane karar verici tarafından belirlenen ağırlıkları tek bir değere indirmek için,  $\tilde{w}_j$  (2) nolu eşitlik yardımıyla hesaplanabilir;

$$\tilde{w}_j = \frac{1}{N} [\tilde{w}_j^1 (+) \tilde{w}_j^2 (+) \dots (+) \tilde{w}_j^N] \quad (2)$$

burada  $\tilde{w}_j^N$  N. karar vericinin ağırlığını göstermektedir.

Tüm kriterler ve alternatifler için tek bir değer elde edildikten sonra karar problemi matris formatında şu şekilde gösterilir;

$$\tilde{D} = \begin{bmatrix} \tilde{x}_{11} & \tilde{x}_{12} & \dots & \tilde{x}_{1n} \\ \tilde{x}_{21} & \tilde{x}_{22} & \dots & \tilde{x}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \\ \tilde{x}_{m1} & \tilde{x}_{m2} & \dots & \tilde{x}_{mn} \end{bmatrix} \quad \tilde{W} = [\tilde{w}_1, \tilde{w}_2, \dots, \tilde{w}_n] \quad (3)$$

Burada  $\tilde{x}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$  ve  $\tilde{w}_j = (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3})$  üçgen bulanık sayılar olup,  $\tilde{D}$  bulanık karar matrisini,  $\tilde{W}$  ise bulanık ağırlıklar matrisini göstermektedir.

Karar matrisinin oluşturulmasından sonraki adım, karar matrisinin normalize edilmesidir. Bulanık karar matrisi eşitlik (5) ve (6) yardımıyla normalize edilir ve normalize bulanık karar matrisi  $\tilde{R}$  elde edilir.

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n} \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

B ve C, fayda ve maliyet kriterleri olmak üzere:

$$\tilde{r}_{ij} = \left( \frac{l_{ij}}{u_j^+}, \frac{m_{ij}}{u_j^+}, \frac{u_{ij}}{u_j^+} \right), \quad j \in B, \quad u_j^+ = \max_i u_{ij} \quad (5)$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left( \frac{l_j^-}{u_{ij}^-}, \frac{l_j^-}{m_{ij}^-}, \frac{l_j^-}{l_{ij}^-} \right) \quad j \in C, \quad l_j^- = \min_i l_{ij} \quad (6)$$

şeklinde hesaplanır. Burada  $r_{ij}, (\forall i, j)$  normalize edilmiş üçgen bulanık sayılardır.

Normalize bulanık karar matrisinin oluşturulmasından sonra, her bir karar kriterinin farklı önem ağırlığına sahip olabileceği dikkate alınarak ağırlıklı normalize bulanık karar matrisi şu şekilde oluşturulur:

$$\tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (7)$$

Burada,  $\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij}(\cdot) \tilde{w}_j$  'dir. (8)



Ağırlıklı normalize bulanık karar matrisi oluşturulduktan sonra bulanık pozitif ideal çözüm ( $FPIS, A^+$ ) ve bulanık negatif ideal çözüm ( $FNIS, A^-$ ) şu şekilde tanımlanır:

$$A^+ = (\tilde{v}_1^+, \tilde{v}_2^+, \dots, \tilde{v}_n^+) \tag{9}$$

$$A^- = (\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-) \tag{10}$$

Burada,  $\tilde{v}_{ij}^+ = (1,1,1)$  ve  $\tilde{v}_{ij}^- = (0,0,0)$   $j = 1,2,\dots,n$  'dir.

Daha sonra, her alternatifin pozitif ideal çözüm ( $A^+$ ) ve negatif ideal çözüme ( $A^-$ ) olan uzaklıkları aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$d_i^+ = \sum_{j=1}^n d_v(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^+) \quad , \quad i = 1,2,\dots,m \quad j = 1,2,\dots,n \tag{11}$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d_v(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-) \quad , \quad i = 1,2,\dots,m \quad j = 1,2,\dots,n \tag{12}$$

Burada  $d_v(a,b)$  iki bulanık sayı arasındaki uzaklığı göstermektedir ve uzaklık eşitlik (13)'de verilen vertex metodu kullanılarak bulunur. Uzaklıkların bulunmasının ardından her alternatifte ilişkin yakınlık katsayıları ( $CC_i$ ) hesaplanır. Yakınlık katsayısı, bulanık pozitif ideal çözüme ( $A^+$ ) ve bulanık negatif ideal çözüme ( $A^-$ ) olan uzaklığı aynı anda dikkate alır.

$$d(a,b) = \sqrt{\frac{1}{3} [(l_a - l_b)^2 + (m_a - m_b)^2 + (u_a - u_b)^2]} \quad d(a,b) \in R^+ \tag{13}$$

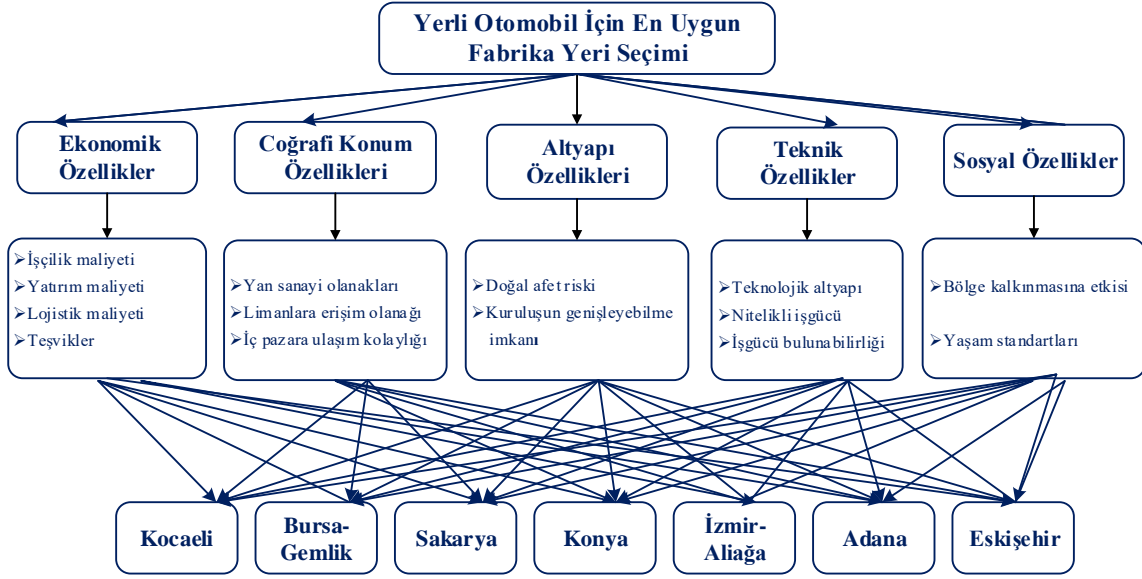
Her alternatifin yakınlık katsayısı:

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-} \quad , \quad i = 1,2,\dots,m \tag{14}$$

formülüyle hesaplanır. Yakınlık katsayısı 1'e ne kadar yakınsa alternatifin tercih edilme şansı o kadar artar.

#### 4. BULGULAR

Yerli otomobil için en uygun fabrika yer seçimi için yukarıda belirlenen kriterler ve alternatiflere göre Şekil 1'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Yerli Otomobil Fabrika Yeri Seçim Modeli

Bu bölümde, yerli otomobil için Şekil 1’de verilen kriterler ve alternatiflere göre en uygun fabrika yeri seçimi Chen (2000)’in bulanık TOPSIS yöntemi algoritmasının adımları kullanılarak yapılacaktır. İlk olarak, seçim kriterleri iki endüstri mühendisi, bir iktisatçı ve bir dış ticaret-lojistik uzmanı olmak üzere toplam dört karar verici tarafından Tablo 4’te verilen dilsel değişkenler kullanılarak ortak bir görüş doğrultusunda değerlendirilmiş ve değerlendirme sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Bu aşamada, ana kriterlerin ağırlıklarının hesaplanmasında, karar vericilerin kendi aralarındaki farklı değerlendirmelerini tek bir ideal çözüme indirgemek için alt kriterlerin ağırlıklarının geometrik ortalaması alınmıştır.

Tablo 6. Yerli Otomobil İçin Fabrika Yeri Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi

Kriterler	Sembol	Dilsel Değerlendirme	
		Önem Derecesi	Üçgen Bulanık Sayılar
Ekonomik Özellikler	EÖ		(0.34,0.54,0.75)
İşçilik Maliyeti	İM	OY	(0.5, 0.7, 0.9)
Yatırım Maliyeti	YM	O	(0.3, 0.5, 0.7)
Lojistik Maliyeti	LM	O	(0.3, 0.5, 0.7)
Teşvikler	TŞ	O	(0.3, 0.5, 0.7)
Coğrafi Konum Özellikleri	CKÖ		(0.36,0.59,0.77)
Yan Sanayi Olanakları	YS	ÇY	(0.9,1,1)
Limanlara erişim olanağı	LE	OY	(0.5, 0.7, 0.9)
İç pazara ulaşım kolaylığı	İP	OD	(0.1, 0.3, 0.5)
Altyapı Özellikleri	AÖ		(0,0.1,0.3)
Doğal afet riski	DA	D	(0, 0.1, 0.3)
Kuruluşun genişleyebilme	KG	D	(0, 0.1, 0.3)
Teknik Özellikler	TÖ		(0.83,0.97,1)
Teknolojik altyapı	TA	ÇY	(0.9,1,1)
Nitelikli işgücü	Nİ	ÇY	(0.9,1,1)
İşgücü bulunabilirliği	İB	Y	(0.7, 0.9, 1)
Sosyal Özellikler	SÖ		(0,0.17,0.39)
Bölge kalkınmasına etkisi	BK	D	(0,0.1,0.3)
Yaşam standartları	YS	OD	(0.1, 0.3, 0.5)

Sonrasında, alternatiflerin seçim kriterlerine göre değerlendirilmesi aynı ekibin yine ortak görüşleri vasıtasıyla yapılmış ve dilsel değerlendirmeler Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.** Alternatiflerin Karar Vericiler Tarafından Sözel Olarak Değerlendirilmesi

Alternatif Fabrika Yerleri	Ekonomik Özellikler				Coğrafi Konum Özellikleri			Altyapı Özellikleri		Teknik Özellikler			Sosyal Özellikler	
	İM	YM	LM	TŞ	YS	LE	İP	DA	KG	TA	Nİ	İB	BK	YS
Kocaeli	OK	K	Oİ	K	Çİ	Çİ	İ	ÇK	K	İ	İ	Çİ	K	Oİ
Bursa-Gemlik	K	K	İ	K	Çİ	Çİ	İ	K	K	Çİ	Çİ	Çİ	K	İ
Sakarya	E	E	Oİ	OK	İ	K	İ	ÇK	OK	İ	İ	İ	OK	Oİ
Konya	Oİ	Çİ	OK	İ	E	ÇK	Oİ	Çİ	İ	E	Oİ	Oİ	İ	E
İzmir-Aliğa	E	İ	Oİ	OK	E	Çİ	Oİ	OK	Oİ	Oİ	İ	İ	Oİ	İ
Adana	Oİ	İ	E	Oİ	E	İ	E	OK	Oİ	E	E	Oİ	İ	E
Eskişehir	İ	Çİ	K	İ	OK	ÇK	Oİ	OK	İ	OK	E	E	Çİ	E

Tablo 7’deki alternatiflerin sözel olarak değerlendirilmeleri Tablo 5’te verilen üçgen bulanık sayılara dönüştürülmüş ve Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Alternatiflerin Sözel Değerlendirilmesinin Üçgen Bulanık Sayılarla Gösterimi

Ana Kriterler	Alt Kriterler	Alternatif Fabrika Yerleri							
		Kocaeli	Bursa- Gemlik	Sakarya	Konya	İzmir- Aliğa	Adana	Eskişehir	
EÖ	İM	(1, 3, 5)	(0, 1, 3)	(3, 5, 7)	(5, 7, 9)	(3, 5, 7)	(5, 7, 9)	(7, 9, 10)	
	YM	(0, 1, 3)	(0, 1, 3)	(3, 5, 7)	(9, 10, 10)	(7, 9, 10)	(7, 9, 10)	(9, 10, 10)	
	LM	(5, 7, 9)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(1, 3, 5)	(5, 7, 9)	(3, 5, 7)	(0, 1, 3)	
	TŞ	(0, 1, 3)	(0, 1, 3)	(1, 3, 5)	(7, 9, 10)	(1, 3, 5)	(5, 7, 9)	(7, 9, 10)	
CKÖ	YS	(9, 10, 10)	(9, 10, 10)	(7, 9, 10)	(3, 5, 7)	(3, 5, 7)	(3, 5, 7)	(1, 3, 5)	
	LE	(9, 10, 10)	(9, 10, 10)	(0, 1, 3)	(0, 0, 1)	(9, 10, 10)	(7, 9, 10)	(0, 0, 1)	
	İP	(7, 9, 10)	(7, 9, 10)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(5, 7, 9)	(3, 5, 7)	(5, 7, 9)	
AÖ	DA	(0, 0, 1)	(0, 1, 3)	(0, 0, 1)	(9, 10, 10)	(1, 3, 5)	(1, 3, 5)	(1, 3, 5)	
	KG	(0, 1, 3)	(0, 1, 3)	(1, 3, 5)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(5, 7, 9)	(7, 9, 10)	
TÖ	TA	(7, 9, 10)	(9, 10, 10)	(7, 9, 10)	(3, 5, 7)	(5, 7, 9)	(3, 5, 7)	(1, 3, 5)	
	Nİ	(7, 9, 10)	(9, 10, 10)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(7, 9, 10)	(3, 5, 7)	(3, 5, 7)	
	İB	(9, 10, 10)	(9, 10, 10)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(3, 5, 7)	
SÖ	BK	(0, 1, 3)	(0, 1, 3)	(1, 3, 5)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(7, 9, 10)	(9, 10, 10)	
	YS	(5, 7, 9)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(3, 5, 7)	(7, 9, 10)	(3, 5, 7)	(3, 5, 7)	

Her alternatif için alt kriterin değerlendirilmesinin geometrik ortalaması alınarak ana kriter için üçgen bulanık sayılar elde edilmiş ve Tablo 9’da verilen bulanık karar matrisi oluşturulmuştur.

**Tablo 9.** Bulanık Karar Matrisi

Alternatif Fabrika Yerleri	Ana Kriterler				
	EÖ	CKÖ	AÖ	TÖ	SÖ
Kocaeli	(0,2.14,4.49)	(8.28,9.65,10)	(0,0,1.73)	(7.61,9.32,10)	(0,2.65,5.2)
Bursa-Gemlik	(1.63,3.95,6.06)	(8.28,9.65,10)	(0,1,3)	(9,10,10)	(0,3,5.48)
Sakarya	(2.59,4.79,6.85)	(0,4.33,6.69)	(0,0,2.24)	(7,9,10)	(2.24,4.58,6.71)
Konya	(4.21,6.59,8.19)	(0,0,3.98)	(7.94,9.49,10)	(4.22,6.26,8.28)	(4.58,6.71,8.37)
İzmir-Aliğa	(3.2,5.54,7.49)	(5.13,7.05,8.57)	(2.24,4.58,6.71)	(6.26,8.28,9.65)	(5.92,7.94,9.49)
Adana	(4.79,6.85,8.68)	(3.98,6.08,7.88)	(2.24,4.58,6.71)	(3.56,5.59,7.61)	(4.58,6.71,8.37)
Eskişehir	(0,5.33,7.4)	(0,0,3.56)	(2.65,5.2,7.07)	(2.08,4.22,6.26)	(5.2,7.07,8.37)

Tablo 9’da verilen bulanık karar matrisi, seçim kriterlerinin faydalarını maksimize, maliyetlerini ise minimize edecek şekilde normalize edilerek Tablo 10’daki normalize edilmiş bulanık karar matrisi oluşturulmuştur.

**Tablo 10.** Normalize Edilmiş Bulanık Karar Matrisi

Alternatif Fabrika Yerleri	Ana Kriterler				
	EÖ	CKÖ	AÖ	TÖ	SÖ
Kocaeli	(0,0.25,1)	(0.83,0.97,1)	(0,0,0)	(0.76,0.93,1)	(0,0.28,1)
Bursa-Gemlik	(0.19,0.45,0.7)	(0.83,0.97,1)	(0,0.1,0.3)	(0.9,1,1)	(0,0.32,0.58)
Sakarya	(0.3,0.55,0.79)	(0,0.43,0.67)	(0,0,0.22)	(0.7,0.9,1)	(0.24,0.48,0.71)
Konya	(0.42,0.69,0.89)	(0,0,0.4)	(0.79,0.95,1)	(0.42,0.63,0.83)	(0.48,0.71,0.88)
İzmir-Aliğa	(0.37,0.64,0.86)	(0.51,0.7,0.86)	(0.22,0.46,0.67)	(0.63,0.83,0.97)	(0.62,0.84,1)
Adana	(0.55,0.79,1)	(0.4,0.61,0.79)	(0.22,0.46,0.67)	(0.36,0.56,0.76)	(0.48,0.71,0.88)
Eskişehir	(0,0.61,0.85)	(0,0,0.36)	(0.26,0.52,0.71)	(0.21,0.42,0.63)	(0.55,0.75,0.88)

Her bir seçim kriterinin karar vericiler için farklı önem ağırlıklarına sahip olduğu dikkate alınarak, ağırlıklı normalize edilmiş bulanık karar matrisi eşitlik (8) kullanılarak elde edilmiş ve Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Ağırlıklı Normalize Edilmiş Bulanık Karar Matrisi

Alternatif Fabrika Yerleri	Ana Kriterler				
	EÖ	CKÖ	AÖ	TÖ	SÖ
Kocaeli	(0,0.13,0)	(0.29,0.57,1)	(0,0,0)	(0.63,0.9,1)	(0,0.05,0)
Bursa-Gemlik	(0.06,0.25,0.52)	(0.29,0.57,0.77)	(0,0.01,0.09)	(0.74,0.97,1)	(0,0.05,0.22)
Sakarya	(0.1,0.3,0.59)	(0,0.26,0.51)	(0,0,0.07)	(0.58,0.87,1)	(0,0.08,0.27)
Konya	(0.14,0.38,0.67)	(0,0,0.3)	(0,0.09,0.3)	(0.35,0.6,0.83)	(0,0.12,0.34)
İzmir-Aliğa	(0.13,0.35,0.64)	(0.18,0.42,0.66)	(0,0.05,0.2)	(0.52,0.8,0.97)	(0,0.14,0.39)
Adana	(0.19,0.43,0.75)	(0.14,0.36,0.6)	(0,0.05,0.2)	(0.29,0.54,0.76)	(0,0.12,0.34)
Eskişehir	(0,0.33,0.64)	(0,0,0.27)	(0,0.05,0.21)	(0.17,0.41,0.63)	(0,0.13,0.34)

Daha sonra alternatiflerin bulanık pozitif ideal çözüme olan uzaklıkları eşitlik (11) ve bulanık negatif ideal çözüme olan uzaklıkları eşitlik (12) yardımıyla hesaplanarak Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Her Kriter İçin  $d_i^+$  ve  $d_i^-$  Değerleri

Alternatif Fabrika Yerleri	$d_i^+$					$d_i^-$				
	EÖ	CKÖ	AÖ	TÖ	SÖ	EÖ	CKÖ	AÖ	TÖ	SÖ
Kocaeli	0,84	0,49	0,98	0,22	0,92	0,24	0,58	0,03	0,86	0,13
Bursa-Gemlik	0,75	0,49	0,97	0,15	0,91	0,33	0,58	0,05	0,91	0,13
Sakarya	0,7	0,77	0,98	0,25	0,89	0,39	0,33	0,04	0,83	0,17
Konya	0,64	0,91	0,88	0,45	0,86	0,45	0,18	0,18	0,62	0,21
İzmir-Aliğa	0,66	0,61	0,92	0,3	0,84	0,43	0,46	0,12	0,78	0,24
Adana	0,59	0,66	0,92	0,51	0,86	0,51	0,41	0,12	0,57	0,21
Eskişehir	0,72	0,92	0,92	0,63	0,85	0,41	0,16	0,13	0,44	0,21

Uzaklıkların hesaplanmasından sonra her alternatifin her seçim kriteri için hesaplanan  $d_i^+$  ve  $d_i^-$  uzaklıkları toplanmış ve bu uzaklıklara bağlı olarak her alternatifin yakınlık katsayıları ( $CC_i$ ) eşitlik (14) ile hesaplanarak sonuçlar Tablo 13’te verilmiştir.

**Tablo 13.** Alternatiflerin  $d_i^+$ ,  $d_i^-$  ve  $CC_i$  Değerleri

	Kocaeli	Bursa-Gemlik	Sakarya	Konya	İzmir-Aliğa	Adana	Eskişehir
$d_i^+$	3,459	3,270	3,592	3,737	3,336	3,534	4,040
$d_i^-$	1,827	2,009	1,756	1,641	2,031	1,817	1,351
$CC_i$	0,346	0,381	0,328	0,305	0,378	0,340	0,251
<b>Sıralama</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>7</b>

Tablo 13’teki yakınlık katsayılarına bakıldığında alternatif fabrika yerlerinden Bursa-Gemlik 0,381 yakınlık katsayısı ile birinci sırada yer almıştır. Bunu çok küçük bir farkla İzmir-Aliğa takip etmektedir. Eskişehir ise 0,251 yakınlık katsayısı ile son sırada yer almıştır. Bu sonuçlara göre yukarıda belirlenen kriterler esas alındığında yerli otomobil için en uygun fabrika kuruluş yerinin Bursa-Gemlik alternatifi olduğu söylenebilir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin üreteceği ürünü belirlemesi gibi stratejik kararlarının yanı sıra bu ürünlerini üreteceği fabrikasını nereye kuracağı da oldukça önemlidir. Çünkü yanlış bir yere fabrikanın kurulması maliyet ve fayda anlamında işletmelere zarar verebilir. Bu yüzden yer seçimi yapılırken oldukça dikkatli davranılmalıdır. Türkiye için çok önemli ve prestijli olan yerli otomobilin üretilmesi için tasarım aşamaları tamamlanmış ve prototipin üretilmesi aşamasına geçilmiştir. Başarılı bir şekilde devam eden bu projenin önemli bir adımı da bu fabrikanın nereye kurulması gerektiğidir. Çünkü böylesine stratejik bir projenin fabrikasının yanlış yere

kurulması maliyet artışı gibi sorunlara sebep olabilecektir. Bundan dolayı yer tespiti çalışmaları titizlikle devam etmektedir.

Bu çalışmada, yerli otomobil fabrikası için en uygun yerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yer seçiminde birçok nitel ve nicel kriter bulunduğundan dolayı belirsiz durumlarda karar vermeyi kolaylaştıran bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Öne çıkan yedi alternatif yer, beş ana kriter ve ön dört alt kritere göre değerlendirilmiş ve sonuç olarak Bursa-Gemlik yerli otomobil için en uygun fabrika yeri olarak belirlenmiştir. Bu bölgenin ilk sırada yer almasının nedenlerine baktığımızda; otomotiv sektörünün ilişkili olduğu yan sanayinin oldukça gelişmiş olması, var olan liman aracılığıyla hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara erişiminin kolay olması, nitelikli işgücünün varlığı ve ilin teknolojik altyapı seviyesinin yüksek olması gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, Renault ve Tofaş'ın burada olması şehrin otomotiv sektöründe tecrübe kazanmasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla, maliyet ve fayda kriterleri baz alındığında yerli otomobil fabrikasının Bursa Gemlik'e kurulmasının doğru yönde bir karar olacağı söylenebilir.

Yapılan çalışma, özelde yerli otomobil için fabrika yeri seçimi problemini çözmek için önerilmiştir. Ancak, kullanılan kriterler ve yöntem başka sektörlerdeki kuruluş yeri seçimlerinde de karar vericilere yol gösterebilir. Gelecekte yapılan çalışmalarda, coğrafi bilgi sistemi (GIS) yönteminin bulanık küme yöntemlerine entegre edilmesiyle daha hassas olarak yer seçimi yapılabilir.





## KAYNAKLAR

- Alimoradi, A. Yussuf, R. M., & Zulkifli, N. (2011). A hybrid model for remanufacturing facility location problem in a closed-loop supply chain. *International Journal of Sustainable Engineering*, 4(01), 16-23.
- Amindoust, A. Ahmed, S. & Saghafinia, A. (2012). Location decision of supply chain management in the automotive industry. *International Journal of Engineering*, 1(2), 2305-8269.
- Aruldoss, M. Lakshmi, T. M. & Venkatesan, V. P. (2013). A survey on multi criteria decision making methods and its applications. *American Journal of Information Systems*, 1(1), 31-43.
- Athawale, V. M. & Chakraborty, S. (2010, January). Facility location selection using PROMETHEE II method. *In Proceedings of the 2010 international conference on industrial engineering and operations management* (pp. 9-10). Bangladesh Dhaka.
- Bhatia, M. S. Dora, M. & Jakhar, S. K. (2019). Appropriate location for remanufacturing plant towards sustainable supply chain. *Annals of Operations Research*, 1-22.
- Bolturk, E. & Kahraman, C. (2018). Interval-valued intuitionistic fuzzy CODAS method and its application to wave energy facility location selection problem. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, (Preprint), 1-13.
- Boran, F. (2011). An integrated intuitionistic fuzzy multi criteria decision making method for facility location selection. *Mathematical and Computational Applications*, 16(2), 487-496.
- Chang, H. S. & Liao, C. H. (2015). Planning emergency shelter locations based on evacuation behavior. *Natural Hazards*, 76(3), 1551-1571.
- Chen, C. T. (2000). Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment. *Fuzzy sets and systems*, 114(1), 1-9.
- Chen, J. Wang, J. Baležentis, T. Zagurskaitė, F. Streimikiene, D. & Makutėnienė, D. (2018). Multicriteria approach towards the sustainable selection of a teahouse location with sensitivity analysis. *Sustainability*, 10(8), 2926.
- Demirel, T. Demirel, N. Ç. & Kahraman, C. (2010). Multi-criteria warehouse location selection using Choquet integral. *Expert Systems with Applications*, 37(5), 3943-3952.
- Deveci, M. Akyurt, I. Z. & Yavuz, S. (2018). A GIS-based interval type-2 fuzzy set for public bread factory site selection. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(6), 820-847.
- Ertuğrul, İ. (2011). Fuzzy group decision making for the selection of facility location. *Group Decision and Negotiation*, 20(6), 725-740.
- Ervural, B. C. Zaim, S. Demirel, O. F. Aydin, Z. & Delen, D. (2018). An ANP and fuzzy TOPSIS-based SWOT analysis for Turkey's energy planning. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 82, 1538-1550.
- Farahani, R. Z. SteadieSeifi, M. & Asgari, N. (2010). Multiple criteria facility location problems: A survey. *Applied Mathematical Modelling*, 34(7), 1689-1709.
- Genç, T. & Filipe, J. A. (2016). A fuzzy MCDM approach for choosing a tourism destination in Portugal. *International Journal of Business and Systems Research*, 10(1), 23-44.
- Gupta, H. (2018). Assessing organizations performance on the basis of GHRM practices using BWM and Fuzzy TOPSIS. *Journal of environmental management*, 226, 201-216.
- Güneşli İ. Gündoğan, M. Şeker Alper. (2017). Facility Location Selection Problem: An Application for Student Selection and Placement Centers. *Journal of Turkish Operations Management*, 1, 27- 37
- Han, H. & Trimi, S. (2018). A fuzzy TOPSIS method for performance evaluation of reverse logistics in social commerce platforms. *Expert Systems with Applications*, 103, 133-145.
- Hatami-Marbini, A. & Kangi, F. (2017). An extension of fuzzy TOPSIS for a group decision making with an application to Tehran stock exchange. *Applied Soft Computing*, 52, 1084-1097.
- Hwang, C.L. and Yoon, K. *Multiple attribute decision making methods and applications*, Springer-Verlag. New York, 1981.
- İnançlı, s. & Konak, A. (2011). Türkiye'de ihracatın ithalata bağımlılığı: otomotiv sektörü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 343-362.

- Kheybari, S. Kazemi, M. & Rezaei, J. (2019). Bioethanol facility location selection using best-worst method. *Applied energy*, 242, 612-623.
- Kumar, A. Sah, B. Singh, A. R. Deng, Y. He, X. Kumar, P. & Bansal, R. C. (2017). A review of multi criteria decision making (MCDM) towards sustainable renewable energy development. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 69, 596-609.
- Li, S. & Wei, Z. (2018). A hybrid approach based on the analytic hierarchy process and 2-tuple hybrid ordered weighted averaging for location selection of distribution centers. *PLoS one*, 13(11), e0206966.
- Lima-Junior, F. R. & Carpinetti, L. C. R. (2016). Combining SCOR® model and fuzzy TOPSIS for supplier evaluation and management. *International Journal of Production Economics*, 174, 128-141.
- Liu, J. & Wei, Q. (2018). Risk evaluation of electric vehicle charging infrastructure public-private partnership projects in China using fuzzy TOPSIS. *Journal of Cleaner Production*, 189, 211-222.
- Oztaysi, B. Onar, S. Ç. Goztepe, K. & Kahraman, C. (2019). A Multi-Expert Interval-Valued Intuitionistic Fuzzy Location Selection for the Maintenance Facility of Armored Vehicles. *Journal of Multiple-Valued Logic & Soft Computing*, 32.
- Rahman, M. S. Ali, M. I. Hossain, U. & Mondal, T. K. (2018). Facility location selection for plastic manufacturing industry in Bangladesh by using AHP method. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 7(3), 307-319.
- Rashidi, K. & Cullinane, K. (2019). A comparison of fuzzy DEA and fuzzy TOPSIS in sustainable supplier selection: Implications for sourcing strategy. *Expert Systems with Applications*, 121, 266-281.
- Rath, S. & Gutjahr, W. J. (2014). A math-heuristic for the warehouse location–routing problem in disaster relief. *Computers & Operations Research*, 42, 25-39.
- Rezaei, J. (2015). A systematic review of multi-criteria decision-making applications in reverse logistics. *Transportation Research Procedia*, 10, 766-776.
- Roszkowska, E. & Wachowicz, T. (2015). Application of fuzzy TOPSIS to scoring the negotiation offers in ill-structured negotiation problems. *European Journal of Operational Research*, 242(3), 920-932.
- Rudnik, K. & Kacprzak, D. (2017). Fuzzy TOPSIS method with ordered fuzzy numbers for flow control in a manufacturing system. *Applied Soft Computing*, 52, 1020-1041.
- Sang, X. Liu, X. & Qin, J. (2015). An analytical solution to fuzzy TOPSIS and its application in personnel selection for knowledge-intensive enterprise. *Applied Soft Computing*, 30, 190-204.
- Sennaroglu, B. & Celebi, G. V. (2018). A military airport location selection by AHP integrated PROMETHEE and VIKOR methods. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 59, 160-173.
- Singh, R. K. Gunasekaran, A. & Kumar, P. (2018). Third party logistics (3PL) selection for cold chain management: a fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS approach. *Annals of Operations Research*, 267(1-2), 531-553.
- Sirisawat, P. & Kiatcharoenpol, T. (2018). Fuzzy AHP-TOPSIS approaches to prioritizing solutions for reverse logistics barriers. *Computers & Industrial Engineering*, 117, 303-318.
- Solangi, Y. A. Tan, Q. Mirjat, N. H. & Ali, S. (2019). Evaluating the strategies for sustainable energy planning in Pakistan: An integrated SWOT-AHP and Fuzzy-TOPSIS approach. *Journal of Cleaner Production*, 236, 1-14
- Stanujkić, D. & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2018). An approach to the production plant location selection based on the use of the Atanassov interval-valued intuitionistic fuzzy sets. *Transport*, 33(3), 835-842.
- Tavakkoli, M. R. Mousavi, S. M. & Heydar, M. (2011). An integrated AHP-VIKOR methodology for plant location selection. *IJE Transactions B: Applications*, 24(2), 127-137.
- Trivedi, A. & Singh, A. (2017). A hybrid multi-objective decision model for emergency shelter location-relocation projects using fuzzy analytic hierarchy process and goal programming approach. *International Journal of Project Management*, 35(5), 827-840.
- Uludağ, A. S. & Doğan, H. (2016). Çok kriterli karar verme yöntemlerinin karşılaştırılmasına odaklı bir hizmet kalitesi uygulaması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 17-48.

- Yayla, A. Y., Yildiz, A., & Ozbek, A. (2012). Fuzzy TOPSIS method in supplier selection and application in the garment industry. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 20, 4(93): 20-23.
- Yildiz, A., & Yayla, A. (2017). Application of fuzzy TOPSIS and generalized Choquet integral methods to select the best supplier. *Decision Science Letters*, 6(2), 137-150.
- Yu, S. M., Wang, J., Wang, J. Q., & Li, L. (2018). A multi-criteria decision-making model for hotel selection with linguistic distribution assessments. *Applied Soft Computing*, 67, 741-755.

**Citation:** Akça, Y. (2019), Sanal Bahis Siteleri Mi Ya Da Sanal Kumar Siteleri Mi?, BMIJ, (2019), 7(4): 1446-1466 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1180>

## SANAL BAHİS SİTELERİ Mİ YA DA SANAL KUMAR SİTELERİ Mİ?

Yaşar AKÇA<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Türkiye’de kumar, yasal düzenlemelerle yasak kapsamında engellenmiştir. Bahis oyunları ise serbesttir. Dolayısıyla kumar için kanuni ve cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. Bahis oyunları, resmi olarak faaliyetlerini gün geçtikçe artırmaktadır. Toplumun söz konusu oyunlara ilgisi zaman içinde giderek çoğalmaktadır. Bu çalışmada, devletin ilgili kurumlarından elektronik bayilik sözleşmesi imzalamış olan bilyoner.com, nesine.com, misli.com, oley.com, tuttur.com ve birebin.com incelenmiştir. Devlet, sahip olduğu Milli Piyango İdaresi, Spor Toto Teşkilatı ve Türkiye Jokey Kulübü vasıtasıyla bahis oyunlarını düzenlemektedir. Bahis oyunlarının diğer adı kumardır. Sanal bahis sitelerine internet üzerinden erişim kolaylığı bu oyunları oynama sıklığını artırmaktadır. Sanal bahis siteleri de toplum sağlığını korumak için yasak kapsamına alınmalıdır. Yasal bahis sitelerine erişim engeli getirilmelidir. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak alan yazın taraması kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Bahis Siteleri, Online Kumar Siteleri, Cezai Yaptırımlar

**JEL Kodları:** I18, G28, D84

## ARE ONLINE BETTING SITES OR ONLINE GAMBLING SITES?

### ABSTRACT

Gambling is forbidden in Turkey, but betting games are free. Therefore, criminal sanctions are imposed for gambling. Betting games are increasing their activities under the legal umbrella day by day. Society's interest in the games in question is also increasing over time. In this study, bilyoner.com, nesine.com, misli.com, oley.com, tuttur.com, and birebin.com, which have an electronic dealership contract, were investigated. The State organizes betting games through its National Lottery Administration, Sports Toto Organization and the Jockey Club of Turkey. Games of betting have one name, which is gambling. The ease of access to online betting sites over the internet also enhances the frequency of playing these games. Online betting sites should also be covered by the ban to protect the health of the community. Access to the sites that legal play online betting games must be prohibited. This paper reviews the field works as a research method.

**Keywords:** Online Betting Sites, Online Gambling Sites, Criminal Sanctions

**JEL Codes:** I18, G28, D84

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Bartın Üniversitesi, [yakca@bartin.edu.tr](mailto:yakca@bartin.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-6207-0387>

## 1. GİRİŞ

İçinde yaşanan çağda teknolojik altyapı sürekli gelişmektedir. İnternete erişim ve internet kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Tüm bunlara istinaden online bahis oyunları da zaman içinde çeşitlenmektedir. Böylece evdeki tablet, işyerindeki bilgisayar ya da hayatın vazgeçilmezi olan ve elden düşmeyen cep telefonu sanal bir kumarhaneye dönüşebilmektedir. Bugün dünya çapında en hızlı büyüyen kumar formu online kumardır (Masogo ve Mofokeng, 2018: 33). Dolayısıyla sanal ortamlarda her yaşta kumar/bahis oynamak hızla yayılmaktadır. Üstelik sanal bahis sitelerinin bir kısmı devletin ilgili resmi kurumlarıyla sözleşme imzalayarak yasal faaliyet göstermektedir. Bu durum internet üzerinden bahis oynama davranışını hızlandırmaktadır. Kumar ya da bahis oynayanların üçte biri internetten oynamaktadır (Vayisoğlu, Öncü ve Güven, 2019: 78).

Bu makalede incelenen internet bahis sitelerinden biri 3,5 milyon üyeye sahip olduğunu (<http://www.hitay.com/tr/yatirimlarimiz/bilyoner.com>), diğer bir internet bahis sitesi de 2 milyon üye ve ayda 30 milyon tıklanma sayısına eriştiğini paylaşmaktadır (<http://saran.com.tr/tuttur.php>). Söz konusu rakamlar, bu tür sitelere yeni demografik grupların girmekte olduğuna işaret etmektedir. Türkiye nüfusunun 80 milyon olduğu gerçeğinden hareketle sorunun çözülmesi gereken acil önemi ortaya çıkmaktadır.

### 1.1. Kumar Oyunu ve Bahis Oyunu Tanımları

Kumar kelimesi Türkçe'ye Arapça'dan geçmiştir (TDV İslam Ansiklopedisi, 2014: 364). Ortaya konan parayı veya değerli bir malı kazanmak ümidiyle önceden maddi ödeme yaparak, şansa bağlı belirsiz sonucun gerçekleşmesi ile maddi kayıp veya maddi kazanç durumuna kumar denilmektedir (Ünal, 2010: 252; Petek, 2014: 43; Abbot, Binde, Clark, Hodgins, Johnson, Manitowabi, Qilty, Spanberg, Volberg, Walker ve Williams, 2018: 3; Bayındır, 2018: 59). Kısacası kumar; bir değeri daha büyük bir değere değiştirebilmek için risk alma faaliyetidir (Duman ve Tosun, 2017: 45).

Bahis denildiğinde, maddi değeri olan ödülü kazanmak için spor olayları, piyango bileti, tombala, toto, loto, şans topu, on numara, kazı kazan, iddaa, poker, zar, rulet gibi çok çeşitli oyunların belirsiz sonuçlarına önceden para bağlamak suretiyle olasılığa dayalı para kazancı veya kaybıdır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr); RGA, 2016: 2). Bahsi geçen oyunlar, kumarhanelerin kapatılmasından boşalan yeri doldurmuş olup bu süreçte bahis oyunları adı altında kumar oynatılmaya ve boş umutlar dağıtılmaya devam etmektedir (Karaman, 2014: 6).

Tanımlarda geçen “olasılığa bağlı belirsiz sonuç” sayesinde her iki içerik aynıdır. Kumar çatı kavramdır, bahis bu çatının altında mütemmim cüzdür (ayrılmaz bir parçadır) ve kumar aynı zamanda bahistir. Bahis oyunlarının diğer adı kumar oyunlarıdır (Salman, 2016: 15). Aralarında sadece nüans farkı vardır (Bayındır, 2018: 58). Her ikisinin temel mantığında ve ortak eyleminde başkasının maddi zararı ya da kendi maddi zararı vuku bulmaktadır. Ceza ve Kabahatler Kanunu’nda suç olarak tanımlanan kumar oyunları ile bahis oyunları şeklinde yasal olarak oynanan oyunların temelde hiçbir farkı yoktur (Petek, 2014: 43). İnsanlar çeşitli bahis oyunları içinde talihlerini aramaktadırlar (Sönmez ve Varol, 2018: 3). Talihi yaver giden kişi/taflar kazanmakta, kör talih (zalim felek) sahibi kişi/taflar kaybetmektedir. Belirsiz sonuca eşit oranda ümit bağlayanlardan toplanan maddi değer, kumar sayesinde kazanan kişiye/kişilere aktarılmaktadır (TDV İslam Ansiklopedisi, 2014: 365). Çoğunlukla bahis oyunları oynama davranışı kumar ile ilişkilendirilmekte (Dilek, 2018: 117) olup, yasal faaliyet gösteren bir bahis sitesinde de kabul edildiği üzere ([www.birebin.com/kurumsal/sorumlu-bahis?sorumlu-bahis](http://www.birebin.com/kurumsal/sorumlu-bahis?sorumlu-bahis)), para (maddi değer) kazanmaya yönelik oynanan her çeşit bahsin adı kumardır.

## **1.2. Kumar/Bahis Oyunlarını Oynama Nedenleri**

Bahis siteleri, toplumda yaşanan mevcut işsizlik ve fakirlik sonucunda zengin olma hayalinin bir sömürsü haline gelmiştir. Bu makalenin yazarı, Bosna Hersek’in başkenti Saray Bosna’da bahis oynatan üç tane bayinin yan yana faaliyet gösterdiğine şahit olmuştur. Türkiye’de bahis oyunlarına yönelik yoğun bir talep vardır (Ozsoy, Gelen, Kandaş, Tabuk, Görün ve Afat, 2014: 122). Bahis oynayanların neredeyse tamamı mağdur olmaktadır. Bahisten kazanıp zengin olan bir veya bir kaç kişiyi geçmemektedir. Bazen bahis oyunlarında ortaya konulan ikramiyeyi tutturan hiç kimse olmadığından sonraki haftalara devretmektedir. Bu durum, bahis severler için daha fazla maddi tutarlarda bahis oynamanın bir motivasyon nedeni olurken, kazanma olasılığını artırmak için de bir televizyon reklâmı konusu haline gelmektedir. Ayrıca sanal bahis sitelerinin varlığı ve yeni bahis sitelerinin faaliyete geçmesi, kumar oynama sıklığını artırmaktadır. Diğer taraftan kumar olgusunun iticiliği karşısında heyecan ve adrenalin yaşamak, kumara yatırıldandan daha fazla para kazanmak (Arcan ve Karancı, 2014: 251), sporseverlik ve taraftarlık, şansını denemek ve at yarışları gibi kelimeler üzerinden ilginin artırılması ön plana çıkarılmaktadır. Bahis oyunları oynamak genelde işsizler, dar gelirli ve gençler için zengin olmanın ümit kapısıdır (Yaşar, 2010: 160). Burada çok uzun yıllar önce tek kanal TRT 1’de sürekli yayımlanan bir reklâmı paylaşmak zorunlu hale gelmiştir; “bana çıkmaz demeyin şansınızı deneyin, milli piyango”.



Bahis oyunlarına katılımı etkileyen faktörler çok çeşitli unsurlarla entegredir (Arcan ve Kuntay, 2014: 251; Çelik, 2016: 95; Abbot vd., 2018: 4, 52). Bunlar;

- Bahis oyunları oynayarak boş zamanı eğlenceye, hoşça vakit geçirmeye ve dinlenmeye (!) dönüştürmek hedeflenmektedir. Ayrıca yoğun iş temposundan kaynaklanan stresin üstesinden gelmek amacıyla da oynanmaktadır. Anksiyete, depresyon ve can sıkıntısı problemlerinden kaçış yolunda sakinleşmeye etkisi olabilmektedir. Yapılan bir araştırmada alkol ve madde kullanımı suretiyle sorunlardan kaçma davranışı ile kumar oynayarak sorunlardan kaçma davranışı arasındaki ilişkiyi destekler bulgulara erişilmiştir (Arcan ve Karancı, 2014: 251).

- Düşük eğitim seviyesi, düşük gelir düzeyi ve işsizlik faktörlerinin bir sonucu olarak para kazanarak zengin olmak, böylece daha iyi şartlarda yaşamak isteği, temel motivasyon kaynağıdır.

- Büyük ödülü kazanmak için küçük bir parayla bu ihtimali denemek hoşça gitmektedir.

- Mevcut borçları ödemek veya kaybettiklerini geri kazanmak için oynanmaktadır.

- Kumar oyunlarını tecrübe etmek, heyecan ve adrenalin yaşamak, tüm bunları sosyal ortamlarda paylaşmak arzusu ile hareket edilmektedir. Para kazanma ya da kaybetme risklerini içeren kumar insanlara heyecan kaynağı oluşturmaktadır.

-Şayet kumardan para kazanma durumu gerçekleşirse etrafına hayır için bağış yapma arzusu da güdüleyici bir unsur olabilmektedir.

- Kumardan kazanç sağlama durumu, sembolik olarak başarı ve mutluluğa işaret etmektedir.

- At yarışlarında ve spor bahislerinde yeteneklerini, rekabetçiliğini gösterme arzusu bu tür oyunlara yönelmede etkili olmaktadır.

- Kumarda kayıplar kötü şansın bir sonucu olarak görüldüğünden kumar oynama faaliyeti sürdürülmektedir.

- Bekâr ve yalnız yaşamak kumar davranışı için risk oluşturabilmektedir. Böylece kumara yönelme, zaman içinde bağımlılık yapmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yapılan bir bilimsel çalışmada kumar oynama davranışının yaygın olduğu ve kumar bağımlılığının giderek yükseldiği ortaya konulmuştur (Çakıcı, Çakıcı, Karaaziz ve Babayigit, 2019: 395).



### **1.3. Kumar veya Bahis Oyunlarının Doğasındaki Maliyetler**

Kumarın doğası kumardan kaynaklanan problemlere işaret etmektedir. Bahis oyunları oynanması ile bağlantılı ortaya çıkan zararların birey, aile, toplum ve ekonomi üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkileri çok yüksektir.

Kumar/bahis oyunlarından kaynaklanan yan etkileri şunlardır (Yaşar, 2010: 159; Şahin, 2011: 4; TDV İslam Ansiklopedisi, 2014: 364; Gainsbury, Blankers, Wilkinson, Offermans ve Cousijn, 2014: 772; 71; Salman, 2016: 15-18; Ministry of Health, 2016: 6; Gürsu, 2018: 37; Abbot ve diğerleri, 2018: 8; Vayısoğlu vd., 2019:);

- Olası kazanma durumunda haksız kazanç niteliğindedir. Diğer taraftan çalışmadan ve üretmeden para harcaması gerçekleşmektedir.

- Sürekli oynandığında parasal ve finansal maddi kayıplar ortaya çıkmaktadır. Kumar için eş, dost, akraba ve bankalardan alınan borçlar ödenmemektedir.

- Oyun esnasında geçirilen zaman, israf niteliğindedir. Ayrıca sürekli oyun oynama isteğine bağlı olarak irade zafiyeti görülür. Çünkü zihin sürekli bu oyunlarla meşgul olduğundan kendini kontrol edemez, bağımlılık gerçekleşir.

- Kişi, özde ailesinden ve genelde çevresindeki sosyal ilişkilerden soyutlanmakta, çatışma yaşamaktadır. Kumardan kaynaklanan aile içi şiddet ve boşanmalar sayesinde aileler parçalanmaktadır.

- İş performansı ve verimlilik azalmaktadır. Tembel, aylak, avare ve antisosyal bir kişilik haline gelmektedir. Buna ilave olarak stres ve sinirlerin yıpranması sonucu öfke, şiddet, dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu ile beraber fiziki, psikolojik ve ruh sağlığı bozulmaktadır.

- Alkol, sigara ve uyuşturucu madde bağımlılığı oluşmaktadır,

- Depresyon ve duygusal çöküntünün bir sonucu olarak intihar girişimleri meydana gelmektedir.

- Kumarbaz bireyler, çevreye karşı gizli kin ve düşmanlık duyguları beslediklerinden suç işlemeye daha yatkındır. Toplumsal çözülmeye yol açan kötülükler peş peşe gelmektedir. Bireyler zimmet, rüşvet, irtikap, hırsızlık ve gasp gibi suçlara girişmektedirler. ABD’de yapılan bir çalışmada kumarhanelerin suç artışında büyük ölçüde etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Abbot vd., 2018: 15).

Görüldüğü üzere kumar oynama davranışı doğası gereği fiziksel, psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik pek çok olumsuz faktörleri bünyesinde barındırmaktadır. Kumarın zararları tüm topluma yayıldığından bir kamu<sup>†</sup> sağlığı politikası sorunu olarak dikkate alınmalıdır.

Oyunda kaybeden taraf, kazanan tarafa verdiği maddi değerlere şeklen rıza gösterse de gerçekte pişmandır. Mal canın yongası olduğundan tekrar şansını deneyerek en azından kaybettiklerini geri almak istemektedir. Bu noktada herkesin bilmesi gereken tek gerçek vardır. O da, bahisten kimse sürekli ve istikrarlı para kazanamaz ([www.birebin.com/kurumsal/sorumlu-bahis?sorumlu-bahis](http://www.birebin.com/kurumsal/sorumlu-bahis?sorumlu-bahis)) olduğudur. Daha fazla kazanma hırsına binaen oyunda sürekli para kaybettikçe kişi kendine hakimiyetini ve iradesini kaybeder. Daha fazla kazanmanın ya da kayıpları telafi etmenin yolu daha büyük miktarlarla oynamaktan geçmektedir. Her iki durumda da para kaybetmeye devam edilir.

#### 1.4. Online Kumar Sitesi Tercihini Etkileyen Faktörler

Yeni Zelanda Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan “Kumarın Zararlarını Minimize Etme ve Önleme Stratejisi” başlıklı raporda deniz aşırı kumar operatörlerinin online bahis siteleri ile birlikte internetten bahis oynayanların sayısının da çoğaldığı vurgulanmıştır (Ministry of Health, 2016: 5).

İngiltere’de kumar oynayanların online kumar operatörlerini tercih etmelerinde etkili olan anahtar faktörlerin tanımlandığı bir çalışma yapılmıştır (RGA, 2016: 13). Bireylerin online bahis sitelerine yönelmesinde ortaya konulan anahtar faktörler şunlardır:

- 1) En iyi oranlar (%51),
- 2) Para yatırma ve çekme kolaylığı (%45),
- 3) Özel bonuslar (%40),
- 4) Operatör bayinin tanınırlığı (%38),
- 5) Üye kayıt kolaylığı (%37),
- 6) Spor çeşitliliği (%36).

<sup>†</sup> Kamu terimi dar anlamda devlet, geniş anlamda halk anlamına gelmektedir. Burada kamu kavramı, geniş anlamda kullanılmıştır.

### **1.5. Makalenin Amaçları**

Ortaya konulan bu makalenin birden fazla amacı bulunmaktadır. Öncelikle sanal bahis sitelerinin faaliyetlerinde dayandıkları temel argümanlar tespit edilecek ve içerikleri ortaya konulacaktır. İkinci olarak; maddi kazanç veya kayıpların şansa bağla olduğu bahis oyunlarının kumar yasağı kapsamında değerlendirilmesini önermektir. Son amaç ise; bahis oyunlarının sayıca artması ve bu oyunları oynayanların hızla çoğalması karşısında toplum sağlığı açısından sapkın davranış olduğuna işaret etmektir. Çalışmanın hedeflerinden birini, probleme yönelik alınması gereken önlemleri ve yapılması gereken faaliyetleri tespit etmek oluşturmaktadır. Diğer hedef ise; ulusal literatürde bahis sitelerine yönelik araştırma eksikliğine dikkat çekmek, konuya ilgi duyan araştırmacılara bir tartışma zemini sunmak ve gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalarını teşvik etmektir.

## **2. TEMEL KAVRAMLAR ve SANAL BAHİS ÇEŞİTLERİ**

Bahis sitelerinde oyun oynayanların sıklıkla karşılaştıkları bir takım kavramlar mevcuttur. Özellikle spor karşılaşmalarını içeren bahis oyunlarında, sabit ihtimalli bahis oyunları ve müşterek bahis oyunları oynatılmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde öncelikle konunun içeriğini oluşturan kavramların tanımları yapılacaktır. Tanımlanan kavramlar, 28.02.2009 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan Bahis Oyunları Uygulama Yönetmeliği’nden alınmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090228-12.htm>).

Bu bölümde ayrıca sanal bahis sitelerinde oynatılan oyun çeşitlerinden bahsedilecektir. Böylelikle şans oyunlarının hangi oyunlarla oynandığı açıklanacaktır. Açıklanan şans oyunları Milli Piyango İdaresi resmi sitesinde ([www.millipiyango.gov.tr](http://www.millipiyango.gov.tr)) ve Spor Toto Teşkilatı Genel Müdürlüğü sitesinde yer almaktadır ([www.sportoto.gov.tr](http://www.sportoto.gov.tr)).

### **2.1. Makalede Kullanılan Temel Kavramlar Sözlüğü**

**Abone (üye/oyuncu):** Sanal ortam bayileri aracılığı ile sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarını oynayan iştirakçidir.

**Abonelik sözleşmesi:** Sanal ortam bayisi ile abone arasında yapılan sözleşmedir.

**Bahis:** At yarışı veya bir spor müsabakası olayının sonucuna para konulan faaliyettir (RGA, 2016. 35).

**Elektronik bilet:** Üyenin işaretlediği oyunun karşılığında aboneye gönderilen ve saklanması gereken elektronik bilgidir.

**Handikap:** Bahislerin bir çeşididir. Zayıf olan takıma avantaj verilir. (<https://www.oranlarlakazan.com/bahis-terimleri-ve-anlamlari.php>). Bahiste, maçın sonucuna handikap eklenerek ödeme yapılır.

**Kazanç:** Oyuncuların kazandıkları tutardır (RGA, 2016. 35).

**Kolon:** İştirakçiye oyuna bir katılma hakkı veren her bir sütundur.

**Kumar:** Spor bahisleri ve diğer kumar faaliyetleri dahil olmak üzere belirsiz bir olayın sonucuna para konulan faaliyettir (RGA, 2016. 35).

**Kupon:** Müşterek bahis oynayan kişi tarafından üzerinde katıldığı bahis türünün kod numarası ve misli adedi kaydedilir.

**Müşterek bahis oyunları:** Spor Toto Teşkilat Başkanlığı tarafından, spor müsabaka sonuçlarını doğru tahmin edenler arasında, hâsılâtın önceden belirlenen ikramiye yüzdesi paylaşılır.

**Sabit ihtimalli bahis oyunları:** Spor Toto Teşkilat Başkanlığı tarafından tertiplenen spor müsabakalarına ait sonuçların tahmin edilmesidir. İştirak edenler arasından doğru tahmin edenlere önceden belirlenen bahis oranlarıyla ikramiye dağıtılır.

**Sanal bahis:** Abonelerin internet, telefon, interaktif televizyon ve benzeri platformlar üzerinden sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarına iştirak edebildikleri elektronik ortamdır (RGA, 2016. 35).

**Sanal ortam bayii (operatör):** Sanal ortam alt yapısı üzerinden bahis oyunlarını oynatmak üzere bayilik ruhsatı verilen tüzel kişilerdir (RGA, 2016. 35).

**Sistem:** Kupon üzerinde birden çok kolon oluşturabilmek için değişik kombinasyonların yapılmasına imkân sağlanmasıdır.

**Spor müsabakası:** Yurt içinde ve yurt dışında ilgili kurum ve kuruluşlarca tertiplenen resmi, özel, temsili, ulusal veya uluslararası spor karşılaşmalarıdır.

**Üyelik prosedürü:** Sanal bahis sitelerine ücret ödmeden, kolay bir şekilde üye olmak mümkündür. Üyelik için kayıt formu doldurulur. Burda isim, doğum tarihi, e-posta adresi girilir ve şifre belirlenir. Ardından "İnternet Sitesi Üyelik Sözleşmesi ile Kişisel Verilerin Kaydı ve Korunması Kurallarını okudum, kabul ediyorum" kutucuğu işaretlenir. "Üye ol" butonuna basılır. Kişinin e-posta adresine üyeliğini aktif hale getirmek için "aktivasyon e-postası" gönderilir. Kişi, verilen linke tıkladığında üyeliğini başlatır.

## **2.2. Sanal Bahis Oyun Çeşitleri**

**İddaa:** Türkiye’de 17 Nisan 2004’ten itibaren oynanmaya başlanmıştır. Spor Toto Genel Müdürlüğü tarafından organize edilir. Cuma ve Salı günleri olmak üzere haftada iki İddaa programı çıkmaktadır. Maçı kazanacak takım tahmin edilir (<http://sportoto.gov.tr/sayfa/89/iddaa-nasil-oynanir-?->). En yüksek ilgiye sahip moda oyundur. Gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucuna göre sanal bahis sitelerinde en sık oynanan oyun, %81 ile İddaa’dır (Vayisoğlu vd., 2019: 74). Atletizm, basketbol, bilardo, futbol, hentbol, motor sporları, tenis ve voleybol karşılaşmaları arasından bahis yapılır. İddaa oyunu oynamak için haftalık bültenleri takip edip kupon doldurmak yeterlidir (<http://iyi-bahisler.com/turkiye-kumar-duzenlemesi.html>). Oyuncular programda yer alan maçlardan en az dört, en fazla onbeş tanesinin sonucunu; 1 (bir) ev sahibi takım galibiyeti, 0 (sıfır) beraberlik, 2 (iki) deplasman takımı galibiyeti olmak üzere üç muhtemel sonuçtan biri tahmin edilir. Kupon üzerindeki ilgili yerlere işaretleme yapılır. Oynanacak bahis alanlarının artırılması (gol atacak oyuncular, gol dakikaları, kart olur/olmaz, penaltı olur/olmaz ve benzeri seçeneklerin dahil edilmesi) sayesinde oynayanlar tarafından sürekli denenmektedir (Bayındır, 2018: 69).

**Piyango:** Her çekiliş döneminde bir kişiye büyük ve onlarca kişiye de büyük sayılabilecek ikramiyeleri dağıtan en eski şans oyunudur. Piyango, her ay içinde 3 kez yapılan çekilişle kişileri zengin etmektedir (<http://iyi-bahisler.com/loto-ve-piyango.html>). Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından noter huzurunda çekiliş yapılarak adet ve tutarları önceden belirlenmiş ikramiyeleri kazanacak numaralar tespit edilir.

**Spor Toto:** Spor Toto Genel Müdürlüğü tarafından her hafta yayımlanan 15 maçlık listedeki maçların en az 12’sini doğru tahmin edenler ikramiyeye hak kazanır. Spor Toto oyununda 12 bilme ihtimali; 531.441’de bir, 13 bilme ihtimali; 1.594.323’te bir, 15 bilme ihtimali ise 14.348.907’de birdir (Bayındır, 2018: 69).

**Spor Loto:** 15 maçın sonucunu doğru tahmin etmeye dayanmaktadır. Ev sahibi takımın galibiyeti, deplasmandaki takımın galibiyeti ve beraberlik seçeneklerinden biri seçilir.

**On Numara:** Milli Piyango İdaresi tarafından 06.08.2002 tarihinden itibaren oynatılmaktadır. Oyun kuponlarının üzerindeki her bir kolonda 1 ile 80 arasındaki numaralar yer alır. Çekilişle 22 adet numara tespit edilir. Söz konusu numaralardan; 10, 9, 8, 7 ve 6 numarayı doğru tahmin edenler ile hiçbir numarayı doğru tahmin edemeyenler ikramiyeye hak kazanır. Kazandırma ihtimali en yüksek olan oyundur (<http://iyi-bahisler.com/loto-ve-piyango.html>).

**Şans Topu:** (5+1) oyunudur. İki farklı sayı kümesi içerisinde, belirlenen sayıda numara seçilir. İlk sayı kümesi 1-34 arasındaki numaralardan, ikinci sayı kümesi ise 1-14 numaralardan oluşur. İştirakçi, ilk sayı kümesinden beş adet ve ikinci sayı kümesinden bir tane numarayı seçerek oyuna katılır. Şans Topu (5+1) oyunu, yaygın ikramiye verilmesine uygun bir oyundur. Bu nedenle ikramiye grupları fazladır. (5+1)'in bilinme olasılığı diğer oyunlara kıyasla daha yüksektir. İkramiye grupları; (5+1), (5), (4+1), (4), (3+1), (3), (2+1) ve (1+1) olmak üzere 8 adettir.

**Süper Loto:** 1-54 sayı kümesi içinden çekilişle belirlenecek 6, 5, 4 ve 3 sayının doğru tahmin edilmesidir. Dağıtılacak ikramiyeleri kazanacak numaraların belirlenmesinde özel çekiliş küresi kullanılır. Süper Loto, son derece yüksek rakamlara ulaşabilen ikramiyeleri ile birçok insanı zengin etmiştir (<http://iyi-bahisler.com/loto-ve-piyango.html>).

**Sayısal Loto:** 1-49 sayı kümesi içinden çekilişle tespit edilen 6, 5, 4 ve 3 sayının doğru tahmin edilmesiyle oynanır. Çekilişler, İdare tarafından belirlenecek gün ve saatte gerçekleştirilir.

**Hemen Kazan:** Biletlerin üzerlerinde bulunan rakamlar kapatılmıştır. Kapalı rakamlar, kazınarak ortaya çıkarılır. Altı tane ikramiyenin yazılı olduğu alandan üç tane aynı sayının bulunmasıyla ikramiye kazanılır. Şans oyunu kazı kazan biletleri 500 adetlik desteler halinde piyasaya sürülmektedir. Üç denk sayı gelirse anında kazandıracak olan bir tane hemen kazan bileti 2 TL ve deste satış fiyatı 1000 liradır. Destenin içeriğinde, çeşitli tutarlardan oluşan toplam 650 lira ikramiye vardır.

**At Yarışı Bahisleri:** Bahis oyunları arasında en popüler olanıdır. Koşularda yarışacak beygirler üzerine tahminler yapılır. Bahis platformlarının internet üzerine kaymasıyla birlikte, online at yarışları da milyonlarca insan tarafından oynanmaktadır. At yarışlarının yapılmasının neredeyse tek sebebi bahistir ve sistem bunun üzerinden dönmektedir. Türkiye Jokey Kulübü tarafından oynatılmaktadır. Yarış sever oyunculara çok çeşitli bahis seçenekleri sunulmaktadır. Her bir bahsin getirisi farklıdır (<http://iyi-bahisler.com/at-yarisi-bahisleri.html>).

### 3. LİTERATÜR TARAMA ve ARAŞTIRMA METODU

Türkiye’de kumar/bahis oyunlarına yönelik yapılan bilimsel araştırmalar sınırlıdır. Konu, literatürde çok az ele alınmış olup emekleme döneminde olduğuna işaret edilmiştir (Arcan ve Karancı, 2014: 251). Yeterli bir alan literatürü halen oluşturulamamıştır ve hatta ihmal edilmiştir (Yaşar, 2010: 138; Dilek, 2018: 111; Bayındır, 2018: 67; Vayisoğlu vd., 2019: 69). Makalenin konusuyla ilgili olarak öncelikle Dergipark üzerinden literatür tarama

gerçekleştirilmiştir. Bahis sitelerini inceleyen sadece dört çalışmanın varlığına rastlanmıştır. Daha sonra üniversite kütüphanesinin abone olduğu elektronik veri tabanlarına müracaat edilmiştir. Bahis ve kumar anahtar kelimeleri girilerek, Ebscohost arama motorundan bulunan tam metin makaleler ve elektronik kitaplar incelenmiştir. Ulaşılan makale ve kitaplara atıflar yapılmıştır. Bu çalışma sayesinde Türkiye’de kumar/bahis oyunlarına yönelik sınırlı sayıda literatüre katkı sağlanmıştır. Alan yazında da online bahis sitelerini inceleyen çalışmaların yapılması gerektiğine işaret edilmektedir (Vayısoğlu vd., 2019: 79).

Gerçekleştirilen makale çalışmasında araştırma yöntemi olarak alan yazın taraması kullanılmıştır. Alan yazın taraması denildiğinde tespit edilen konuyla ilgili olarak önceden yapılmış çalışmalar ortaya konulmaktadır. İncelenen araştırma problemi, literatür ile ilişkilendirilmekte ve araştırma gerekçesine yardımcı olmaktadır. Yararlanılan bilimsel makalelerden ve kitaplardan çok fazla alıntı yapılmaz. Makale yazarı kendi ifadeleriyle atıfları özetler ve yorumlar. Anahtar kelimeler üzerinden çalışma alanını içeren olgular gösterilir. Alan yazın taraması sayesinde bilimsel araştırmanın doğrulanması sağlanmaktadır (Randolph, 2018: 252).

Alan yazın taraması şu hususlarda önemli rol oynamaktadır (Randolph, 2018: 252):

- Araştırma probleminin sınırlarını belirler.
- Metodolojik bakış açısı kazandırır.
- Gelecek araştırmalar için öneriler tespit edilir.
- Araştırma için destek sağlar.
- Konu ya da problemin bağlamı kurulur.

#### **4. YASAL FAALİYET GÖSTEREN SANAL BAHİS SİTELERİ**

Dünya çapında internet üzerinden faaliyet gösteren sanal bahis sitelerinin ortaya çıktığı tarih 1995 yılını göstermektedir (Abbot vd., 2018: 33). Bu tarihten itibaren global kumar pazarı, elektronik bahisler ve online kumar lehinde giderek büyümeye devam etmektedir. 2015 yılında İngiltere kumar piyasasının %41’ini online kumar oluşturmaktadır (RGA, 2016: 2). İnternet üzerinden kumarın gelişmesinde cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi mobil araçlardan internete erişim kolaylığı etkili olmuştur. İnternetin yaygınlık kazanmasıyla beraber kumar faaliyetleri evlere ve işyerlerine yönelmiştir. Teknolojik yenilikler ve rekabetin bir sonucu olarak seçeneklerin artması sayesinde sanal bahis siteleri gelişim evrimini halen sürdürmektedir (RGA, 2016: 2). Özellikle az bir çabayla kumara erişim kolaylığı, pek çok siteden oynayabilme,



kredi kartı kullanımı ve hızlı ödeme sistemleri sayesinde anında para yatırma/çekme imkânları cazibeyi artırmaktadır. Diğer taraftan erişim kontrolünde güçlükler, bu sitelerin sık isim değiştirmesi, kullanıcıların ve sanal site sahiplerinin anonim olması, fiziksel sınırların yokluğu gibi unsurları içermektedir. Tüm bu gerçeklere binaen sanal kumara yönelik etkili düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır (Gainsbury vd., 2014: 773).

İncelenen sanal (elektronik/internet) bahis siteleri, Spor Toto Teşkilatı ve Milli Piyango İdaresi ile imzaladıkları sözleşmeye istinaden faaliyetlerini yasal zeminde sürdürmektedir. Zaman içinde yasal sanal bahis siteleri artarken, ayrıca dünya çapında faaliyet gösteren yasadışı sanal bahis siteleri de (betclick, bet365, betsson, bwin.com, betway, etoto, forbet, unibet, bet-at-home, betfair, totolotek, 1xbet...) sürekli çoğalmaktadır (Yaşar, 2010: 141). Fakat internet üzerinden en çok oynanan kumar çeşitleri devlet kurumları tarafından organize edilmekte ve oynatılmaktadır (Vayısoğlu vd., 2019: 80). Bahis severler, bahis kuponlarını bu makalede incelenen 6 adet elektronik bayi aracılığı ile oynamaktadır.

Türkiye'deki yasal bahis siteleri, yasalarla belirlenen kurallar dışına çıkamaz (<https://www.oranlarlakazan.com/yasal-bahis-siteleri.php>; Sönmez ve Varol, 2018: 3). Bu kurallar şunlardır:

- Bahis siteleri aynı oranlarla kazandıracaktır. Hiç biri diğerlerinden farklılık oluşturacak bahis oranları sunamaz.
- Yasal bahis sitelerinde canlı bahisler yoktur. Bahisler maç başlamadan önce yapılır. İlegal bahis sitelerinde maç oynanırken canlı bahis yapılabilmektedir.
- Üyelerine yönelik bonus türünde kampanyalar düzenleyemez.
- Derbiler hariç özellikle tek maç için yasal bahisler söz konusu değildir. Kombine kupon oynatılmasına istinaden en az 3 maç bahis şartı mevcuttur. İlegal bahis sitelerinde her oyun için tek kupon doldurulabilmektedir.
- Yasal bahis sitelerinde her lig yer almaz. İlegal bahis sitelerinde amatör maçlar bile dahil edilmektedir.

Türkiye'de resmi makamlarla yaptıkları sözleşmelere istinaden yasal olarak faaliyet gösteren sanal bahis siteleri şunlardır (<https://www.oranlarlakazan.com/yasal-bahis-siteleri.php>; <http://sportoto.gov.tr/sayfa/100/elektronik-bayiler>):

#### **4.1. Bilyoner.com**

Bilyoner İnteraktif Hizmetler A.Ş., Türkiye'nin ilk ve lider elektronik şans oyunları bayisidir. Spor Toto Teşkilat Başkanlığı ile 26 Mart 2004 ve Milli Piyango Genel Müdürlüğü ile 6 Aralık 2006'da sözleşme imzalanmıştır. Vizyon olarak; “Üyelerine, her an şans oyunlarını farklı kanallardan sunarak eğlenceyi hayatlarında daimi kılmak” benimsenmiştir. Sitenin misyonu ise; “Lider ve güvenilir bir şirket olarak, çalışanları ve iş ortakları ile ortak amaç birliğinde buluşarak, üyelerine güvenilir ve yasal hizmet sunmak” şeklindedir. Bilyoner.com'un 2019 yılı itibariyle 3,5 milyonun üzerinde üyesi bulunmaktadır (<http://www.hitay.com/tr/yatirimlarimiz/bilyoner.com>). Ortaklık yapısı %50 Intralot S.A. ve %50 Tek Elektronik A.Ş.'dir. Intralot S.A., merkezi Yunanistan'dadır ve bu endüstride dünyanın üçüncü büyük firmasıdır. Tek Elektronik A.Ş. faaliyetlerini Hitay Holding A.Ş. çatısı altında sürdürmektedir ([www.bilyoner.com](http://www.bilyoner.com)).

#### **4.2. Nesine.com**

D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık A.Ş. tarafından İstanbul'da 1.150.000 TL sermaye ile 09.06.2006 tarihinde kurulmuştur. Şans oyunlarında güvenilir, farklı ve yenilikçi hizmetler sunmaktadır. Şirket faaliyet gösterdiği sektörü internet ortamında perakende ticaret şeklinde açıklamaktadır. Spor Toto Teşkilat Başkanlığı ile Milli Piyango İdaresi'nin yasal elektronik bayisidir (<http://www.dol.com.tr/nesine.html>). Üyelerine güncel at yarışı bülteni ve at yarışı sonuçlarını da vermektedir. İddaa maçları, nesine.com internet sitesinden canlı izlenebilmektedir. Sitenin başlıca hedefleri; bahsin yeni fenomenlerini buluşturmak ve üyelerine birlikte kazanmanın yolunu açmaktır. Site kullanıcı dostu tasarıma sahip olup gelişmiş iPhone, iPad ve Android uygulamaları bulunmaktadır. Üyeler, sahip oldukları mobil telefon cihazları üzerinden bahis yapabilmektedirler ([www.nesine.com](http://www.nesine.com)).

#### **4.3. Misli.com**

Spor Toto Teşkilatı ile Misli Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık A.Ş., 15 Temmuz 2009 tarihinde elektronik bayilik sözleşmesi imzalamıştır. Böylece spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli bahis oyunlarını üyelerine sunmaktadır. 6 Aralık 2011 tarihinde de Milli Piyango Müdürlüğü ile sözleşme yapılmıştır. Bu tarihten itibaren üyeler Milli Piyango çekiliş bileti alabilmektedir. Sitenin vizyon ifadesi; “Milyonları peşinden sürükleyen spor dallarını, sabit ihtimalli tahmin oyunuyla daha da eğlenceli bir hale getirerek üyelerine sunmaktır”. Sitenin misyon cümlesi ise; “Birbirinden tecrübeli ve yetenekli çalışanlarımızla değerli üyelerine Dünya standardında güvenilir ve kaliteli şans oyunları tecrübesi yaşatmaktır”. Misli.com'un her

türlü şans oyunlarının oynandığı kanalları şunlardır: İnternet, GSM mobil cihazlar, sms, interaktif TV (ITV), sesli yanıt sistemleri (IVR), sabit telefonda müşteri hizmetleri ve kiosklardır ([www.misli.com](http://www.misli.com)).

#### **4.4. Oley.com**

E Elektronik Bahis Oyunları A.Ş. ile Spor Toto Teşkilat Başkanlığı 23 Haziran 2009'da ve Milli Piyango Genel Müdürlüğü ile 2 Ağustos 2011 tarihinde sanal ortam bayilik sözleşmeleri imzalanmıştır. Spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli müşterek bahis oyunları oynatmakta, Milli Piyango bilet satışlarını gerçekleştirmektedir. Doğu Holding tarafından kurulmuş olup 2015 yılında Türkiye'nin spor içeriği sunumunda en büyük firmalarından Broadage tarafından satın alınmıştır. Oley.com'un amacını; şans oyunlarını hızlı, güvenilir, kaliteli hizmet ve en güncel içerikle birleştirip farklı kanallarla üyelerine sunmak oluşturmaktadır. Sitenin benimsediği misyon; "Çalışanları ve iş ortakları ile birlikte Türkiye'de yasal, güvenli ve güncel içerikli bahsin adresi olmaktır". Şirketin vizyonu ise; "Sporu ve eğlenceyi birleştirerek üyelere sanal bahis platformunda beklentilerinin üzerinde hizmet sunmaktır" ([www.oley.com](http://www.oley.com)).

#### **4.5. Tuttur.com**

Her türlü şans ve tahmin oyunlarını oynatmak üzere 2009 yılında faaliyete geçmiştir. Spor Toto Teşkilatı ve Milli Piyango İdaresi'nin sanal ortam yasal bayisidir. Saran Holding'in iştiraklerinden S Şans Oyunları A.Ş.'nin tescilli markasıdır. Üyelerinin tercih ettikleri oyun türüne göre, oyun esnasında oluşturulan kuponun veya satın alınan piyango biletinin elektronik ortamdaki içeriğini saklamaktadır. Oynanabilecek kupon tutarı az en az 3 TL, en fazla 2.500 TL'dir. Online bahis alanında 2 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır.

Sektöre getirdiği yeniliklerden Kupon IQ uygulaması sayesinde, bahisçinin saatlerce bülten çalışmasını ortadan kaldırmıştır. Site, sahip olduğu zengin içerik sayesinde her ay 30 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilmektedir ([www.tuttur.com](http://www.tuttur.com)).

#### **4.6. Birebin.com**

Birebin Şans Oyunları A.Ş., profesyonel bahis araçlarına sahip, şans ve tahmin oyunları oynatan yasal bahis sitesidir. 2011 yılından bugüne kadar Spor Toto Teşkilat Başkanlığı'nın sanal ortam bayisidir. Sürekli kendini geliştiren ve yenileyen yapısı ile birlikte, kullanıcıların bahis heyecanını daha da artırmayı planlamaktadır. Siteden canlı sonuçlara ulaşılabilen, analizler yapılabilen, uzman yorumları sayesinde kuponlar kolay ve güvenilir bir şekilde hazırlanabilmektedir. Canlı destek yardımı ile tüm sorulara anında cevap bulunmaktadır.

Sitenin içeriğinde bulunan maç istatistik bilgileri kazanma şansını daha fazla artırmaktadır. Bahislerden kazanmanın web adresidir ([www.birebin.com](http://www.birebin.com)).

## 5. SONUÇ

Bu makalede bahis sitelerinin mevcut üyelerine ve bundan sonra üye olacak potansiyel müşterilerine yönelik vurguladıkları temel kavramlar incelenmiştir. Genellikle “eğlenmek için oynayın” (bilyoner.com), “bahis heyecanını yaşayın” (birebin.com), “spor ve eğlenceyi birleştiriyoruz” (oley.com), “bahsin yeni fenomenlerini buluşturmak ve birlikte kazanmak için” (nesine.com), “bahsin kralları” (tuttur.com), “kuponlar sizden Puket tatili bizden” (misli.com) formları şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece kumar kelimesinin iticiliği peçelenmektedir. Piyango İdaresinin başına getirilen Milli kelimesi sayesinde Türk milletinin tamamı piyangocu ve bahisçi (!) kabul edilmektedir. Sporseverlik, heyecan, eğlence, hoş vakit, taraftarlık, talih ya da bahis oyunu gibi başlıklar sayesinde kumar oynayanlar, oynadıklarını kumar olarak algılamamaktadır (Bayındır, 2018: 60).

Bu tespit edilen faktöre ilave olarak sanal bahis sitelerinin taşıdıkları isimler de insan mizacında oldukça kışkırtıcı karşılıklar bulmaktadır. Örneğin milyoneri çağrıştıran bil ve milyoner ol anlamında [www.bilyoner.com](http://www.bilyoner.com) site başlığı ilginçtir. Bilirsen eğer bire karşılık bin kazanırsın mealinde [birebin.com](http://www.birebin.com) bir başka site adıdır. Spor sahalarında seyircileri ve oyuncuları coşturmak için amigolar tarafından sıkça kullanılan oley kelimesinden müteşekkil [oley.com](http://www.oley.com) sitesi mevcuttur. Bu sitenin görselinde de amigo başlığı bulunmaktadır. Yine kumarın kapı girişinde parola sorusu olarak sorulan nesine kelimesinden [nesine.com](http://www.nesine.com) sitesinin ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. Eğer tutturursan kazanırsın anlamında [tuttur.com](http://www.tuttur.com) site adı da bahis oyunları oynamaya davet çıkarmaktadır. Misli misince kazan anlamında [misli.com](http://www.misli.com) bahis sitesi alan adı olarak yasal faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bahis bir eğlence değildir. Hiçbir zaman bahis oynayarak zengin olunmamıştır ve bundan sonra da bahis oynayarak zengin olunamaz. Örnek bir haber: “Ankara’da, çalıştığı kurumun 350 bin lirasını zimmetine geçiren bahis tutkunu bir memur, teftiş başlayınca çaldığı parayı yerine koymak için son bir kumara girişti” (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/kumarbaz-memuru-da-kanarya-oyundan-atti-14198600>). Dolayısıyla kısa yoldan köşeyi dönmek ve zengin olmak beklentisi boşunadır. Hatta sürekli bir gelir kaynağı olarak düşünmek hiç doğru değildir. Maddi kazanç elde etmeye yönelik oynanan bahisler, sırf şans eseri (tesadüfe bağlı) olduğu için her zaman daha fazla kaybettirmektedir.

Gerçekleşme olasılığı az da olsa bahislerden para kazanma durumunda para çok tatlıdır ve çok çabuk tükenmektedir. Hatta mevcut eldeki ve avuçtakiler de gitmektedir.

Bahis oynarken karşılaşılan para kayıplarından üzüntü duymamak için bir lira bile para yatırılmamalıdır. Burada bir lira semboliktir. Çünkü kazıyıp kazanmak için kazı kazan bileti 2 liradır. Doldurulan kupon bedeli 3 liradır. Piyango çekilişine katılmak için çeyrek bilet 6 lira gibi cüzi rakamlardan fiyatlandırılmıştır ([www.millipiyango.gov.tr](http://www.millipiyango.gov.tr)). Oynanan bahisleri ve bahisçi sayısını artırmanın yolu katılım bedelini düşük tutmaktan geçmektedir. 18 yaşın üstündeki herkes için bahis oynamak cazip kılınmaktadır. Verilen ikramiyeler ve oyun bedelleri karşısında bahis siteleri adeta sürümden para kazanmaktadır. Verilen ikramiye oldukça büyük ve bunu denemenin bedeli oldukça düşüktür. İki lira, üç lira veya altı lira gibi göze batmayan miktarlarda oynayarak kazanmak (!) her zaman mümkündür. Örneğin 2018 yeni yıl piyangosunda büyük ikramiye yetmiş milyon liradır. Tespit edilen ikramiye rakamı asgari ücretin yaklaşık 35.000 katına tekabül etmektedir.

Borç alarak bahis oynamak ise daha büyük felaketlerin adımlarını oluşturmaktadır. Şans oyunları için evini, arabasını satanlar, maaşına haciz gelenler ve kredi kartı borcu batağına düşenler bulunmaktadır (Yaşar, 2010: 168). Hiçbir zaman ve hiçbir yerde bahisten, şans oyunundan, kumardan sürekli kazanmak için %100 garantili formüller yoktur ve henüz icat edilmemiştir. Bahis oynamaktan amaç para kazanmak olduğunda, genellikle az kazanıp çok kaybetmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Duruma uygun örnek bir haber şöyledir: “Eşim kumar tutkusu yüzünden bize cehennem hayatı yaşatıyor. Para bulamayınca eşyaları bile satmaktan kaçınmıyor” (<http://www.hurriyet.com.tr/kumar-tutkusu-yuzunden-evdeki-esyalari-bile-satiyor-17858453>).

Bugün spor oyunları üzerine bahisler büyük bir popüleriteye sahiptir (Sönmez ve Varol, 2018: 3). Her sportif etkinlik özellikle bahis oyunlarının konusu haline gelmiştir. Spor bahislerinin yaygınlaşmasında internet etkili bir araçtır (Duman ve Tosun, 2017: 45). Literatürde spor müsabakaları üzerinden oynanan bahislerin, sporun doğasına ve spor ahlâkına aykırı olduğu ileri sürülmektedir (Ozsoy vd., 2014: 122). Türk sporuna ve sporseverine yönelik projelerin finansman yolu spor bahisleri olmamalıdır. Bahis yerine spor sektörüne gelir sağlayacak sponsorluk ve reklâm kaynakları konulabilir. Spora yönelik reklam harcamaları ile sponsorluk faaliyetlerinin vergi matrahından düşülmesi uygulaması getirilebilir. Böylece devlet işbirliği sayesinde sporun sağlıklı bir şekilde geleceğe yürümesi sağlanabilir.

Devlet, sahip olduğu bahis kurumlarını ilga etmelidir. Bunun gerekçesi ise Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'dır. Anayasa'nın 58.maddesi gereği devlet, toplumun ahlâkından ve sağlığından sorumludur. Gerekli tedbirleri almak suretiyle halkı alkol, uyuşturucu madde, kumar gibi kötü alışkanlıklardan korumak mecburiyetindedir.

Sonuç olarak bahis ya da kumar oyunlarının çeşitliliği her gün giderek artmaktadır. Bu tür oyunların internet üzerinden çok kolay oynanması sayesinde oynayanların sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır. Söz konusu oyunlara ulaşım mesafesi eldeki cep telefonu kadardır. Böylece sanal bahis sitelerine yoğun bir ilgi (milyonlarca üye ve milyarlarca tıklanma sayısı) yaşanmaktadır. Maddi ve manevi sorunların doğmasına (Yaşar, 2010: 146) yol açmakta, kötü sonuçları daha da kolaylaştırmaktadır (Yargıç, 2014: 28). Kumarın doğasına uygun olarak sanal bahisten kazanan bireyler daha fazla kazanmak için, bahiste kaybedenler ise kaybettiklerini yeniden elde etmek için oynamaya devam etmektedirler. Yapılan bir araştırmada erken yaşlarda kumar oynama sıklığının, yetişkinlik döneminde de kumar oynamayı artırabileceğine işaret edilmiştir (Vayısoğlu vd., 2019: 77).

Özetle bahis siteleri tarafından bireyleri oynamayı teşvik etmek için öne sürülen heyecan, eğlence, macera, bahisseverlik, sporseverlik ve hoşça vakit geçirme argümanlarına ilgi gösterilmemelidir. Hayat boyunca bahis oyunlarından uzak durulmalıdır.

### **5.1. Öneriler**

Kumarın yol açtığı zararları azaltmak için kamu politikası ve kamunun düzenleyici kurumları itici bir güç sağlayabilir (Abbot, 2018: 5). Haziran 2016'da Polonya Bakanlar Kurulu sözcüsü hükümetin kumara karşı vatandaşlarını koruyacağını deklare etmiştir (RGA, 2016: 18). Dolayısıyla Türkiye'de ilgili kamu kurumu tarafından öncelikle yasal olsun olmasın tüm sanal bahis sitelerine erişim engellenmelidir. Çünkü Türkiye'deki bahis organizasyonları içinde online bahis oyunları %39'luk bir yer tutmaktadır (Ozsoy vd., 2014: 122). Bahis sitelerine erişim ortadan kaldırıldığında kumarın zararları da minimuma indirilmiş olacaktır. Kumara maruz kalmanın doğurduğu zararlar genellikle kumara erişimle ilişkilidir.

Cezai ve hukuki yaptırımlardan biri de sanal bahis sitelerinin reklam yapmalarının önüne geçilmelidir. Yasal sanal bahis sitelerinin reklâmları her yerdedir ve oynamaya özendirilmektedir. Reklâm yasağı kesinlikle şarttır fakat yeterli değildir. Ayrıca kumar ve sanal bahis sitelerinin yol açtığı zararların anlaşılması için farkındalık oluşturacak bilinçlendirme eğitimleri verilmelidir. Sanal bahis sitelerine üye olabilme yaşı 18'den 25 yaş ve üstüne çıkarılmalıdır. Önlem olarak vaat edilen ödül miktarları azaltılmalıdır. Maksimum bahis

limitleri minimum seviyeye çekilmelidir. İnsanların boş zamanlarını doğru şekilde değerlendirme yöntemlerine yönelik kamu spotları hazırlanmalı ve medya üzerinden yoğun bir şekilde paylaşılmalıdır. Herkes için spor yapmak, sanat faaliyetlerine katılmak, kısa ve uzun süreli gezilere çıkmak, kitap okumak, faydalı hobiler edinmek, müzik, sinema ve tiyatro gibi değişik faaliyetler özendirilmelidir. Bu konularda eğitim önemlidir ki esas tedbir de budur (Petek, 2014: 45).

Şans oyunları ile kumar arasındaki bağlantı dikkate alındığında bu oyunlar devlet eliyle desteklenen, normalden sapma davranışıdır (Yaşar, 2010: 168). İleriki zamanlarda konunun kamusal bir sorun olarak daha vahim hallere yol açması kesindir. Alınması gereken yasal önlemler vakit geçirmeden derhal uygulanmalıdır. Vayısoğlu vd., (2019: 69) tarafından yapılan araştırmaya katılan öğrencilerin yarısının kumar oynamayı deneyimlemiş olması, sorunun ileride daha da artabileceğinin önemli bir göstergesidir. Şans oyunları başkasının kaybetmesiyle kazanılmaktadır (Yaşar, 2010: 148). Öncelikle kumara erişim engellendikten sonra atılacak diğer doğru bir adım da devlet eliyle olmadığı gibi devlet kontrolünde de kimsenin bahis oynatmasına izin verilmemesidir (Petek, 2014: 44). Böylece emek harcanarak elde edilen kazancın şans oyunlarında heba edilmesi engellenmelidir. Bu da ancak güçlü bir devlet iradesiyle mümkündür ve sonuçta toplum sağlığı korunacaktır.

Kumar, bahis, talih oyunlarının tamamı başta sinir sistemi olmak üzere kişinin psikolojisini ve davranışlarını kısa süre içinde bozmaktadır. Kumar bağımlılığından kurtulmak için inanç merkezli yöntemlerden faydalanmak mümkündür. Verilen dini eğitimlerin kötü alışkanlıklardan kurtulma sürecinde oldukça etkili olduğuna literatürde işaret edilmiştir (Gürsu, 2018: 49). Bireyler güçlü bir maneviyata sahip olduklarında kumar oyunları oynamaktan uzaklaşacaktır. Şans oyunlarına dolayısıyla kumara karşı güçlü aile yapısı şarttır. Ayrıca iş tatmini veren ve işyerine bağlılığı sağlayan kaliteli bir meslek hayatı da kumarın istismar ettiği boşluğu ortadan kaldıracaktır.

Gelecekte yapılacak araştırma alanlarından biri de internet kumarı ve elektronik ortamdaki bahislerdir. Bu konuların araştırmacılar tarafından çalışılması ihtiyacı vardır.

Sanal bahis sitelerinden uzak durulmalıdır. Yakın zamanda kumar bağımlıları ile birlikte sisteme katılan yeni üyeler sayesinde sanal bahis oynamaktan kaynaklanan problemlerin toplumsal bir kangrene dönüşmesi beklenmektedir.



## KAYNAKÇA

- Abbot, M., Binde, P., Clark, L., Hodgins, D., Johnson, M., Maniowabi, D., Qilty, L., Spanberg, J., Volberg, R., Walker, D. ve Williams, R. (2018). Conceptual framework of harmful gambling: an international collaboration, Third Edition, Ontario: Gambling Research Exchange Ontario, <https://doi.org/10.33684/CFHG3.en>
- Arcan, K. ve Karancı, A.N. (2014). Kumar oynama nedenleri ölçeğinin uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Journal of Psychiatry*, 15 (3), 248-256. doi: 10.5455/apd.48431
- Bayındır, G. (2018). Kumar ve şans oyunlarına toplumsal bakış: Niğde örneği, *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi (MİKAD)*, 2 (2), 58-83.
- Çakıcı, M., Çakıcı, E., Karaaziz, M., ve Babayiğit, A. (2019). KKTC’de kumar yaygınlığı, risk etkenleri ve kültür tutumları ile ilişkisi: 2007-2014, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20 (4), 395-403
- Çelik, A. (2016). Spor Bahis Oyunlarına Katılımı Etkiyen Faktörler Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 89-98.
- Çoban, A. (2014). Davranışsal bir bağımlılık: kumar bağımlılığı, *Yeşilay Dergisi*, Sayı: 967, 30-35.
- Dilek, S.E. (2018). Şans oyunları turizme katılım motivasyonlarından biri olabilir mi?. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4 (2), 111-121. DOI: 10.24288/jtr.422884
- Duman, B.B. ve Tosun, C. (2017). An evaluation on the illegal betting market in Turkey, İçinde: *The New Trends and Policies in Public Finance*, Editors: Özgür Emre Koç & Neslihan Koç, Beau Bassin/Maritus: LAP Lambert Academic Publishing, 42-58.
- Gainsbury, S.M., Blankers, M., Wilkinson, C., Offermans, K.S. ve Cousijn, J. (2014). Recommendations for international gambling harm-minimisation guidelines: comparison with effective public health policy, *Journal of Gambling Studies*, 30, 771- 788. doi: 10.1007/s10899-013-9389-2
- Gürsu, O. (2018). Madde bağımlılığı ve din: HİGED örneği, *Addicta*, 5(1), 37-54
- Karaman, İ. (2014). Küçümsenen büyük tehlike: şans oyunları ve kumar, *Yeşilay Dergisi*, Sayı: 967, 6-7.
- Masogo, M.P. ve Mofokeng, J.T. (2018). An analysis on illegal online gambling activities: the comparative study within the Gauteng, North West and Limpopo Provinces, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 10 (1), 33-48.
- Ministry of Health (2016). Strategy to prevent and minimise gambling harm, Wellington/New Zealand, [www.health.govt.nz](http://www.health.govt.nz)
- Ozsoy, S., Gelen, N.K., Kandaş, N.T., Tabuk, M.E., Görün, L. ve Afat, A. (2014). Lise ve üniversite öğrencilerinin spor medyasını izleme ve bahis oyunu oynama alışkanlıkları, *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 3 (3), 120-130

Petek, R. (2014). Türk Hukuku'nda kumar ve şans oyunları. Yeşilay Dergisi, Sayı: 967, 42-45

Randolph, J.J. (2018). Tez yazımı için bir alanyazın taraması kılavuzu, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2), 251 – 264. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/582127>

Remote Gambling Association (2016). Regulation of Online Betting Market in Poland, Warszawa: Roland Berger. [www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

Salman, R. (2016). Bilgisayar, internet ve şans oyunları bağımlılığı, Hannover. [www.ms.niedersachsen.de](http://www.ms.niedersachsen.de)

Sönmez, Y.Ü. ve Varol, A. (2018). Review of illegal betting as financial crime in web forensics, 6th International Symposium on Digital Forensic and Security (ISDFS), 22-25 March 2018, Antalya, Conference Paper Publisher: IEEE, 1-5. doi: 10.1109/ISDFS.2018.8355387

Şahin, E. (2011). Hukukumuzda kumar/şans oyunları, <https://docplayer.biz.tr/3198624-Hukukumuzda-kumar-sans-oyunlari-hazirlayan-av-emir-sahin.html> (erişim tarihi 20.05.2019)

Türkiye Diyanet Vakfı (TDV) İslam Ansiklopedisi (2014). Kumar maddesi, 364-367.

Ünal, N. (2010). Kur'an'da meysir kavramı ve günümüzdeki bazı kumar türlerinin bu çerçevede değerlendirilmesi, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 10 (3), 247-265.

Vayısoğlu, S.K.; Öncü, E. ve Güven, Y. (2019). Üniversite öğrencilerinde kumar oynama sıklığı ve heyecan arama davranışı ile ilişkisi, *Addicta*, 6(1), 69-90.

Yargıç, İ. (2014). Davranışsal bir bağımlılık: kumar bağımlılığı, *Yeşilay Dergisi*, Sayı: 967, 26-29

Yaşar, M.R. (2010). Şans oyunları ve iddaa, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (34), 138-171.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://sportoto.gov.tr/sayfa/100/elektronik-bayiler> (erişim tarihi 16.06.2019)

<http://sportoto.gov.tr/sayfa/89/iddaa-nasil-oynanir-?> (erişim tarihi 16.06.2019)

<http://www.dol.com.tr/nesine.html> (erişim tarihi 18.06.2019)

<http://www.hitay.com/tr/yatirimlarimiz/bilyoner.com> (erişim tarihi 14.06.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/kumarbaz-memuru-da-kanarya-oyundan-atti-14198600> (erişim tarihi 18.06.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/kumar-tutkusu-yuzunden-evdeki-esyalari-bile-satiyor-17858453> (erişim tarihi 18.06.2019)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090228-12.htm> (erişim tarihi 10.06.2019)

<https://www.oranlarlakazan.com/bahis-terimleri-ve-anlamlari.php> (erişim tarihi 20.06.2019)

<https://www.oranlarlakazan.com/yasal-bahis-siteleri.php> (erişim tarihi 20.06.2019)

[www.bilyoner.com](http://www.bilyoner.com) (erişim tarihi 10.06.2019)

[www.birebin.com](http://www.birebin.com) (erişim tarihi 08.06.2019)

[www.birebin.com/kurumsal/sorumlu-bahis?sorumlu-bahis](http://www.birebin.com/kurumsal/sorumlu-bahis?sorumlu-bahis) (erişim tarihi 08.06.2019)

[www.millipiyango.gov.tr](http://www.millipiyango.gov.tr) (erişim tarihi 16.06.2019)

[www.misli.com](http://www.misli.com) (erişim tarihi 19.06.2019)

[www.nesine.com](http://www.nesine.com) (erişim tarihi 15.06.2019)

[www.oley.com](http://www.oley.com) (erişim tarihi 16.06.2019)

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (erişim tarihi 23.06.2019)

[www.tuttur.com](http://www.tuttur.com) (erişim tarihi 27.06.2019)

**Citation:** Ulutaş A. (2019), Swara Ve Mairca Yöntemleri İle Catering Firması Seçimi, BMIJ, (2019), 7(4): 1467-1479 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1166>

## SWARA VE MAIRCA YÖNTEMLERİ İLE CATERING FİRMASI SEÇİMİ

Alptekin ULUTAŞ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 06/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Catering firması dışarıdan herhangi bir kişiye ya da kuruluşa yemek ve hizmet sağlayan firmadır. Bu hizmeti alan kurumlar için catering firması çok büyük öneme sahiptir. Bu firmaların sundukları yemekleri, kurumlarda çalışan personeller tüketmektedirler. Yemeklerin doğrudan kurumdaki personelin performansına etkisi vardır. Bu sebepten dolayı kurumların, catering firması seçimi yaparken dikkatli olması gerekmektedir. Catering firması seçiminde birçok ve birbirleriyle çelişen kriterler göz önüne alınmaktadır. Bundan dolayı çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri catering firması seçiminde kullanılabilir. Bu çalışmada SWARA ve MAIRCA yöntemleri kullanılarak catering firması seçimi yapılmıştır. SWARA yöntemi ile kriter ağırlıkları elde edilirken, MAIRCA yöntemi ile alternatiflerin performansları değerlendirilmiş ve alternatiflerin sıralaması yapılmıştır. Şu kriterler bu seçim işlemine hesaba katılmıştır; Hijyen, Lezzet, Yemek Çeşitleri, Servis Zamanı, Referanslar, Servis Kalitesi ve Fiyat. SWARA yöntemi ile kriter ağırlıkları hesaplanmıştır. Bu yöntemin sonuçlarına göre en önemli kriter, Hijyen kriteri olarak belirlenmiştir. SWARA yönteminin ardından alternatiflerin sıralanması için MAIRCA yöntemine geçilmiştir. MAIRCA yönteminde dört alternatif değerlendirilmiştir. MAIRCA yönteminin sonuçlarına göre en iyi alternatif CF2 kod adlı catering firması olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** SWARA, MAIRCA, Catering Firması Seçimi

**JEL Kodları:** C44, M19, C69

## THE SELECTION OF CATERING FIRM WITH SWARA AND MAIRCA METHODS

### ABSTRACT

Catering firm provides food and service to any person or organization from outside. The catering firm is of great importance for the organizations receiving this service. The personnel working in organizations consume the meals offered by these firms. Meals have an impact directly on the performance of the personnel in organizations. Thus, organizations should be careful when choosing a catering firm. Many and conflicting criteria are considered in the selection of catering firm. Therefore, multi-criteria decision-making (MCDM) methods can be used in the selection of catering firm. In this study, the selection of catering firm was made by using SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) and MAIRCA (Multi Attribute Ideal-Real Comparative Analysis) methods. While criteria weights were obtained with SWARA method, the performances of alternatives were evaluated and ranked with MAIRCA method. The following criteria were taken into account in this selection process; Hygiene, Taste, Variety of Meals, Service Time, References, Service Quality and Price. Criteria weights were calculated by SWARA method. According to the results of this method, the most important criterion was determined as Hygiene criterion. Following the SWARA method, MAIRCA method was used to rank the alternatives. Four alternatives were evaluated in MAIRCA method. According to the results of MAIRCA method, the best alternative CF2 coded catering company has been determined.

**Keywords:** SWARA, MAIRCA, Catering Firm Selection

**JEL Codes:** C44, M19, C69

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF UTL Böl.

[aultas@cumhuriyet.edu.tr](mailto:aultas@cumhuriyet.edu.tr) <http://orcid.org/0000-0002-8130-1301>

## 1. GİRİŞ

Catering, yemek ve hizmet sağlama işidir ya da bir başkasının hizmet etmesi için yiyecek hazırlama veya sağlama olarak tanımlanabilir veya başka bir kişinin veya olayın tesislerinde yiyecek hazırlamak, vermek ve servis yapmak olarak da tanımlanabilir (Kahraman vd., 2004). Catering firması, dışarıdan yemek hizmeti alan kurumlar için çok önemlidir. Kurumlarda çalışan personeller bu firmaların sundukları yemekleri tüketmektedirler. Yemeklerin tüketime uygun olmaması (bozuk olması), yemeğin yapımında kullanılan ürünlerin kalitesinin düşük olması, yemeğin tüketim anında sıcak olmaması gibi sebepler kurumlarda çalışan personellerin çalışma temposunu etkileyeceği gibi tam doyum olmadığı için personellerin iş yerinde mutsuz ve moralsiz olması da gözlemlenebilir. Bu sebeplerden dolayı kurumların, catering firması seçimi yaparken dikkatli olması gerekmektedir.

Doğru ve zamanında karar vermek, yöneticilerin en temel problemidir (Çakır ve Özdemir, 2018). Potansiyel catering firması seçimi yapılırken de yöneticiler doğru ve zamanında karar almalıdır. Bu seçimde şirketlerin yöneticileri şirketin ihtiyaçlarına uygun seçim kriterleri belirleyebilir. Örneğin, şirketin yöneticileri maliyeti düşük, yemek kalitesi asgari seviyede olan ve hijyen açısından yüksek olan bir catering firmasından yemek hizmeti almak isteyebilir ya da başka bir şirketin yöneticileri yemeğin kalitesinin yüksek olmasını yemeğin maliyetine ve hijyenine tercih edebilirler. Görüldüğü üzere birden fazla ve çelişen kriter yemek firmasının seçiminde dikkate alınabilmektedir. Birden fazla ve çelişen kriterin yer aldığı durumlarda çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri kullanılması doğru sonuca ulaşılmasında etkili olabilir. ÇKKV yöntemleri, nicel ve nitel verileri hesaba katarak probleme çözümler getirmek için kullanılabilir (Ulutaş ve Çelik, 2019). ÇKKV yöntemleri, birden fazla kriterin optimize edilmesiyle karar vericinin en iyi seçeneği seçmesine olanak sağlayan metodolojik bir araçtır (Atan vd., 2016). ÇKKV yöntemlerinin diğer bir faydası da birden fazla disiplinin bir arada olmasını ve karar vericinin birden fazla boyutta değerlendirmesini sağlamasıdır (Ersöz vd., 2018). Bu çalışmada catering firması seçimi için ÇKKV yöntemleri (SWARA ve MAIRCA) kullanılacaktır. SWARA yöntemi ile kriter ağırlıkları elde edilirken, MAIRCA yöntemi ile alternatiflerin performansları değerlendirilecek ve alternatiflerin sıralaması yapılacaktır. MAIRCA yöntemi ile ilgili Türkçe literatürde az sayıda yayın bulunmaktadır. Bu yüzden bu çalışma Türkçe literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca SWARA ve MAIRCA yöntemlerinin birlikte kullanımı literatürde nadirdir. Bu çalışma bu araştırma boşluğunu da doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın geri kalanı şu şekilde organize edilmiştir. İkinci bölümde catering firmasının seçimi ve çalışmada kullanılan yöntemler ile ilgili literatür taranmıştır. Üçüncü bölümde yöntemlerin metodolojileri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde yöntemlerin catering firmasının seçiminde kullanılması gösterilmiştir. Son bölümde sonuç bölümü ve gelecek çalışmalar için tavsiyeler sunulmuştur.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Literatürde ÇKKV yöntemleri yardımıyla catering firması seçimi ile ilgili yapılan çalışma sayısı çok olmamakla birlikte incelenen çalışmalar bu bölümde belirtilmiştir.

Kahraman vd. (2004) bulanık analitik hiyerarşi prosesini kullanarak bir tekstil şirketi için catering firması seçimi yapmışlardır. Yazarlar çalışmalarında, beş uzman üç alternatif catering firmasını üç ana kriter (hijyen, yemek kalitesi ve servis kalitesi) ve on bir alt kritere göre değerlendirmişlerdir.

Diğer bir çalışmada, Aytaç vd. (2011) bulanık ELECTRE (ELimination and Choice Expressing REality) I yöntemi ile bir tekstil şirketi için catering firması seçimi yapmışlardır. Bu çalışmada, üç karar verici beş alternatifini altı kritere göre değerlendirmişlerdir. Altı kriterin içinde hijyen, referanslar, yemek tadı ve çeşitliliği, servis kalitesi, fiyat ve yapının yeterliliği bulunmaktadır.

Son yıllarda yapılan bir çalışmada, Fu (2019) analitik hiyerarşi prosesi, ARAS (Additive Ratio Assessment) ve çok seçmeli hedef programlama yöntemleri ile bir havayolu şirketi için en iyi catering tedarikçisini belirlemiştir. Yazar, beş karar vericiden aldığı veriler ile beş catering tedarikçisini beş kritere göre değerlendirmiştir. Çalışmada değerlendirilen kriterler şu şekildedir; yemek kalitesi, servis kalitesi, teslim zamanı, şirket imajı ve besin güvenliği.

SWARA yöntemi ile ilgili gerek Türkçe literatürde gerekse yabancı literatürde birçok yayın mevcuttur. Bu yöntemle yapılan son yıllardaki çalışmaların bazıları şu şekildedir; personel seçimi (Karabasevic vd., 2016), ev planı şekli seçimi (Juodagalvienė vd., 2017), kazı projelerindeki risklerin değerlendirilmesi (Valipour vd., 2017), lojistik sektöründeki şirketlerin performans ölçümü (Özbek ve Demirkol, 2018) ve alışveriş sitelerinin değerlendirilmesi (Çakır vd., 2018). Ayrıca bu yöntemin bulanık (Mavi vd., 2017; Zarbakhshnia vd., 2018; Perçin, 2019), gri (Mavi vd., 2018) ve kaba küme tabanlı (Zavadskas vd., 2018) uzantıları ile de literatürde çalışmalar mevcuttur.

MAIRCA yöntemi henüz yeni geliştirilmiş bir yöntem olmasına rağmen bu yöntemle ilgili birçok yayın literatürde mevcuttur. Gigović vd. (2016) Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS),

DEMATEL (Decision Making Trial and Evaluation Laboratory), Analitik Ağ Süreci (AAS) ve MAIRCA yöntemlerini kullanarak mühimmat deposu için uygun yeri belirlemiştir. Bu çalışmada sekiz lokasyon altı kritere göre değerlendirilmiştir. Bir diğer çalışmada Pamučar vd. (2017) aralıklı kaba küme tabanlı DEMATEL, AAS ve MAIRCA yöntemleri ile kamuya mal alım ihalesine teklif verenleri değerlendirmişlerdir. Chatterjee vd. (2018) kaba küme tabanlı DEMATEL, AAS ve MAIRCA yöntemleri yardımıyla tedarikçilerin performanslarını, yeşil tedarik zinciri kriterlerini göz önünde bulundurarak değerlendirmişlerdir. Badi ve Ballem (2018) kaba küme tabanlı BWM (Best-Worst Method) ve MAIRCA yöntemlerini kullanarak en optimal tedarikçiyi belirlemiştir. Pamucar vd. (2018) DEMATEL ve MAIRCA yöntemleri yardımıyla bir lojistik merkezinin gelişimi için yer seçimi yapmışlardır. Pamučar vd. (2019) aralık değerli bulanık kaba küme tabanlı MAIRCA yöntemi ile su engellerini değerlendirmişlerdir. Arsić vd. (2019) BWM ve kaba küme tabanlı MAIRCA yöntemleri ile bir restoran için menü değerlendirmesi yapmışlardır. MAIRCA ile ilgili Türkçe çalışmalar ise şu şekildedir. Ekinci ve Can (2018) CRITIC (CRiteria Importance Through Intercriteria Correlation) ve MAIRCA yöntemleri ile operatörlerin ergonomik risklerini değerlendirmişlerdir. Kıran (2019) ülkelerin iş sağlığı ve güvenliği performanslarını MAIRCA yöntemi ile değerlendirmiştir.

Gelecek bölümde bu çalışmada kullanılan yöntemlerin (SWARA ve MAIRCA) metodolojileri hakkında bilgiler sunulacaktır.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. SWARA Yöntemi

Keršulienne vd. tarafından 2010 yılında SWARA yöntemi geliştirilmiştir (Keršulienne vd., 2010). SWARA yöntemi ile bu çalışmada kriterlerin ağırlıkları bulunacaktır. Bu yöntemin adımları aşağıda özetlenmiştir (Stanujkic vd., 2015):

**Adım 1:** Kriterler tahmine dayalı olarak önem derecelerine göre uzmanlar tarafından sıralanır. Bu sıralama yapılırken en önemli kriterden başlanıp, en önemsiz kritere kadar gidilir.

**Adım 2:** Kriterler birbiri ile kıyaslanır. Bu işlem şu şekilde yapılır;  $j - 1$ . kriter ile  $j$ . kriter kıyaslanır.  $j - 1$ . kriterin  $j$ . kritere göre ne kadar önem arz ettiği tespit edilir. Bu tespit edilen değere ( $a_j$ ), “ortalama değer karşılaştırmalı önemi” adı verilmiştir (Keršulienne vd., 2010). Bu değer belirlenmesinde uzmanlar, 0 ile 1 arasında 5 sayısının katları olan sayıları kullanmışlardır (Adalı ve Işık, 2017).



**Adım 3:** Adım 2'nin ardından  $c_j$  katsayısı aşağıdaki eşitlikle hesaplanır.

$$c_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ a_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

**Adım 4:** Yeniden hesaplanmış ağırlık ( $e_j$ ) değeri aşağıdaki eşitlikle bulunur.

$$e_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{e_{j-1}}{c_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

**Adım 5:** Her bir kritere ait ağırlık ( $w_j$ ), Eşitlik 3 ile hesaplanır.

$$w_j = \frac{e_j}{\sum_{j=1}^n e_j} \quad (3)$$

### 3.2. MAIRCA Yöntemi

MAIRCA yöntemi, Pamučar vd. tarafından 2014 yılında literatüre sunulmuştur (Pamučar vd., 2014). MAIRCA yöntemi yardımı ile alternatiflerin değerlendirilmesi ve sıralaması yapılacaktır. Bu yöntemin adımları aşağıda sunulmuştur (Gigović vd., 2016)

**Adım 1:** Karar matrisi düzenlenir. Eşitlik 4'te karar matrisi yer almaktadır.

$$D = [d_{ij}]_{m \times n} = \begin{matrix} B_1 & [d_{11} & d_{12} & \dots & d_{1n}] \\ B_2 & [d_{21} & d_{22} & \dots & d_{2n}] \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ B_m & [d_{m1} & d_{m2} & \dots & d_{mn}] \end{matrix} \quad (4)$$

Karar matrisinde yer alan  $d_{ij}$  değeri  $i$ . alternatifin  $j$ . kriterdeki değeridir. Bu karar matrisi  $n$  kriterden ve  $m$  tane alternatiften ( $B_i$ ;  $i = 1, 2, \dots, m$ ) oluşmaktadır.

**Adım 2:** Tercih olasılıkları ( $P_{B_i}$ ) her bir alternatif için bulunur. Alternatiflerin her birinin tercih olasılıkları birbirine eşittir ve tercih olasılıklarının toplamı 1'e eşittir. Tercih olasılıkları aşağıdaki eşitlik ile hesaplanır.

$$P_{B_i} = \frac{1}{m} \quad (5)$$

**Adım 3:** Teorik değerlendirme matrisi ( $K_p$ ) oluşturulur. Bu matris oluşturulurken kriter ağırlıkları ile tercih olasılıkları çarpılır.

$$K_p = \begin{bmatrix} k_{p11} & k_{p12} & \dots & k_{p1n} \\ k_{p21} & k_{p22} & \dots & k_{p2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ k_{pm1} & k_{pm2} & \dots & k_{pmn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} P_{B_1} w_1 & P_{B_1} w_2 & \dots & P_{B_1} w_n \\ P_{B_2} w_1 & P_{B_2} w_2 & \dots & P_{B_2} w_n \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ P_{B_m} w_1 & P_{B_m} w_2 & \dots & P_{B_m} w_n \end{bmatrix} \quad (6)$$

**Adım 4:** Gerçek değerlendirme matrisi ( $K_r$ ) düzenlenir. Bu matrisin her bir elemanı ( $k_{rij}$ ), teorik değerlendirme matrisinin elemanı ile normalize karar matrisinin çarpılması ile bulunur. Fayda kriterleri için bu değer ( $k_{rij}$ ) Eşitlik 7 ile maliyet kriterleri için ise Eşitlik 8 ile hesaplanır.

$$k_{rij} = k_{pij} \left( \frac{d_{ij} - \min(d_i)}{\max(d_i) - \min(d_i)} \right) \quad (7)$$

$$k_{rij} = k_{pij} \left( \frac{d_{ij} - \max(d_i)}{\min(d_i) - \max(d_i)} \right) \quad (8)$$

**Adım 5:** Toplam boşluk matrisi ( $F$ ), aşağıdaki eşitlikle oluşturulur.

$$F = K_p - K_r = \begin{bmatrix} f_{11} & f_{12} & \dots & f_{1n} \\ f_{21} & f_{22} & \dots & f_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ f_{m1} & f_{m2} & \dots & f_{mn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} k_{p11} - k_{r11} & k_{p12} - k_{r12} & \dots & k_{p1n} - k_{r1n} \\ k_{p21} - k_{r21} & k_{p22} - k_{r22} & \dots & k_{p2n} - k_{r2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ k_{pm1} - k_{rm1} & k_{pm2} - k_{rm2} & \dots & k_{pmn} - k_{rmn} \end{bmatrix} \quad (9)$$

$$f_{ij} = \begin{cases} 0, & \text{eğer } k_{pij} = k_{rij} \\ k_{pij} - k_{rij}, & \text{eğer } k_{pij} > k_{rij} \end{cases} \quad (10)$$

**Adım 6:** Her bir alternatif için son skor ( $U_i$ ) aşağıdaki eşitlik ile hesaplanır.

$$U_i = \sum_{j=1}^n f_{ij} \quad (11)$$

Son skoru en düşük olan değer, en iyi alternatif olarak belirlenir.

#### 4. UYGULAMA

Bir tekstil fabrikası öğlen yemeklerini bir catering firmasından tedarik etmek istemektedir. Fabrikanın üç yöneticisi, dört tane catering firmasını alternatifler olarak belirlemişlerdir. Bu üç yöneticiye literatürde catering firması seçiminde kullanılmış kriterler gösterilmiş ve bunlardan catering firmalarının değerlendirmesi sürecinde kullanılmak üzere kriterleri seçmeleri istenmiştir. Yöneticiler gösterilen kriterlerden yedi tanesini değerlendirme süreci için belirlemişlerdir. Bu yedi kriter aşağıda gösterilmiştir.

Kriter 1: Hijyen (H)

Kriter 2: Lezzet (L)

Kriter 3: Yemek Çeşitleri (YÇ)

Kriter 4: Servis Zamanı (SZ)

Kriter 5: Referanslar (R)

Kriter 6: Servis Kalitesi (SK)

Kriter 7: Fiyat (F)

Belirlenen kriterlerden altısı fayda kriteri olup, “Fiyat” kriteri maliyet kriteri olarak belirlenmiştir. Kriterler belirlendikten sonra yöneticilerden kriterleri tahmini olarak önem sırasına göre dizmeleri istenmiş ve SWARA yöntemi için gerekli olan  $a_j$  değerleri elde edilmiştir. Her bir yönetici için ayrı ayrı SWARA yöntemi uygulanmıştır. Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3, sırasıyla Yönetici-1, Yönetici-2 ve Yönetici-3 için SWARA yönteminin sonuçlarını göstermektedirler.

**Tablo 1.** Yönetici-1 için SWARA Yönteminin Sonuçları

Kriterler	Sıralama	Kriterlerin Sıralanışı	$a_j$	$c_j$	$e_j$	$w_j$
H	2	L		1	1	0,174
L	1	H	0,05	1,05	0,952	0,165
YÇ	3	YÇ	0,1	1,1	0,865	0,15
SZ	4	SZ	0,05	1,05	0,824	0,143
R	7	F	0,05	1,05	0,785	0,136
SK	6	SK	0,15	1,15	0,683	0,119
F	5	R	0,05	1,05	0,65	0,113

**Tablo 2.** Yönetici-2 için SWARA Yönteminin Sonuçları

Kriterler	Sıralama	Kriterlerin Sıralanışı	$a_j$	$c_j$	$e_j$	$w_j$
H	1	H		1	1	0,181
L	2	L	0,1	1,1	0,909	0,164
YÇ	3	YÇ	0,1	1,1	0,826	0,149
SZ	6	F	0,05	1,05	0,787	0,142
R	7	SK	0,1	1,1	0,715	0,129
SK	5	SZ	0,05	1,05	0,681	0,123
F	4	R	0,1	1,1	0,619	0,112

**Tablo 3.** Yönetici-3 için SWARA Yönteminin Sonuçları

Kriterler	Sıralama	Kriterlerin Sıralanışı	$a_j$	$c_j$	$e_j$	$w_j$
H	2	YÇ		1	1	0,180
L	3	H	0,05	1,05	0,952	0,171
YÇ	1	L	0,1	1,1	0,865	0,156
SZ	5	F	0,1	1,1	0,786	0,141
R	7	SZ	0,15	1,15	0,683	0,123
SK	6	SK	0,05	1,05	0,650	0,117
F	4	R	0,05	1,05	0,619	0,111

Ardından her bir yöneticinin belirlediği kriter ağırlıkları geometrik ortalama ile birleştirilmiştir. Tablo 4, birleştirilmiş kriter ağırlıklarını göstermektedir.

**Tablo 4.** Birleştirilmiş Kriter Ağırlıkları

Kriterler	$w_j$
H	0,172
L	0,165
YÇ	0,159
SZ	0,129
R	0,112
SK	0,122
F	0,140

Tablo 4'e göre en önemli kriter "Hijyen" olarak belirlenmiştir. Bu kriteri sırasıyla "Lezzet", "Yemek Çeşitleri", "Fiyat", "Servis Zamanı", "Servis Kalitesi" ve "Referanslar" takip etmiştir. Yöneticiler, MAIRCA yönteminde kullanılmak için alternatiflere skor atamışlardır. Bu işlem şu şekilde gerçekleşmiştir; her bir yönetici, alternatiflerin kriterlerde gösterdikleri performanslar için 1 (Çok Düşük) (Dâhil) ile 9 (Çok Yüksek) (Dâhil) arası sayı

atamıştır. Bu sayılar geometrik ortalama ile birleştirilmiş ve karar matrisi oluşturulmuştur. Örnek olarak, Yönetici-1, Yönetici-2 ve Yönetici-3 sırasıyla “CF1” alternatifinin “H” kriterindeki performansına şu skorları atamışlardır; 6, 7, 8. Bu skorlar şu şekilde birleştirilmiştir.

$$(6 \times 7 \times 8)^{1/3} = 6,952$$

Diğer skorlarda benzer şekilde birleştirilip, karar matrisi oluşturulur. Tablo 5, MAIRCA yönteminde kullanılan karar matrisini göstermektedir.

**Tablo 5.** Karar Matrisi

Kriterler \ Alternatifler	H	L	YÇ	SZ	R	SK	F
CF1	6,952	8	6,649	7,268	8	7,652	6,316
CF2	7,319	7,319	6,604	7,319	8	7,652	5,313
CF3	7	7,319	7,652	6,952	7,652	6,952	4,642
CF4	7,319	6,952	6,649	7,319	7,652	6,649	5

Eşitlik 5’in yardımı ile her bir alternatifte ait tercih olasılığı hesaplanır. Ardından teorik değerlendirme matrisi ( $K_p$ ), Eşitlik 6 ile hesaplanır. Tablo 6, bu matrisi göstermektedir.

**Tablo 6.** Teorik Değerlendirme Matrisi

Kriterler \ Alternatifler	H	L	YÇ	SZ	R	SK	F
CF1	0,043	0,041	0,040	0,032	0,028	0,031	0,035
CF2	0,043	0,041	0,040	0,032	0,028	0,031	0,035
CF3	0,043	0,041	0,040	0,032	0,028	0,031	0,035
CF4	0,043	0,041	0,040	0,032	0,028	0,031	0,035

Tablo 7’de verilen gerçek değerlendirme matrisi ( $K_r$ ) Eşitlikler 7 ve 8’in yardımı ile elde edilmiştir.

**Tablo 7.** Gerçek Değerlendirme Matrisi

Kriterler \ Alternatifler	H	L	YÇ	SZ	R	SK	F
CF1	0	0,041	0,002	0,028	0,028	0,031	0
CF2	0,043	0,014	0	0,032	0,028	0,031	0,021
CF3	0,006	0,014	0,04	0	0	0,009	0,035
CF4	0,043	0	0,002	0,032	0	0	0,028

Bu matrisin oluşturulmasının ardından toplam boşluk matrisi oluşturulur. Tablo 8, bu matrisi göstermektedir.

**Tablo 8.** Toplam Boşluk Matrisi

Kriterler \ Alternatifler	H	L	YÇ	SZ	R	SK	F
CF1	0,043	0	0,038	0,004	0	0	0,035
CF2	0	0,027	0,04	0	0	0	0,014
CF3	0,037	0,027	0	0,032	0,028	0,022	0
CF4	0	0,041	0,038	0	0,028	0,031	0,007

Bu matrisin ardından Eşitlik 11 ile her bir alternatif için son skor ( $U_i$ ) bulunur. Tablo 9, alternatiflerin son skorlarını ve sıralamalarını göstermektedir.

**Tablo 9.** Son Skorlar ve Sıralama

Alternatifler	$U_i$	Sıralama
CF1	0,120	2
CF2	0,081	1
CF3	0,146	4
CF4	0,145	3

MAIRCA yönteminin sonuçlarına göre en iyi alternatif “CF2” olarak belirlenmiştir. Bu alternatifi sırasıyla “CF1”, “CF4” ve “CF3” alternatifleri takip etmiştir.

## 5. SONUÇLAR

Catering firmalarından hizmet alan kurumlar için bu firmalar önemli bir yere sahiptir. Bu firmalardan alınan yemekleri kurumda çalışan personel tüketmektedir ve tüketilen yemekler doğrudan çalışanın temposunu ve moralini etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı kurumlar catering firması seçiminde dikkatli davranmalıdır. Bu seçim için birçok ve birbirleriyle çelişen kriterler hesaba katılması gerekmektedir. ÇKKV yöntemleri böyle seçim problemlerinde kullanılabilir. Bu çalışmada catering firması seçimi için ÇKKV (SWARA ve MAIRCA) yöntemleri kullanılmıştır. SWARA yöntemi ile kriter ağırlıkları elde edilmiş, MAIRCA yöntemi ile de alternatiflerin sıralaması yapılmıştır. Bu çalışmada catering firmasının seçiminde yedi kriter hesaba katılmıştır. Bu kriterler şunlardır; “Hijyen”, “Lezzet”, “Yemek Çeşitleri”, “Servis Zamanı”, “Referanslar”, “Servis Kalitesi” ve “Fiyat”. SWARA yönteminin sonuçlarına göre en önemli (en yüksek ağırlığa sahip) kriter, “Hijyen” kriteri olarak belirlenmiştir. Bu kriteri

sırasıyla “Lezzet”, “Yemek Çeşitleri”, “Fiyat”, “Servis Zamanı”, “Servis Kalitesi” ve “Referanslar” takip etmiştir. SWARA yönteminin ardından MAIRCA yöntemine geçilmiştir. MAIRCA yönteminde dört alternatif değerlendirilmiştir. MAIRCA yönteminin sonuçlarına göre en iyi alternatif “CF2” kod adlı catering firması olarak belirlenmiştir. Bu alternatifi sırasıyla “CF1”, “CF4” ve “CF3” alternatifleri takip etmiştir. Bu çalışma, MAIRCA yöntemi ile ilgili Türkçe literatürde az sayıda yayın bulunmasından ve SWARA ve MAIRCA yöntemlerinin birlikte kullanımı literatürde nadir olarak rastlandığından dolayı literatüre katkı sunmayı amaçlamıştır. Gelecek çalışmalar MAIRCA yöntemi yerine farklı ÇKKV yöntemlerini kullanabilirler ya da MAIRCA yöntemini başka bir problem için kullanabilirler.



## KAYNAKÇA

- Adalı, E. A., & Işık, A. T. (2017). Bir Tedarikçi Seçim Problemi için SWARA ve WASPAS Yöntemlerine Dayanan Karar Verme Yaklaşımı. *International Review of Economics and Management*, 5(4), 56-77.
- Arsić, S. N., Pamučar, D., Suknović, M., & Janošević, M. (2019). Menu evaluation based on rough MAIRCA and BW methods. *Serbian Journal of Management*, 14(1), 27-48.
- Atan, M., Türe, H., & Koçak, D. (2016). Analitik Ağ Süreci Yöntemi İle Gençlerde Madde Bağımlılığı ve Erken Uyarı Sistemine İlişkin Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 103-112.
- Aytaç, E., Işık, A. T., & Kundakcı, N. (2011). Fuzzy ELECTRE I method for evaluating catering firm alternatives. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(5), 125-134.
- Badi, I., & Ballem, M. (2018). Supplier selection using the rough BWM-MAIRCA model: A case study in pharmaceutical supplying in Libya. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 1(2), 16-33.
- Chatterjee, K., Pamucar, D., & Zavadskas, E. K. (2018). Evaluating the performance of suppliers based on using the R'AMATEL-MAIRCA method for green supply chain implementation in electronics industry. *Journal of cleaner production*, 184, 101-129.
- Çakır, E., & Özdemir, M. (2018). Altı Sigma Projelerinin Bulanık COPRAS Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Üretim İşletmesi Örneği. *Verimlilik Dergisi*, (1), 7-39.
- Çakır, E., Akel, G., & Doğaner, M. (2018). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Özel Alışveriş Sitelerinin Bütünleşik Swara-Waspas Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18. EYİ Özel Sayısı, 599-616.
- Ekinci, E. B. M., & Can, G. F. (2018). Algılanan İş Yükü ve Çalışma Duruşları Dikkate Alınarak Operatörlerin Ergonomik Risk Düzeylerinin Çok Kriterli Karar Verme Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi. *Ergonomi*, 1(2), 77-91.
- Ersöz, F., Kinci, C. H., & Ersöz, T. (2018). A Model Proposal for Course Selection with the Fuzzy MOORA Approach. *European Journal of Science and Technology*, (14), 369-377.
- Fu, Y. K. (2019). An integrated approach to catering supplier selection using AHP-ARAS-MCGP methodology. *Journal of Air Transport Management*, 75, 164-169.
- Gigović, L., Pamučar, D., Bajić, Z., & Milićević, M. (2016). The combination of expert judgment and GIS-MAIRCA analysis for the selection of sites for ammunition depots. *Sustainability*, 8(4), 372.
- Juodagalvienė, B., Turskis, Z., Šaparauskas, J., & Endriukaiytė, A. (2017). Integrated Multi-Criteria Evaluation of House's Plan Shape Based on the EDAS and SWARA Methods. *Engineering Structures and Technologies*, 9(3), 117-125.
- Kahraman, C., Cebeci, U., & Ruan, D. (2004). Multi-attribute comparison of catering service companies using fuzzy AHP: The case of Turkey. *International journal of production economics*, 87(2), 171-184.
- Karabasevic, D., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Stanujkic, D. (2016). The framework for the selection of personnel based on the SWARA and ARAS methods under uncertainties. *Informatica*, 27(1), 49-65.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258.
- Kıran, M. B. (2019). *Ülke iş sağlığı ve güvenliği performanslarını değerlendirilmek amacıyla MAIRCA yönteminin dört farklı ağırlıklandırma yaklaşımı ile uygulanması*, Master Tezi, Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Mavi, R. K., Goh, M., & Zorbakhshnia, N. (2017). Sustainable third-party reverse logistic provider selection with fuzzy SWARA and fuzzy MOORA in plastic industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 91(5-8), 2401-2418.
- Mavi, R. K., Zorbakhshnia, N., & Khazraei, A. (2018). Bus rapid transit (BRT): A simulation and multi criteria decision making (MCDM) approach. *Transport Policy*, 72, 187-197.
- Özbek, A., & Demirkol, İ. (2018). Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin SWARA Ve GİA Yöntemleri İle Analizi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 71-86.
- Pamucar, D. S., Tarle, S. P., & Parezanovic, T. (2018). New hybrid multi-criteria decision-making DEMATEL-MAIRCA model: sustainable selection of a location for the development of multimodal logistics centre. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 1641-1665.
- Pamučar, D. Vasin, L., & Lukovac, L. (2014). Selection of railway level crossings for investing in security equipment using hybrid DEMATEL-MARICA model. In *XVI International Scientific-expert Conference on Railways, Railcon, Niš, Serbia, 9-10 October 2014*. 89-92.
- Pamučar, D. Mihajlović, M. Obradović, R., & Atanasković, P. (2017). Novel approach to group multi-criteria decision making based on interval rough numbers: Hybrid DEMATEL-ANP-MAIRCA model. *Expert Systems with Applications*, 88, 58-80.
- Pamučar, D. S. Ćirović, G. & Božanić, D. (2019). Application of Interval Valued Fuzzy-Rough Numbers in Multi-Criteria Decision Making: The IVFRN-MAIRCA Model. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 29(2), 221-247.
- Perçin, S. (2019). An integrated fuzzy SWARA and fuzzy AD approach for outsourcing provider selection. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(2), 531-552.
- Stanujkic, D. Karabasevic, D., & Zavadskas, E. K. (2015). A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(2), 181-187.
- Ulutaş, A. & Çelik, D. (2019). Transpalet Seçimi Probleminin AHP ve EDAS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 668-686.
- Valipour, A. Yahaya, N. Md Noor, N. Antuchevičienė, J. & Tamošaitienė, J. (2017). Hybrid SWARA-COPRAS method for risk assessment in deep foundation excavation project: An Iranian case study. *Journal of Civil Engineering and Management*, 23(4), 524-532.
- Zorbakhshnia, N. Soleimani, H. & Ghaderi, H. (2018). Sustainable third-party reverse logistics provider evaluation and selection using fuzzy SWARA and developed fuzzy COPRAS in the presence of risk criteria. *Applied Soft Computing*, 65, 307-319.
- Zavadskas, E. K. Stević, Ž. Tanackov, I. & Prentkovskis, O. (2018). A novel multicriteria approach—rough step-wise weight assessment ratio analysis method (R-SWARA) and its application in logistics. *Studies in Informatics and Control*, 27(1), 97-106.

**Citation:** Bük, T.B. (2019), Kurumsal Sürdürülebilirlik Yaklaşımı Çerçevesinde İşletme-Sivil Toplum Kuruluşları Etkileşimleri: Sebep Ve Sonuçlar, BMIJ, (2019), 7(4): 1480-1509 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1176>

## KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE İŞLETME-SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ETKİLEŞİMLERİ: SEBEP VE SONUÇLAR<sup>1</sup>

Tuba Bozaykut BÜK<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 09/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımının iç içe geçmiş boyutlarını benimsemek ve bu boyutlar kapsamında başarılı bir performans sergileyebilmek için işletmeler, farklı kaynaklara ve ortaklara ihtiyaç duymaktadır. Sivil toplum kuruluşları, kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tasarlanmasında ve uygulanmasında işletmeler için önemli bir stratejik ortak haline gelmiştir. Bu çalışmada, kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımına dayanarak işletmelerin sivil toplum kuruluşları ile etkileşime girme nedenleri ile bu etkileşimlerin rekabet avantajı yaratabilecek sonuçları ilgili literatür ve örnek olay analizi çerçevesinde incelenmektedir. Önceki araştırmaları destekler nitelikte örnek işletmeler olarak incelenen Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un sivil toplum kuruluşları ile strateji gerçekleştirme, meşruiyet sağlama, kaynak ve beceriye ulaşma, toplumsal fayda sağlama ve yeni ürün/pazar geliştirme gibi nedenlerle etkileşime girdiği ve bu etkileşimlerden strateji ile sürdürülebilirliği entegre etme, meşruiyet düzeyini ve performansını güçlendirme, marka değerini artırma, kaliteli beşeri kaynağı çekme ve elde tutma, yenilikçilik kabiliyetini geliştirme gibi rekabet avantajı yaratacak sonuçlar elde edebileceği görülmüştür. Ayrıca, çalışmada incelenen işletmelerin en çok sektörel STK'lar ile etkileşime geçtiği, her geçen gün sektörde önemi artan eko-inovasyona yönelik ise oldukça az sayıda etkileşime girdikleri tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sürdürülebilirlik Yaklaşımı, Sivil Toplum Kuruluşları, Örnek Olay İncelemesi  
**JEL Kodları:** L21, L31, M10

## BUSINESS-NGO INTERACTIONS FOR CORPORATE SUSTAINABILITY: REASONS AND OUTCOMES

### ABSTRACT

*To adopt the interconnected dimensions of the corporate sustainability approach and to have a successful sustainability performance, businesses need varied resources and partners. NGOs have become an important strategic partner for businesses in designing and implementing corporate sustainability activities. Based on the corporate sustainability approach, this study aims to examine the reasons and the consequences of business-NGO collaborations through the relevant literature and the case study methodology. Supporting previous research the examined cases-Turkcell, Vodafone, Türk Telekom cooperates with NGOs for strategy implementation, legitimacy assurance, resources and skills access, social benefit and new product/market development. Further, the companies can reach many consequences that can create competitive advantage as integrating sustainability to strategies, enhancing legitimacy and performance, increasing brand equity, attracting and retaining quality human resources and improving innovation capability thanks to collaborations formed with NGOs. Additionally, it was found that the examined companies mostly interact with sectoral NGOs and they only have a few interaction related to eco-innovation, a rising issue in the industry.*

**Keywords:** Corporate Sustainability Theory, NGOs, Case Study

**JEL Codes:** L21, L31, M10

<sup>1</sup> Bu çalışma, 24-26 Haziran 2019 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen 6. Uluslararası Eğitim, Sosyal ve Beşeri Bilimler Konferansı'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, [tbozaykut@medipol.edu.tr](mailto:tbozaykut@medipol.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0003-0887-5963>

## **1. GİRİŞ**

İkinci Dünya Savaşı sonrası hız kazanan sanayileşme, takip eden dönemde küreselleşme ile beraber yaygınlaşan neo-liberal politika ve uygulamalar, ülke ekonomileri için piyasa bakış açısı ve ekonomik kalkınmayı hâkim düşünce ve hareket noktası haline getirmiştir. Öte yandan iktisadi kalkınmayı merkeze alan bu anlayış; sorumsuz üretim ve tüketim, küresel kaynakların adaletsiz dağılımı ve kullanımı, çevre tahribatı ve gelir eşitsizliği gibi sorunlara sebebiyet vermiştir (Chomsky, 1999). Birleşmiş Milletler'in (BM) Stockholm (1972) ve Rio (1992) konferansları bu sorunlara dikkat çekerek, sürdürülebilir kalkınma kavramının gelişimine katkı sağlamıştır. Ayrıca, Rio konferansında (1992) geliştirilen Gündem 21 başlıklı eylem planında sürdürülebilir kalkınmanın alt boyutları ve bu boyutlara yönelik hedefler belirlenmiş, tüm uluslara aksiyon alma çağrısı yapılmıştır. Bu çağrı, aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik iktisadi faaliyetlerde bulunan işletmelere de yöneliktir. Dolayısıyla, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile işletmelerin iş yapma usulleri ve performansları sürdürülebilirlik kriterleri çerçevesinde yeniden şekillenmeye başlamıştır (Starik ve Kanashiro, 2013).

Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirliğin işletme yönetiminde göz önüne alınması gereken bir paradigma olmasını sağlamıştır. Bu perspektifle kurumsal sürdürülebilirlik, işletme yönetimi ve faaliyetlerini sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik büyüme, toplumsal gelişim ve doğal kaynak sürekliliği boyutlarını göz önüne alarak tasarlayan ve uygulayan bir yaklaşım olarak gelişmiştir (Dyllick ve Hockerts, 2002). Yaklaşımın gelişimine BM gibi uluslararası kuruluşların faaliyetleri ve tüm bu gelişmeler ile değişen paydaş beklentileri de hız kazandırmıştır. Bu bağlamda, paydaş beklentilerini ve paydaşlara sunulan değerlerin maksimizasyonunu merkeze alan paydaş teorisi, kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarında oldukça sık kullanılmıştır. Paydaş teorisinden beslenerek kurumsal sürdürülebilirliği inceleyen çalışmaların genel argümanı ise paydaş beklentilerinin, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin tasarımında büyük rol oynadığıdır (Christofi vd., 2012; Venkataraman, 2019). Teoriye göre paydaşlar, işletmelerin ekonomik, toplumsal ve ekolojik yükümlülüklerine uygun hareket etmelerini beklerken, işletmeler ise sürdürülebilirliği işletme stratejilerinde yer alması gereken bir rekabet avantajı unsuru, faaliyetlerinin meşruluğunu sağlayabilecek bir araç olarak değerlendirmektedir (Brønn ve Vidaver-Cohen, 2009; Porter ve Kramer, 2006).

Paydaş teorisinin yanı sıra, kaynak bağımlılığı teorisi de kurumsal sürdürülebilirliği açıklamada sıkça faydalanılan yaklaşımlardandır. Kaynak bağımlılığı yaklaşımının temel varsayımı, işletmenin rekabet avantajı sağlayacak kaynaklara ulaşma düzeyinin dış çevresine

bağımlı olma derecesini etkilediğidir. İşletmeler elde ettikleri nadir, ikame edilemeyen, rakiplerince kopyalanamayan değerli kaynaklara sahip olmayı, stratejik bir hedef olarak kabul etmekte; nadir kaynaklara sahip olma düzeyleri arttıkça da rekabet avantajı elde etmektedirler (Meyer, 1991). Ayrıca işletmeler faaliyet gösterirken, özerkliklerini maksimize etme stratejileri geliştirirler ve bu bağlamda güç, işletme davranışlarını yönlendiren temel mekanizmalardan biri haline gelir (Davis ve Cobb, 2010). Şöyle ki; değerli kaynakları elinde bulunduran işletmeler, diğerleri üzerinde belirli bir güce sahip olabilirler. Dolayısıyla da teori çerçevesinde, bağımlılık ve güç ilişkisi önceliklendirilmiştir. Örneğin, işletme-sivil toplum kuruluşu (STK) ilişkisi açısından işletmenin STK'ya sağladığı finansal kaynaklar veya STK'ın toplumdaki itibarı veya uzmanlık derecesi, ilişkideki güç ve bağımlılık boyutlarını belirleyebilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Kaynak bağımlılığı yaklaşımının bakış açısını kurumsal sürdürülebilirliğe uyarladığımızda, sürdürülebilirliğin çok boyutlu yapısı nedeniyle sürdürülebilirlik faaliyetlerini gerçekleştirmek için işletmelerin birden fazla ortağa ve kaynağa ihtiyaç duyduklarını söylemek mümkündür (Wilson ve Charlton, 1997; Idemudia, 2009). Bu durum, işletmelerin özellikle de esas faaliyet alanları dışındaki alanlar için kaynak, beceri ve iletişim ağı arayışına girmelerine neden olmuştur (Kuenkel ve Aitken, 2015). Örnek vermek gerekirse, Dünya Doğayı Koruma Vakfının (WWF) deneyim ve itibarı, ekolojik zararı hesaplamada ve azaltmada, işletmenin maddi kaynakları ise WWF'nin faaliyetlerinin devamlılığında gereklidir. Bu durum da karşılıklı bağımlılık ilişkisi yaratmanın dışında, ilişkideki güç ve bağımlılık derecelerini, sahip olunan kaynaklar ölçüsünde şekillendirmektedir. Örnekte de görülebileceği gibi toplumsal refahı artırmaya yönelik faaliyetler gösteren, kâr amacı gütmeyen, bağımsız örgütler olarak tanımlanabilen STK'lar, sahip oldukları somut ve soyut kaynaklar açısından işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin hem tasarlanmasında hem de uygulanmasında önemli stratejik ortaklar haline gelmişlerdir (Bendell, 2000). Bu çerçevede, çalışmanın ilk araştırma sorusu aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: İşletmeler sürdürülebilirlik faaliyetleri çerçevesinde sivil toplum kuruluşları ile hangi nedenlerle etkileşimde bulunurlar?

İşletmelerin sürdürülebilirlik strateji ve uygulamalarını inceleyen pek çok çalışma, sürdürülebilirlik stratejilerini kurumsal stratejileri doğrultusunda geliştiren, sürdürülebilirlik uygulamalarını ulusal ve uluslararası standartlara uygun bir şekilde gerçekleştiren, gelişmiş ekolojik ve sosyal performansa sahip işletmelerin, rakiplerinden daha başarılı finansal performans sergilediklerini, piyasa ve marka değerlerini arttırdıklarını, inovatif ürün ve

süreçlerle yeni pazar imkanları oluşturabildiklerini, dolayısıyla da rekabet avantajı yaratabildiklerini göstermiştir (Hockerts, 2015; Lo ve Sheu, 2007; McWilliams ve Siegel, 2011; Porter ve Kramer, 2006, 2011; Prahalad, 2012). Örneğin, Wagner ve Schaltegger (2003) gelişmiş bir ekolojik performansın daha verimli üretim süreçlerine olanak sağladığını, yasal çerçevelere uyum maliyetini azaltarak rekabet avantajı sağladığını ileri sürmüşlerdir. Bununla beraber kimi çalışmalarca, sürdürülebilirlik uygulamalarının paydaş beklentilerine cevap vermede, inovatif ürün ve hizmet geliştirmede bir farklılık yaratacağı da belirtilmiştir (McWilliams ve Siegel, 2001).

Bu çerçevede, çalışmanın ikinci araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 2: İşletmeler sürdürülebilirlik faaliyetleri çerçevesinde sivil toplum kuruluşları ile girdikleri etkileşimlerden ne gibi rekabet avantajı yaratacak sonuçlar elde edebilirler?

Araştırma sorularına cevap vermek için öncelikle sürdürülebilirlik uygulamalarında işletmelerin STK'lar ile etkileşime girme nedenleri ve söz konusu etkileşimlerin rekabet üstünlüğü sağlayabilecek sonuçları geçmiş çalışmalar çerçevesinde tartışılmıştır. Sonrasında ise teorik çerçevenin uygulamaya yansımalarını analiz etmek üzere iletişim sektöründe faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone Türkiye ve Türk Telekom'un sürdürülebilirlik uygulamaları; kurumsal web siteleri ve 2018 sürdürülebilirlik raporlarındaki verilere dayanılarak incelenmiştir. Takip eden bölümde bulgular yer alırken, gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalar için öneriler ise çalışmanın sonuç bölümünde verilmiştir.

## **2. KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **2. 1. Sürdürülebilirlik açısından İşletme-STK Etkileşim Nedenleri**

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, işletme faaliyetlerinin ekonomik, toplumsal ve ekolojik yaşama etkileri göz önüne alınarak tasarlanmalarının gerekliliğini ortaya koymuştur. Kavrama göre, ekonomik kalkınma ve kârlılığın devamlılığı ancak ekolojik, etik ve toplumsal sorunlara çözüm geliştirerek, beşerî ve doğal kaynakların devamlılığına katkıda bulunularak mümkündür (Dyllick ve Hockerts, 2002). Bu yaklaşım, Elkington (1998) tarafından Üçlü Kâr Hanesi (triple-bottom-line) kavramı ile somutlaştırılmıştır. Üçlü Kâr Hanesi yaklaşımı ile ekonomik, toplumsal, ekolojik boyutların birbirini hem desteklediği hem de iç içe geçmiş boyutlar olduğu ileri sürülmüştür. Bu boyutlardan ekonomik boyut, sorumlu ve etik ekonomik faaliyetlere odaklanırken, ekolojik boyut, iktisadi faaliyetlerin çevreye vereceği zararı minimize etmeye, sosyal boyut ise eşit hak ve gelir, yoksulluk gibi sosyal sorunların



giderilmesine yöneliktir (Bonn ve Fischer, 2011). Öte yandan, sürdürülebilir kalkınmanın sosyo-ekonomik veya sosyo-ekolojik gibi iç içe geçmiş alt boyutları da vardır. Böylelikle sürdürülebilir kalkınma iktisadi büyümeden çok boyutlu yapısı ve bu boyutların yakın ilişki içinde olması ile ayrılır. Bu doğrultuda, kurumsal sürdürülebilirlik, kârlılığa odaklanırken işletme faaliyetlerinin doğurabileceği ekolojik ve toplumsal sorunlara yönelik geliştirilen stratejik plan ve aksiyonları ifade eder (Salzmann vd., 2005).

Bu çerçevede ekonomik refah ise kısıtlı ekolojik ve sosyal kaynakların korunması ve geliştirilmesinde sorumluluk sahibi olmakla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, piyasa rekabet koşulları da sürdürülebilirlik kavramı ve uygulamalarından etkilenmiş ve kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları çerçevesinde yeniden şekillenmeye başlamıştır. Dolayısıyla, rekabet avantajı ve beraberinde işletme başarısını tanımlama ve değerlendirme kriteri olarak sadece finansal performansa odaklanmak yetersiz kalmaktadır. Rekabet avantajı, rakipler tarafından kolay taklit edilemeyen ve değer yaratan stratejilerin uygulanmasını ifade ettiğine göre (Barney, 1991); sürdürülebilirlik uygulamalarındaki rekabet avantajı da bu uygulamalardan elde edilen değer ile sağlanabilir. Aynı çerçevede yapılan çalışmalarca sürdürülebilirlik stratejileri geliştiren ve uygulayan işletmelerin daha fazla rekabet avantajına sahip olduğu da tespit edilmiştir (López vd., 2007). Özellikle içsel süreçlere katkıları düşünüldüğünde (kalite yönetimi, etik değerler, atık yönetimi, kaynak kullanımı vb.) sürdürülebilirlik uygulamalarının kurumsal performansı arttırdığı da yine çalışmalarca ileri sürülmektedir (Orlitzky vd., 2003).

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramının çok boyutlu yapısı, günümüz işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetleri için diğer aktör ve kurumlarla girdikleri etkileşimlerin de çeşitlenmesini sağlamıştır (Pinz vd., 2018). Gerçekleştirilen çok sayıda etkileşim ve iş birliği ise sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak bilgi, beceri ve kaynak transferini sağlayarak, uygulamaların etki ve verimliliğini artırmaktadır (Baumgartner ve Ebner, 2010). Bu bağlamda, işletmelerin STK'larla etkileşimleri her geçen gün artmakta; bu iki grup sahip oldukları farklı amaç ve kaynaklar çerçevesinde toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirlik için ortak projeler üretmektedirler.

İşletmelerin STK'larla girdikleri her türlü etkileşim, sürdürülebilirlik ile ilgili artan paydaş beklentilerine cevap verme ve işletme stratejilerini, sürdürülebilirliğin boyutları çerçevesinde gerçekleştirme amacını da taşır (Porter ve Kramer, 2011). Bu bağlamda STK'lar ile girilen etkileşimler, işletmenin temel faaliyet alanı ile ilgili ise stratejik, temel faaliyet alanının dışında ve sosyal faydanın ön planda olduğu uygulamaları kapsıyorsa,



hayırsever etkileşimler veya iş birlikleri olarak adlandırılmaktadır (Byiers vd., 2015). Ayrıca STK'lar ile geliştirilen stratejik etkileşimler, işletme uygulama ve davranışlarını etkileyebilme potansiyeli taşıdıklarından daha farklı bir konuma sahiptirler (Byiers vd., 2015). Bununla beraber, yine çalışmalarda, işletmelerin stratejik hedefler doğrultusunda geliştirdikleri stratejik iş birliklerine daha fazla kaynak ayırdıkları ortaya konulmuştur (Byiers vd., 2015; Galaskiewicz ve Sinclair-Colman, 2006; Tennyson vd., 2008). Öte yandan geçmiş araştırma bulgularınca, marka bilinirliğini ve marka itibarını sağlamada toplumsal fayda odaklı etkileşimlerin öne çıktığı da gösterilmiştir (Kourla ve Halme, 2008).

Yukarıda bahsi geçen etkileşimlerin yanı sıra işletmeler, STK'ların uzmanlıklarından faydalanmak amacı ile STK'lardan danışmanlık almak ve bilgi transfer etmek isteyebilirler (Kourla ve Halme 2008). Pek çok sektörel dernek veya vakfa üye olmak, yapılan toplantılara katılmak ve fikir alışverişinde bulunmak, bu motivasyonla geliştirilen etkileşimlerdenidir. WWF'den bir üretici firmanın sürdürülebilir tarım hakkında bilgi alması veya vakıfla ortak toplantılar düzenlemesi, bu duruma örnek gösterilebilir. Ayrıca çok sayıda işletme, STK'lardan çalışanlarına eğitim vermek için destek almakta veya çalışan gönüllülüğünü artırmak için ortak projeler geliştirmektedir.

Sürdürülebilirlik alanında dernek sayısının artması ile işletmeler, sürdürülebilirlik konuları hakkında eğitim almak veya projeler geliştirmek amacı ile de STK'larla etkileşime girmektedir. Özellikle kalite veya çevre yönetimi konularında standartlar düzenleyen STK'lardan bilgi almak ve faaliyetlerin sertifikasyonunu sağlamak işletmeler için önemli etkileşim alanları haline gelmiştir. Örneğin; kalite standartlarına uyulduğuna dair Uluslararası Standartlar Organizasyonun (ISO) sertifikalarını almak, iş süreçlerinin uygunluğuna ve kalitesine dair belge sunmayı sağlamaktadır. Öte yandan önemli bir çevre girişi olarak kabul edilen Karbon Saydamlık Projesine dahil olmak ve karbon salınımı hakkında raporlama yapmak, çevreye karşı sorumlu olunduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Tüm bu uygulamalar da işletme faaliyetlerinin devamlılığı için paydaşların desteğini alma ve meşruiyet elde etmede önemli hale gelmişlerdir (Giovannucci vd., 2014). Diğer bir deyişle, sunulan ürün veya hizmetin uluslararası kalite ve çevre yönetim standartlarına uygunluğu ve bu durumun paydaşlara sunulması, sektörde farklılığı ve rekabet avantajını destekleyecek unsurlar olabilir. Ayrıca, işletmelerin belirli bir kaynak ayırdıkları ancak uzmanı olmadıkları sosyal bir alanda STK'ların yeteneklerinden ve uzmanlıklarından yararlanmaları, işletmelerin söz konusu girişimlerde karşılaşacakları riskleri azaltmalarına da yardımcı olacaktır (Kolk vd., 2008).

İşletme-STK etkileşimleri, Prahalad'ın (2006) Piramidin Altı yaklaşımı çerçevesinde de ele alınmıştır. Piramidin Altı yaklaşımı, dezavantajlı olarak adlandırılan gelir düzeyi düşük grupların ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ürün ve hizmet sunmanın işletmeler için alternatif pazar oluşturabileceği fikrini ileri sürmektedir. Yaklaşımın sürdürülebilirlik perspektifi ile bakıldığında; düşük gelirli grupların ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmet geliştirme toplumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlarken, işletme açısından da gelir kaynağı yaratma potansiyeli taşımaktadır (Pralhad, 2012). Kazan-kazan durumu yaratması beklenen dar gelirli gruplara yönelik pratiklerde, işletmelerin STK'ların kaynaklarından faydalanabileceği iddia edilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelere nüfuz etmek isteyen uluslararası işletmeler, gittikleri ülkelerdeki sosyal, ekonomik ve yasal çerçeveyi öğrenmek, beşerî veya doğal kaynaklara ulaşmak için STK'larla etkileşimlere girebilirler (Pralhad 2008). Bu çerçevede geliştirilen ortaklıklar, uluslararası şirketlerin verimliliği aynı anda faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde sağlamalarına yöneliktir. Diğer bir deyişle yaratılan değer, küresel değer zincirleri yoluyla verimliliği artırarak genişletilmesi ya da ürün/hizmetlerin yeni piyasalara sunulması olarak düşünülmektedir. Ayrıca yeni ürün veya hizmet geliştirme, işletme-STK iş birliğini stratejik kılması nedeni ile de önemli bir motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Byiers vd., 2015). Diğer bir deyişle, inovatif süreç ve ürün geliştirmede STK'ların kaynaklarından faydalanılabilmekte; bu durum da rekabet avantajında rol oynayabilmektedir (Polat Dede, 2019).

Önceki paragraflarda tartışılan araştırmalardan yararlanılarak Tablo 1'de işletmelerin STK'larla etkileşime girme sebepleri, sebeplerin açıklamaları ile işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarından alınan alıntılardan oluşan örnekler sunulmuştur. Tablodaki örnekler baktığımızda, Endeavor derneği ile Akbank arasında gerçekleştirilen iş birliğinde, Endeavor derneği finansal destek arayan girişimcileri belirlerken, Akbank da girişimcilere ihtiyaç duydukları krediyi temin etmektedir. Diğer bir deyişle, sistemin sürdürülebilirliği için Akbank, Endeavor derneğinin tespit ettiği girişimcilere finansman hizmeti sunmaktadır. Anadolu Efes ise üretim faaliyetlerinin ana girdisi olan arpa ve şerbetçiotu tarımının temiz ve sürdürülebilir kılmak amacıyla tedarikçi çiftçiler için WWF'den eğitim desteği aldığını belirtmektedir. Bu projeye, Anadolu Efes'in üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak için hem yerel tedarikçisini sürdürülebilir tarım pratikleri hakkında bilgilendirmeyi hem de tedarikçiden satın alacağı ana girdinin kalitesini artırmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Öte yandan Polisan, sektörel gelişmeleri ve mesleki normları takip etmek için Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği'ne üye olmuştur. Bir diğer örnek, Arçelik ise Avrupa Ev Cihazları

Üreticileri Birliği (APPLiA) tarafından oluşturulan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etik Sözleşmesini benimsediğini söyleyerek, faaliyetlerinin etik açıdan meşruluğunu göstermeye çalışmaktadır. Yine İş Bankası engelli müşterilerinin ihtiyaçlarını tespit etmek üzere Alternatif Yaşam Derneği (AYDER) ile iş birliği yaparken, Tofaş kaynak tasarrufu yapmak için WWF'nin uzmanlığından faydalanmaktadır. Ereğli ise ekolojik ve sosyal sorunların çözümüne ortak olmak üzere faaliyet gösterdiği bölgedeki STK'lara destek olurken, Şişecam satılan her ürünün bedelinin bir miktarını Deniztemiz derneğinin projesine aktararak, ekolojik sorunun çözümüne ortak olmaktadır. Son olarak Kızılay ile birlikte mültecilerin sosyal adaptasyon ihtiyacını gidermeye yönelik yeni uygulamalar geliştiren Turkcell ve BUSİAD ile Ar-ge mühendisleri yetiştirme programı geliştiren Tofaş, yeni ürün/pazar geliştirme ile ilgili etkileşimlere örnek olarak gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Sürdürülebilirlik Uygulamalarında İşletme-STK Etkileşim Sebepleri

Sebepler	Açıklamalar	Sürdürülebilirlik Raporlarından (SR) Örnekler
<i>İşletme Stratejilerini Gerçekleştirme</i>	İşletme stratejilerini sürdürülebilirlik boyutları çerçevesinde gerçekleştirecek etkileşimler	<p><b>Akbank, SR 2017:72</b>                      “Akbank’ın Endeavor Derneği ile iş birliği içerisinde etkin girişimcilere yönelik uygun teminat koşulu ile uzun vadeli, düşük faiz avantajları sunan kredi hizmeti 2017 yılında da başarıyla devam etmiştir.”</p> <p><b>Anadolu Efes, SR 2018: 20</b>                      “36 yıldır tarım sektörünü destekleyen şirket olarak ‘Gelecek Tarımda’ diyerek yola çıktık ve dünyanın en büyük, deneyimli ve bağımsız doğa koruma kuruluşlarından WWF’nin ulusal örgütü WWF-Türkiye iş birliğiyle Akıllı Tarım projemizi hayata geçirdik. Türkiye’de arpa ve şerbetçiotu üretiminde köklü bir dönüşüme katkıda bulunmayı hedefliyoruz. Arpa ve şerbetçiotu çiftçisini akıllı ve doğaya duyarlı tarım uygulamalarıyla tanıştıracak olan projemiz, çiftçi deneyim ve bilgi paylaşım platformu ile genç çiftçiler için bir fon programını da kapsıyor.”</p>
<i>Meşruiyet Sağlama</i>	İşletme faaliyetlerinin sürdürülebilirlik kapsamında uygunluğuna ve geçerliliğine yönelik etkileşimler	<p><b>Polisan Grup, SR 2018: 71</b>                      “Avrupa Kimya Sanayicileri Konseyi’ne bağlı Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği üyesi olan Polisan Kansai Boya, Polisan Kimya ve Poliport Kimya şirketleri; sağlık, güvenlik, çevre faaliyetlerini ÜÇLÜ SORUMLULUK® (Responsible Care®) taahhütleri doğrultusunda sürdürmektedirler.”</p> <p><b>Arçelik, SR 2018: 21</b>                      “Arçelik, Avrupa Ev Cihazları Üreticileri Birliği tarafından oluşturulan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etik Sözleşmesinin (Code of Conduct) imzacıları arasında yer almaktadır. Aynı zamanda İşyeri Sosyal Uyumluluk Girişimi’ne (Business Social Compliance Initiative, BSCI) üye olan Arçelik’in tüm üretim tesisleri, girişimin ortaya koyduğu yükümlülükler doğrultusunda denetlenmektedir.”</p>
<i>Beceri ve Kaynağa Ulaşma</i>	İhtiyaç duyulan beceri ve kaynağa ulaşmaya yönelik etkileşimler	<p><b>İş Bankası, SR 2017: 41</b>                      “...Alternatif Yaşam Derneği (AYDER) iş birliğiyle, Bankacılık Hizmetlerinin Erişilebilirliğine Dair Yönetmelik kapsamında, engelli müşterilere hizmet verirken dikkat edilmesi gereken noktalar konusunda farkındalık yaratılması amacıyla e-egitimler tasarlanmış olup, bu eğitimler Banka tarafından hem Genel Müdürlük hem de şube çalışanlarına verilmektedir.”</p> <p><b>Ford Otosan, SR 2017: 44</b>                      “WWF-Türkiye ile gerçekleştirdiğimiz iş birliği kapsamında, Sancaktepe Ar-Ge Merkezi ve Planlama, Satış ve Satış Sonrası Ofisleri’nde 1.711 çalışanla Yeşil Ofis Programına katıldık. Program kapsamında, 25 kişilik gönüllü çalışanla “Yemyeşil Ofis Ekibi”ni kurduk. On aylık süre içerisinde yapılan iyileştirmeler sonucu e-imza yöntemiyle kâğıt tüketiminde %10, kâğıt bardak tüketiminde %12, su tüketiminde %9, elektrik kullanımında ise %10’luk tasarruf sağladık. WWF – Türkiye Yeşil Ofis Programı’na katılan ilk otomotiv şirketi olarak, Yeşil Ofis çalışmalarımızı yeni hedeflerle diğer lokasyonlarımız, bayilerimiz ve tedarikçilerimizde de yaygınlaştırmayı hedefliyoruz.”</p>
<i>Toplumsal Fayda Sağlama</i>	Sosyal ve ekolojik sorunların çözümüne yönelik etkileşimler	<p><b>Erdemir, SR 2018:78</b>                      “Erdemir, Karadeniz Ereğli Fiziksel Engelliler Derneği başta olmak üzere toplum yararına çalışan sivil toplum kuruluşlarına destek oldu. Ereğli Belediyesi tarafından Türkiye Harp Malulü Gaziler, Şehit Dul ve Yetimleri Derneği, Maden Şehitleri Derneği, Lösemili Çocuklar Vakfı Ereğli Şubeleri binalarının tefrişatına katkıda bulundu.”</p> <p><b>Şişecam 2018: 31</b>                      “Omnia Su Koleksiyonu için Deniztemiz Derneği/TURMEPA ile yapılan iş birliğiyle derneğin başlattığı “Deniz varsa, hayat var” projesine destek olunmaktadır. Bu kapsamda “Omnia Su” koleksiyonundan satın alınacak her ürün için derneğe yapılan bağışlarla</p>

		denizde yaşayan bitki ve hayvanların yaşamsal faaliyetlerini yavaşlatan yaklaşık 200 bin litre siyah suyun denizlere karışmasını önleme çalışmalarına destek vermektedir.”
<i>Yeni ürün ve pazar geliştirme</i>	Sürdürülebilirlik boyutları çerçevesinde yeni ürün veya pazar geliştirmeye yönelik etkileşimler	<b>Turkcell, SR 2017: 54</b> “Kızılay olarak ....Suriye vatandaşlarının komşusuyla iletişimde, alışverişte, sağlık tesislerinde ve daha birçok noktada orta seviyede Türkçe bilmesini önemsiyor, Türkçe derslerine ağırlık veriyoruz. Bu noktada en büyük yardımcımız ise Türkiye'nin iletişim devi Turkcell'in Merhaba Umut projesi. Mobil Türkçe öğretim uygulamasıyla önemli bir boşluğu dolduran Turkcell, anadili Arapça olanların sosyal uyumuna ciddi katkı sağlıyor.” <b>Tofaş, SR 2018:18</b> “BUSİAD ve Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği (OİB) işbirliği ile yürüttüğümüz Yaz Dönemi Ar-Ge Mühendisi Yetiştirme Programı'nı 2018 yılında üçüncü kez gerçekleştirdik.”

**Kaynak:** Byiers, 2015; Carroll, 2003; den Hond vd., 2015; Gray ve Stites, 2013; Husted ve Salazar 2006, Kourula ve Halme 2008'in çalışmalarına dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.2. İşletme-STK Etkileşimlerinin Rekabet Avantajı Yaratacak Sonuçları

Önceki bölümde tartışıldığı üzere işletme stratejilerini gerçekleştirme, meşruiyet sağlama, kaynak ve becerilere ulaşma, toplumsal fayda sağlama, yeni ürün veya pazar geliştirme, STK'lar ile etkileşime girme sebepleri olarak görülmektedir. Tüm bu sebepler çevresinde geliştirilen etkileşimlerde, işletmeler bir takım rekabet avantajı yaratacak sonuçlar beklemektedirler. Beklenen sonuçların temelinde ise sürdürülebilirlik boyutlarının stratejiye entegrasyonunun sağlanması yatar (Baumgartner ve Ebner, 2010; Bonn ve Fischer, 2011). Bu çerçevede de özellikle sektörel ve sürdürülebilirlik STK'ları ile oluşturulan etkileşim ve iş birlikleri, işletmeler açısından daha stratejik olarak konumlandırılabilirler.

Hem kamuoyunun desteğini kazanmak hem de paydaşların beklentilerine cevap vermek amacı ile sürdürülebilirlik yönetimine ilişkin stratejiler, sistemler ve değerler geliştirmeye başlayan işletmeler için örgütsel meşruiyetin içeriği de farklılaşmaya başlamıştır (Davis, 1973; Graafland ve van de Ven, 2006). Diğer bir deyişle, sürdürülebilirliğe yönelik geliştirilen stratejiler, sistemler ve değerler birer meşruiyet aracı olarak görülmeye başlamıştır (Schaltegger ve Hörisch, 2017). Dolayısıyla, günümüz işletmeleri üretim ve hizmet faaliyetlerinin devamlılığı için gereken meşruiyeti, sürdürülebilirlik standartlarını benimseyerek, sosyal ve ekolojik sorunlara çözüm sunarak elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu çerçevede, işletmelerin STK'lar ile geliştirdikleri etkileşimler, meşruiyeti oluşturma ve geliştirmede hem bir amaç hem de rekabet avantajı sağlayabilecek bir sonuç olarak ele alınabilir. Ayrıca, örgütsel meşruiyet ve itibarı artırma amacıyla da işletmelerin STK'larla sürdürülebilirliğe dair ortaklıklar geliştirdikleri de görülmektedir (den Hond vd., 2015).

İşletmelerin küresel sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemeleri aynı zamanda sorumlu bir kurum imajı ve itibarı geliştirmeye; bu da marka değerlerinin artmasına katkı

sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin sürdürülebilirlik konularında faaliyet gösteren STK'larla daha fazla etkileşime girmeleri, sürdürülebilirlik itibarlarını (sustainability reputation) da artacaktır (Gray ve Stites, 2013: 49). Gelişmiş bir sürdürülebilirlik itibarı ve artmış bir marka değeri, finansal performans üzerinde de olumlu etki yaratabilir. Örneğin Cheng ve meslektaşları (2014) tarafından yapılan çalışma, yatırımcıların, strateji-sürdürülebilirlik entegrasyonunu sağlayan işletmelere yatırım yapmaya daha istekli olduklarını ortaya koymuştur. Bu bulgu, etkileşim sonuçlarının birbiri ile yakın ilişkide olduğunu da göstermesi açısından da dikkate değerdir.

Bir diğer rekabet avantajı yaratabilecek sonuç ise işletmeler için önemli bir kaynak olan beşerî kaynak ile ilgilidir. Yapılan çalışmalar, sosyal performansı yüksek işletmelerin iş başvurularında tercih edildiğini ve bu işletmelerde iş tatmininin daha yüksek olduğunu göstermiştir (Austin ve Seitanidi, 2012; Brønn ve Vidaver-Cohen, 2009). Bununla beraber sosyal performansı yüksek olan veya çalışan gönüllüğünün sosyal performansın önemli bir boyutu olduğu işletmelerde, çalışanların psikolojik ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabileceği, kuruma aidiyet duygusunun güçleneceği ve iş tatmininin de artacağı ileri sürülmüştür (Austin ve Seitanidi, 2012; Bhattacharya vd., 2008; Slack vd., 2015). Benzer şekilde sosyal ve ekolojik performansı gelişmiş işletmeler, tedarik zincirlerindeki diğer işletmelerden de sürdürülebilirlik standartlarını ve pratiklerini benimsemelerini, ekolojik zararı minimize edecek üretim pratikleri geliştirmelerini ve toplumsal sorunlara duyarlı olmalarını talep etmektedirler (Ashby vd., 2012; Perez-Aleman ve Sandilands, 2008). Bu durum, tedarik zinciri boyunca süren süreçlerin ve faaliyetlerin de kalitesinin artmasını sağlamaktadır.

**Tablo 2.** Sürdürülebilirlik Uygulamalarında İşletme-STK Etkileşimlerinin Rekabet Avantajı Sağlayacak Sonuçları

<b>Rekabet Avantajı Sağlayacak Sonuçlar</b>	<b>Açıklama</b>
<i>Strateji ile Sürdürülebilirliğin Entegrasyonu</i>	İşletme stratejilerinin sürdürülebilirlik kriteri çevresinde tasarlanması ve geliştirilmesi
<i>Marka Değerini Artırma</i>	Sürdürülebilirlik itibar ve imajının güçlenmesi ile marka değerinin artması
<i>Finansal, Sosyal ve Ekolojik Performansı Güçlendirme</i>	Sürdürülebilirlik faaliyetleri ile işletme performansının gelişmesi
<i>Meşruiyeti Güçlendirme</i>	İşletme faaliyetlerinin sürdürülebilirlik kriterlerine uygunluğunun sağlanması ve faaliyetlerin devamlılığı için paydaş desteğini güçlendirme
<i>Kaliteli Beşerî Kaynağı Çekme ve Elde Tutma</i>	Sürdürülebilirlik imajının gelişmesi ile insan kaynağı talebinde artış ve çalışan iş tatmininin sağlanması
<i>Yenilikçilik Kabiliyetini Geliştirme</i>	Yenilikçi faaliyetlerin niceliğinin ve niteliğinin artması

**Kaynak:** Austin ve Seitanidi, 2012; Byiers, 2015; Carroll, 2003; den Hond vd., 2015; Gray ve Stites, 2013; Husted ve Salazar, 2006 ve Kourula ve Halme 2008 çalışmalarına dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Rekabet avantajı sağlayacak bir başka sonuç ise STK'lardan kaynak transferi sonucu yenilikçilik kabiliyetini geliştirmektir. Özellikle sektörel STK'larla girilen etkileşimlerin bilgi transferi içermesi hem "mevcut ürün ve hizmetlerin pazarlanmasının veya kârlılığının artmasına hem de yeni ürün ve pazar geliştirmeyi" desteklemektedir (Gray ve Stites, 2013:33). Örneğin sektörel bir dernekle, temiz üretim biçimleri geliştirmeye ve kaynakların sorumlu kullanımına yönelik eko-inovasyon projeleri geliştirilebilir. Ayrıca Piramidin Altı yaklaşımında tartışılan düşük gelirli grupların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik STK'larla yapılan iş birlikleri, sosyal inovasyonun en güzel örnekleri arasında değerlendirilebilir (Pralhad, 2007; Monzer vd., 2018). Telekomünikasyon hizmeti veren bir şirketin, kırsal alandaki çiftçilere yönelik mobil çözümler geliştirmesi veya kadın girişimcilere yönelik kullanılması kolay bir muhasebe uygulaması tasarlaması her iki grubun da fayda elde edebileceği inovatif uygulamalara örnektir (bkz. Linna, 2012).

Tüm bu çalışmalara dayanarak; işletmelerin STK'lar ile girdikleri etkileşimler sonucunda işletme ve sürdürülebilirlik stratejilerini entegre etme, marka değerini artırma, finansal, sosyal ve ekolojik performansı artırma, meşruiyet düzeyini güçlendirme, kaliteli beşerî kaynağı çekme ve elde tutma ile yenilikçilik kabiliyetini geliştirme gibi rekabet avantajı yaratabilecek sonuçlar elde edebilecekleri görülmektedir.

### **3. YÖNTEM**

Araştırma sorularına cevap verebilmek için, bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay metodu kullanılmıştır. Örnek olay çalışmalarında, bilgi yoğunluğu yüksek olan durum veya örnekler seçilerek, ilgilenilen fenomeni derinlemesine incelemek amaçlanmaktadır (Creswell, 2013). Bu çerçevede, çalışmada incelenmek üzere STK'lar ile etkileşim düzeyi yüksek, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile öne çıkmış ve faaliyet alanında öncü konumunda olan işletmeler seçilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber, içinde bulunduğumuz dönem özelliklerinin bilgi toplumu kavramını (Drucker,1993) ortaya çıkarması, iletişim ve bilgiye ulaşımın öneminin artması, iletişim sektörünü rekabetin yoğun olduğu ve incelenmeye değer sektörlerden biri haline getirmiştir. Bu bağlamda iletişim sektöründe faaliyet gösteren Türk Telekom, Vodafone Türkiye ve Turkcell incelenecek örnek işletmeler olarak belirlenmiş; bu işletmelerin özelliklerinin STK'larla etkileşimlerin sebep ve sonuçlarına yönelik derinliği olan veriler sunabileceği öngörülmüştür. Çalışma verileri, söz konusu işletmelerin sürdürülebilirlik raporları ile kurumsal web sitelerinden elde edilmiş; veriler, STK'larla etkileşim nedenleri ile bu etkileşimlerin rekabet üstünlüğü sağlama potansiyeline sahip ne gibi sonuçlar ortaya koyabileceğini tespit etmek üzere incelenmiştir.



Türk Telekom'un tarihçesine bakıldığında; önceleri bir kamu kuruluşu olarak faaliyet gösterdiği, 2005 yılında %55 hissesi Oger Telekomünikasyon A.Ş.'ye devredilerek özelleştirildiği görülmektedir. 2008 yılında hisselerini halka arza açan şirket, 2011 yılında Karbon Saydamlık Projesi'ne katıldığını ve karbon salınımını raporlayan ilk Türk telekomünikasyon şirketi olduğunu beyan etmektedir. Ayrıca, 2016 yılında entegre iletişim hizmeti vermek amacı ile Avea, Türk Telekom ve TNET markaları "Türk Telekom" markası altında birleştirilmiş; TNET ise tüzel kişiliğini koruyarak faaliyetlerine devam etmiştir. Paylarının %6,7'si 2017 yılında Varlık Fonu'na aktarılan Türk Telekom, 2018 yılı verilerine göre 33.417 çalışanı ile toplam 47 milyon aboneye hizmet vermektedir.

Turkcell ise 1994 yılında faaliyete geçmiş, 2000 yılından itibaren hem İstanbul hem de New York Borsasında yer almıştır. Her yıl gelirin %1'ini toplumsal yatırım projelerine ayırdığını belirten şirket, BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde de yer almaktadır. Turkcell'in 2018 yılında toplam abone sayısı 36,7 milyon, çalışan sayısı ise 4000'dir.

Vodafone Türkiye ise Vodafone'un 2006 yılında Telsim'i satın alınması ile Türkiye'de faaliyete geçmiştir. İngiliz menşeli Vodafone bünyesinde faaliyet gösteren Vodafone Türkiye, bu yönü ile seçilen diğer iki işletmeden ayrılmaktadır. Vodafone Türkiye, 2018 verilerine göre 23,3 milyon abonesine 3172 çalışanı ile hizmet vermektedir. Vodafone Türkiye, çalışmanın devamında Vodafone olarak ifade edilecektir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2018 bilgilerine göre pek çok kritere göre Turkcell, diğer şirketlerden daha iyi performans sergilemektedir. Örneğin hem abone sayısına hem de gelire göre pazar payının %42'sine sahiptir. Turkcell'i hem abone hem de gelir pazar payında ise sırasıyla Vodafone ve Türk Telekom Mobil takip etmektedir (bkz. Tablo 3). Yine söz konusu kurumun 2018 pazar verilerine göre abone başına aylık gelir Turkcell için 33,9 ₺, Vodafone için 32,1 ₺, Türk Telekom Mobil için ise 30,5 ₺ olarak tespit edilmiştir. Yine aynı yıl için Turkcell 2.391 milyon ₺, Türk Telekom Mobil 1.292 milyon ₺, Vodafone ise 1.107 milyon ₺ yıllık mobil yatırım yapmıştır.

**Tablo 3.** Abone, Gelir ve Trafik Dağılımı Tablosu

ABONE, GELİR VE TRAFİK DAĞILIMLARI (%)	2018			2017		
	TT Mobil	Vodafone	Turkcell	TT Mobil	Vodafone	Turkcell
Toplam abone sayısı	26,9	31	<b>42,1</b>	25,2	31,1	<b>43,7</b>
Toplam gelirler	22	35,6	<b>42,4</b>	21,6	37,9	<b>40,5</b>
Abonelerden elde edilen gelirler	25,2	30,8	<b>44</b>	23,9	31,4	<b>44,7</b>
Ses trafiği	28,6	35,1	<b>36,4</b>	27,4	35	<b>37,6</b>

**Kaynak:** Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü / 2018-4. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, s.13.

Aynı rapora göre 2018 yılında toplam gelirlerin ise %24'ünü Turkcell, %21,9'unu Vodafone, %17,6'sını Türk Telekom, %12,8'ini TT Mobil ve %23,7'sini diğer işletmeciler elde etmiştir (bkz. Tablo 4.).

**Tablo 4.** Yıllık Net Satış Gelirleri Tablosu

	2017-4	2018-1	2018-2	2018-3	2018-4
<b>Turkcell</b>	<b>3.191.228.299</b>	<b>3.215.603.688</b>	<b>3.420.797.236</b>	<b>3.817.265.404</b>	<b>3.734.640.705</b>
<b>Türk Telekom</b>	2.545.744.966	2.410.359.520	2.514.955.987	2.706.572.034	2.737.881.820
<b>Vodafone</b>	2.988.032.201	3.098.548.987	3.280.611.277	3.391.221.867	3.138.141.243
<b>TT Mobil</b>	1.729.629.661	1.729.629.661	1.851.871.637	2.036.895.629	1.949.302.368
<b>Toplam</b>	10.427.699.933	10.454.141.856	11.068.236.137	11.951.954.935	11.559.966.137

**Kaynak:** Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2018-3. çeyrek, s.23.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde, seçilen işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında STK'lar ile olan etkileşimleri çerçevesinde değerlendirileceklerdir.

#### 4. BULGULAR

Seçilen örnek işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdikleri STK etkileşimleri, önce kurumsal web sitelerindeki sürdürülebilirlik sayfalarında, sonrasında ise 2018 sürdürülebilirlik raporları kapsamında incelenmeye çalışılmıştır.

##### 4.1. Kurumsal Web Sitelerinde STK Etkileşimleri

Türk Telekom'un kurumsal web sitesi incelendiğinde, sürdürülebilirlik uygulamalarının hem "*Hakkımızda*" hem de "*Yatırımcı İlişkileri*" başlığı altında alt başlık olarak ele alındığı görülmektedir. "*Hakkımızda*" başlığı altındaki *Sürdürülebilirlik* başlığında, iş süreçlerinde ve kaynak kullanımında eko-verimlilik için kaynak kullanımı, alınan önlemler ve yapılan tasarruflar hakkında genel bilgilerin sunulduğu şu alt başlıklar yer almaktadır: a. *İş Süreçlerinde Sürdürülebilirlik*, b. *Sürdürülebilir Arazi ve Lokasyon*, c. *Su Verimliliği*, d. *Enerji Verimliliği*, e. *Malzeme ve Kaynaklar*, f. *İç Mekân Kalitesi ve Kullanıcı Konforu*, g. *Atık Yönetimi*.

*Sürdürülebilirlik* sayfasındaki STK etkileşimlerine bakıldığında, küresel sürdürülebilirlik standartlarına uyum sağlamaya yönelik iki etkileşim tespit edilmektedir. İlki, Karbon Saydamlık Projesi'ne raporlama yapıldığı ifadesidir. Karbon Saydamlık Projesi, kâr amacı gütmeyen bir girişim olması ve şirketlerin karbon salınımlarına yönelik faaliyetlerini raporlamalarını teşvik etmesi açısından önemlidir. Karbon Saydamlık Projesi, karbon salınımını azaltmaya yönelik aksiyonları teşvik ederken, Amerika Birleşik Devletleri Yeşil Binalar Konseyi (USGBC), LEED (Leadership in Energy and Efficiency Design / Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik) sertifikası ile çevreye duyarlı, kaynak tasarrufuna katkıda bulunan yapıların tasarlanmasını desteklemekte, geliştirdiği kriterlere uyan yapıların da değerlemesini yaparak sertifikalandırmaktadır. Türk Telekom'un ikinci etkileşimi ise USGBC'nin standartlarına uyarak, iki binası (Türk Telekom Ümraniye Teknoloji Merkezi ve Türk Telekom Esentepe Yerleşkesi) için LEED sertifikası almasıdır.

“*Hakkımızda*” ana başlığında, *Sürdürülebilirlik* başlığının dışında ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik faaliyetleri ile ilgili *Ar-Ge*, *Sosyal Sorumluluk* ve *Sponsorluk* alt başlıkları da bulunmaktadır. *Ar-Ge* başlığında daha çok üniversite ve devlet kurumları ile iş birlikleri oluşturulduğu, STK'lar ile herhangi bir etkileşime geçilmediği görülmektedir. *Sosyal Sorumluluk* sayfasında ise sosyal sorumluluk uygulamalarının, “*herkes için erişebilir iletişim*” prensibi ile gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Bu sayfada dikkat çeken bir diğer nokta ise Türk Telekom'un sosyal sorumluluk projelerine yönelik “*Türkiye'ye Değer*” isimli, Web Erişilebilirlik Girişimi WAI'nin WCAG 2.0 Rehberi'ne uyumlu tasarlanan bir web sitesi tasarlamış olmasıdır. Söz konusu sitede, Türkiye'nin farklı şehirlerinde gerçekleştirilmiş sekiz sosyal sorumluluk projesi paylaşılmıştır. Bunlardan bir bölümü ise çeşitli STK'lar ile iş birliği çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İnternet okuryazarlığını geliştirmek ve gençlere teknoloji eğitimi vermek üzere Habitat Derneği ile İnternette Hayat Kolay ve Yeni Nesil Gelecek projeleri, az gören çocukların sosyal adaptasyonu için Engelsiz Yaşama Derneği ile Gün Işığı projesi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, İnsan ve Medeniyet Vakfı ile gerçekleştirilen Gelecek Köprüsü projesi kapsamında Suriyeli mültecilere dil ve mesleki eğitimler verilmiştir.

“*Yatırımcı İlişkileri*” altındaki “*Sürdürülebilirlik*” başlığında ise “a. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, b. *İş Sağlığı Güvenliği ve Çevre*, c. *Sürdürülebilirlik Çalışmaları*, d. *Bilgi Güvenliği*, e. *Politikalar*” alt başlıkları yer almaktadır. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* başlığında yukarıda bahsi geçen projelerden bahsedilmekte; *İş Sağlığı Güvenliği ve Çevre* başlığında ise ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim sertifikasyonları ile faaliyetlerin sağlık, güvenlik ve çevre yönetimi standartları

çevresinde gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Yine *Bilgi Güvenliği* başlığında, bilgi güvenliğine yönelik sertifikasyonların (PCI DSS, ISO 27001) alındığı, geliştirilen Arena çözümünün ise İstanbul Sanayi Odası tarafından Yerli Malı Belgesi aldığı belirtilmiştir.

Türk Telekom gibi, Vodafone’da sürdürülebilirlik uygulamalarını “*Sürdürülebilirlik*” ana başlığı altında paylaşmaktadır. Vodafone’nın “*Sürdürülebilirlik*” başlığını farklılaştıran nokta, sürdürülebilir iş stratejisi kavramından bahsedilmesidir. Bununla beraber, “*Sürdürülebilirlik*” ana başlığı, şu alt başlıklara sahiptir: “a. *Enerji İnovasyonu*, b. *Kadınların Güçlenmesi*, c. *Gençlerin Becerileri ve İstihdamı*, d. *Vodafone’da Sürdürülebilirlik*, e. *Raporlarımız*”. *Enerji İnovasyonu* başlığında, verimli enerji kullanımı ve karbon salınımı konularındaki faaliyetler anlatılırken, enerji konusu ile ilgili herhangi bir STK etkileşiminden bahsedilmemiştir. Öte yandan, *Kadınların Güçlenmesi* başlığında, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ve BM Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi ortaklığında oluşturulan Kadının Güçlenmesi Prensiplerinin imzacısı olduğu, kadınlara gelir yaratmak amacıyla Girişimcilikte Önce Kadın projesinin ise Millî Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Bilişim Vakfı iş birliğiyle yürütüldüğü ifade edilmiştir. Bu sayfada bahsedilen bir diğer iş birliği ise Anne Çocuk Eğitim Vakfı iş birliğiyle çocuk gelişimi hakkında geliştirilen İlk6Yıl mobil uygulamasıdır.

*Gençlerin Becerileri ve İstihdamı* sayfasında ise Habitat Derneği ile geliştirilen Yarımı Kodlayanlar projesi yer almaktadır. Proje kapsamında 2016 yılından itibaren 7-14 yaş arası çocuklara kodlama eğitimi verildiği belirtilmiştir. Sayfadaki ikinci etkileşim BM Kalkınma Programı (UNDP) ve Alternatif Yaşam Derneği iş birliğiyle gerçekleştirilen Düşler Akademisi projesidir. Bu proje kapsamında ise engelli bireylerin sosyal adaptasyonun sağlanması ve becerilerinin geliştirilmesi planlanmıştır.

*Vodafone’da Sürdürülebilirlik* alt başlığı altında ise *Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Katkımız* ve *Yeşili Seven Kırmızı* alt başlıkları vardır. *Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Katkımız* sayfasında, BM tarafından belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma hedeflerinin takipçisi olduğunu ifade eden Vodafone, *Yeşili Seven Kırmızı* başlığında WWF’nin yürüttüğü Yeşil Ofis Programı’na katıldığını, program kapsamında ofis çalışanlarında farkındalık yaratmaya çalıştığını anlatmıştır. Aynı bölümde, 2012 yılında genel müdürlük binasının, WWF’in programına uygun Türkiye’nin ilk yeşil ofisi, 2015 yılında da Küçükyalı Operasyon Merkezi’nin ilk kez Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik (LEED) Sertifikalı binası olduğu paylaşılmıştır. Yine Vodafone yaptığı paydaş ve dış trend analizi sonucunda iklim değişikliğine yüksek öncelikli konuları arasında yer vermiştir. Vodafone’nın

sürdürülebilirlik uygulamalarını farklılaştıran bir diğer nokta ise sosyal projelerini gerçekleştirmek üzere Türkiye Vodafone Vakfını kurmuş olmasıdır. Sürdürülebilirlik Raporuna göre, vakıf 2018 yılı sonuna kadar “37 milyon TL’nin üzerinde sosyal yatırım ile 4 milyon kişiye” ulaşmıştır (s.3).

Son olarak; Turkcell’in kurumsal web sitesi incelendiğinde, sürdürülebilirlik faaliyetlerini “*Toplumsal Sorumluluk, Sponsorluk ve STK İlişkileri*” ana başlığı altında bir alt başlık olarak ele aldığı görülmüştür. Bölümde sürdürülebilirliğin yanı sıra *Toplumsal sorumluluk projelerimiz, Spor, Kültür Sanat, STK ilişkileri, Turkcell Gönülleri, Sponsorluk Talep Formu*, diğer alt başlıklar olarak sıralanmıştır. Turkcell, STK’larla olan etkileşimlerine web sitesinde *STK İlişkileri* isimli ayrı bir bölüm ayırmıştır. Ayrıca *STK İlişkileri* başlığında, *Kurumsal Paydaşlar, Yönetim Kurulu Üyeliklerimiz ile Raporlar* bölümleri bulunmaktadır. *STK İlişkileri* başlığında STK’larla iletişim nedenleri ise şu şekilde açıklanmıştır:

- a. *STK faaliyetlerine destek vermek (iletişim faaliyetlerinde bulunma, Yönetim Kurulu, komisyon ve çalışma gruplarına içerik sağlamak, etkinlik düzenlemek, yayınlarına içerik desteği sağlamak, güncel konularla ilgili bilgi notları iletmek),*
- b. *Sektöre yönelik bilgi ve görüş alışverişinde bulunma*
- c. *Türkiye’nin tanıtımına ve rekabet gücünün artırılmasına yönelik iletişim ve lobi faaliyetlerinde bulunmak*

*STK İlişkileri* başlığının altındaki *Kurumsal Paydaşlar* kısmında ise Turkcell’in 46 sektörel STK ile kurumsal paydaşlık ilişkisi kurduğu ifade edilmiştir. *Yönetim Kurulu Üyeliklerimiz* başlığında ise sektörel STK’lardan Bilgi Güvenliği Derneği ile Dünya GSM Birliği’nin yönetim kurulunda üyelikleri olduğu ifade edilmiştir. Son olarak *Raporlar* başlığında ise STK’ların sektöre yönelik hazırladığı raporların paylaşıldığı görülmüştür (Örn. YASED Ulusal Genişbant Planı, Mayıs 2017; MOBİLSİAD Elektronik Haberleşme Sektöründe Genişbant Etki Analizi ve Türkiye İçin Yol Planı, Mart 2016, vb.). Ayrıca, “*Toplumsal Sorumluluk, Sponsorluk ve STK İlişkileri*” ana başlığı altında *Sponsorluk Talep Formu* bulunmaktadır. *Sürdürülebilirlik* sayfasında ise 2011 yılından itibaren yayınlanan sürdürülebilirlik raporlarının yanı sıra şu üç alt başlık yer almaktadır: *Çevre Stratejimiz, Çevre Politikamız, Çevre Yönetim Yaklaşımı*. Dolayısıyla, Turkcell’in sürdürülebilirlik sayfasında ekolojik boyuta odaklandığı anlaşılmaktadır.

STK ilişkilerine ayrı bir başlık ayıran Turkcell, çalışan gönülleri içinde *Turkcell Gönülleri* başlığını oluşturmuştur. Başlıkta gönüllerin dernekleşerek faaliyetlerini Hayat Ormanı Derneği adı altında sürdürdüklerinden bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra, *Toplumsal Sorumluluk Projelerimiz* başlığı altında, dokuz projeden bahsedilmiş ve bu projelerin 7’si ise STK iş birlikleri ile gerçekleştirilmiştir. Bunlardan Dijital Zekâ projesi, Dünya Ekonomik

Forumunu ve DQ Üniversiteler Koalisyonunun iş birliğinde 8-12 yaş aralığındaki çocuklar için oyunlaştırılmış online bir eğitim platformu sunma projesidir. İkinci proje olan Engel Tanımayanlar projesi kapsamında birden fazla STK ile iş birliği yapılmıştır. Young Guru Academy ile görme engelli orta öğretim öğrencilerinin rol model engelliler olarak yetiştirildiği Hayal Ortağım Atölyeleri Liderlik Eğitimi programı ve Hayal Ortağım servisi geliştirilmiştir; Engelliler Spor Yardım ve Eğitim Vakfı vasıtasıyla 100 engelli kız öğrenciye burs verilmiş, Türkiye İşitme Engelliler Federasyonu iş birliği ile Türk İşaret Dili eğitimleri online olarak sunulmuştur. Bir diğer proje olan Merhaba Umut'ta ise Suriyeli mültecilerin sosyal adaptasyonu için yine Khan Academy ile iş birliği yapılırken, TOBB Kadın Girişimciler Kurulu ile kadınlara yazılım eğitim vermek için Geleceği Yazan Kadınlar Projesi geliştirilmiştir. Yine fırsat eşitliğini sağlamak amacı ile Türkiye İsrافی Önleme Vakfı ile beraber mikro kredi ile ailesine bakan kadınlara eğitim ve teknoloji desteği verildiği, Van için Türkiye Kumbarası projesinde ise Türk Eğitim Vakfı ile beraber bölgeye maddi destek sağlandığı belirtilmiştir. Son olarak, UNDP'nin Türkiye'deki teknoloji partneri olarak Turkcell'in seçildiği de not düşülmüştür. Bunlara ek olarak, *Spor* başlığı altında Atletizm ve Yüzme Federasyonları ile iş birliğinde bulunduğu, Türkiye Futbol Federasyonu ve Görme Engelli Spor Federasyonu'nun ana sponsorluğunun üstlenildiği de belirtilmiştir.

#### 4.2. Sürdürülebilirlik Raporlarında STK Etkileşimleri

BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer almasına rağmen, Türk Telekom ayrı bir sürdürülebilirlik raporu hazırlamamıştır. Vodafone ve Turkcell'in ise 2018 yılı için sürdürülebilirlik raporları bulunmaktadır. Hem Vodafone hem Turkcell raporlarını, uluslararası raporlama standartları geliştiren Küresel Raporlama Girişimi'nin temel seçeneği çerçevesinde hazırladıklarını beyan etmişlerdir. Yine her ikisi de BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı olduklarını ve raporlarının BM'nin 2030'a kadar ulaşmayı hedeflediği 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefine olan katkılarını da içerdiklerini beyan etmişlerdir.

Vodafone, sürdürülebilirlik raporunda paydaş analizini, BM'in 17 kalkınma hedefi ve uluslararası paydaş katılım standardı Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu, Global e-Sürdürülebilirlik Girişimi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Çözümleri Ağı, Ortak Değer Girişimi gibi küresel sürdürülebilirlik STK'larının belirlediği standartlar çerçevesinde yaptığını belirtmiştir. Ayrıca raporda, 2018 yılında ISO 37001 Rüşvet ve Yolsuzlukla Mücadele Yönetim Sistemi standardı sertifikasının alındığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, kurumsal güvenliğin ISO 22301, enerji verimliliğinin ISO 50001, istihdamın BM Uluslararası İnsan Hakları Beyannamesi ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün Temel Sözleşmeleri rehber



alınarak yönetilmeye çalışıldığı belirtilmiştir. Yine Türkiye Kadın Girişimcileri Derneği'nin Fırsat Eşitliği Modeli sertifikası da iş yerinde fırsat eşitliğine dair alınan bir sertifika iken, bilgi güvenliğinin ISO/IEC 27001 ve PCI-DSS güvenlik standartları çerçevesinde yönetildiği ifade edilmiştir. Atık yönetimi çerçevesinde ise 13,4 ton kâğıdın geri dönüşüm için TEMA'ya bağışlandığı açıklanmıştır. Bunun dışında, raporda web sayfasında da bahsi geçen Anne Çocuk Eğitim Vakfı, Türkiye Bilişim Vakfı, Habitat Derneği ve Alternatif Yaşam Derneği ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinden bahsedilmektedir.

Turkcell'in sürdürülebilirlik raporu ise Turkcell Vakfı'nın 2018 yılında kurulduğunu bilgisi ile başlamaktadır. Ayrıca, raporda COSO Kurumsal Risk Yönetim çerçevesinde ve ISO 31000 standartları ile risk faaliyetleri, ISO 22301 İş Sürekliliği Yönetim Sistemi standartları ve ISO 10002 müşteri memnuniyeti yönetimi standartları ile sırasıyla iş süreçleri ile müşteri ilişkileri yönetiminin yürütüldüğü belirtilmiştir. Bununla beraber ISO 27001 Bilgi Güvenliği ve Yönetim Sistemi standartları, ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi standardı ve ISO 14064 Kurumsal Sera Gazı Emisyonlarının Hesaplanması sertifikasyonlarına sahip olduğu beyan edilmiştir. Ayrıca raporda, İmtiyazlı Satın alma ve Tedarik Enstitüsü'nün (Chartered Institute of Purchasing and Supply-CIPS) Kurumsal Satınalma sertifikasını almaya hak kazanan ilk Türk şirket olduğu bilgisi de verilmektedir.

Turkcell'in raporunda yer alan bir diğer etkileşim ise Hızlı Giriş adlı uygulamasının, Dünya Operatörler Birliği tarafından geliştirilen ticari sürdürülebilirlik kriterlerini sağladığının belirtilmesidir. Turkcell aynı birlik tarafından geliştirilen afet halinde kesintisiz iletişim taahhüt eden İnsani Durumlar İletişim Sözleşmesi'nin imzacısı olduğunu da raporda tekrarlamıştır. Bunun yanı sıra, Karbon Saydamlık Projesi'ne dahil olduğu ve raporlama yapıldığı da açıklanmıştır.

Turkcell web sitesinde bahsettiği yönetim kurulu üyeliklerine ve kurumsal paydaş olarak gördüğü sektörel STK'lara sürdürülebilirlik raporunda da yer vermiştir. Bunların dışında, web sitesinde bahsi geçen TOBB Kadın Girişimciler Kurulu, Bedensel Engelli Spor Federasyonu, Görme Engelli Spor Federasyonu ile yaptığı iş birlikleri dışında farklı bir STK etkileşimi raporlanmamıştır.

Türk Telekom, Vodafone ve Turkcell'in kurumsal web siteleri ile 2018 sürdürülebilirlik raporlarındaki verilere dayanılarak sürdürülebilirlik uygulamalarını ve uygulamalardaki STK etkileşimleri karşılaştırmak amacı ile bir tablo oluşturulmuştur.



**Tablo 5.** Sürdürülebilirlik Faaliyetleri ve STK Etkileşimleri

Sürdürülebilirlik faaliyetleri	Türk Telekom	Vodafone	Turkcell
Kurumsal web sitesinde sürdürülebilirlik sayfası var mı?	Evet	Evet	Evet
2018 Sürdürülebilirlik Raporu var mı?	-	Evet	Evet
Kasım 2018 - Ekim 2019 döneminde BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alıyor mu?	Evet	-	Evet
Sosyal sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik vakıf veya dernek kurmuş mu?	-	Evet. Türkiye Vodafone Vakfı (2007)	Evet. -Turkcell Vakfı (2018) -T.Gönüllüleri'nin Hayat Ormanı Derneği (2008)
2018 yılında Karbon Saydamlık Projesi'ne raporlama yapmış mı?	Evet	-	Evet
Birleşmiş Milletler'in Kalkınma Hedeflerine katkı sunduğunu beyan ediyor mu?	Evet	Evet	Evet
Ekonomik sürdürülebilirlik faaliyetlerinde STK'lar ile etkileşime geçtiğini beyan ediyor mu?	-	Evet	Evet
Ekonomik sürdürülebilirlik faaliyetlerinde hangi STK'lar ile etkileşime geçtiğini beyan etmiş?	-	-Türkiye Bilişim Vakfı-ortak proje -Kagider-FEM sertifikası -İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği, Bilgi Güvenliği Derneği, Çağrı Merkezleri Derneği, Dünya GSM Birliği, Erişim Sağlayıcıları Birliği, Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği gibi toplam 37 sektörel derneğe üyedir	-Bilgi Güvenliği Derneği-yönetim kurulu üyeliği -Dünya GSM Birliği-yönetim kurulu üyeliği -Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, Türkiye Kalite Derneği gibi 46 sektörel derneğe üyedir
Sosyal sürdürülebilirlik faaliyetlerinde STK'lar ile etkileşime geçtiğini beyan ediyor mu?	Evet	Evet	Evet
Sosyal sürdürülebilirlik faaliyetlerinde hangi STK'lar ile etkileşime geçtiğini beyan etmiş?	-Habitat Derneği -Engelsiz Yaşama Derneği -İnsan ve Medeniyet Vakfı -Kızılay	-Anne Çocuk Eğitim Vakfı -Habitat Derneği -Alternatif Yaşam Derneği	- DQ Üniversiteler Koalisyonu - Young Guru Academy -Engelliler Spor Yardım ve Eğitim Vakfı - Türkiye İşitme Engelliler Federasyonu -Khan Academy -Türkiye İsrافی Önleme Vakfı -Türk Eğitim Vakfı -Görme Engelli Spor

			Federasyonu
Ekolojik sürdürülebilirlik faaliyetlerinde STK'lar ile etkileşime geçtiğini beyan ediyor mu?	Evet	Evet	Evet
Ekolojik sürdürülebilirlik faaliyetlerinde hangi STK'lar ile etkileşime geçtiğini beyan etmiş?	-Karbon Saydamlık Projesi	- Karbon Saydamlık Projesi -Tema Vakfı - Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO)'ya üyedir.	- Karbon Saydamlık Projesi

Çalışmanın takip eden bölümünde, şirketlerin kurumsal web siteleri ile sürdürülebilirlik raporlarından elde edilen veriler tartışılacaktır.

## 5. TARTIŞMA

Küresel Raporlama Girişiminin İletişim ve Teknoloji raporunda; iletişim sektörünün, bilgi akışını sağlaması nedeni ile hem işletmelerin hem de bireylerin verimliliği üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bununla beraber, sektörün gelişiminin yenilikçi ürün ve hizmetlere dayanması, dijital iletişimin insan sağlığına olan etkileri ve enerji tüketim düzeyleri gibi alanlar, iletişim sektörünü sürdürülebilirlik uygulamaları açısından incelenmeye değer kılmaktadır (Runhaar ve Lafferty, 2009). Bu çerçevede, sektörde ürünlerin tasarlanması, kullanılması ve geri dönüşümünün olası sosyal ve ekolojik etkileri özellikle ele alınması gereken konulardandır. Dolayısıyla da iletişim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ekonomik, sosyal ve ekolojik sürdürülebilirlik uygulamalarında yine bu alanlarda faaliyet gösteren STK'larla etkileşime girmeleri ve bu etkileşimler ile de sürdürülebilirlik ve işletme performanslarında farklılık veya verimlilik elde edecekleri geçmiş çalışmalarca tartışılmıştır. Bu çalışmada ise iletişim sektöründe faaliyet gösteren Türk Telekom, Vodafone ve Turkcell'in STK'lar ile olan etkileşimlerinin sebepleri ve rekabet avantajı yaratabilecek sonuçları incelenmeye çalışılmıştır.

Web sitelerindeki sürdürülebilirlik sayfaları ile 2018 sürdürülebilirlik raporlarından elde edilen verilere göre, sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında Turkcell'in STK'lar ile daha fazla etkileşime girdiği ve STK ilişkileri yönetimine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Web sitesinde, STK ilişkilerini ayrı bir başlık olarak ele alması ve STK'ların hazırladığı sektörel raporlara yer vermesi, bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bununla beraber, Turkcell'in verilerinde GSM vakfı gibi uluslararası sektörel dernekler ile olan etkileşimlerine, Türk Telekom ve Vodafone'a göre daha fazla yer vermesi de dikkat çekicidir. Örneğin, GSM

vakfı, mobil iletişim sektörüne yönelik küresel standartlar geliştirme görevini üstlenen bir meslek örgütü olarak afetler sırasında kesintisiz iletişim sağlamaya yönelik İnsani Durumlar İletişim Sözleşmesini oluşturmuştur. Turkcell de sözleşmenin imzacısı olduğunu ifade ederek, işletme stratejileri ile sürdürülebilirliği entegre etmiş, afet durumunda topluma faaliyet alanı ile ilgili destek vereceğini beyan etmiştir. Diğer bir deyişle, sektöründeki küresel bir vakfın sosyal sürdürülebilirlik odaklı sözleşmesini imzalayarak, Turkcell faaliyetlerinin uygunluğuna yönelik meşruiyetini güçlendirmiş; sonraki faaliyetleri için söz konusu vakfın desteğini de alma olasılığını artırmıştır. Türk Telekom ve Vodafone'un beyanlarında ise bu sözleşme ile ilgili herhangi bir beyana rastlanmamıştır.

Turkcell hem sürdürülebilirlik raporunda hem de kurumsal web sitesinde BM'in Küresel İlkeler Sözleşmesinin takipçisi olduğunu ve sözleşme çerçevesinde insan ve çalışan haklarına, etik ve sorumlu iş pratiklerine ve çevreye duyarlı faaliyetler yürüttüğünü sıkça vurgulamaktadır. 2007 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalaması, sonrasında 17 küresel ilkedan faaliyet alanına göre öncelikli ilkeler belirlemesi, bu ilkeleri gerçekleştirmek üzere gerek STK'larla gerek devlet kurumları ile ortaklıklar geliştirmesi, Turkcell'in yönetim anlayışına ve stratejilerine sürdürülebilirliği entegre etmeye çalıştığını göstermektedir.

Turkcell'in 46 sektörel STK'ya üye olması ve onları kurumsal paydaş olarak tanımlaması, işletme stratejileri doğrultusunda sektörel gelişmeleri takip ettiğinin ve sektörel standartları benimsediğinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Diğer bir deyişle, Turkcell'in etkileşimlerinin çoğunun sektörel STK'larla olması, işletme stratejilerine yönelik sürdürülebilir ve sorumlu iş pratikleri geliştirmeye, faaliyetlerin meşruiyetini sağlamaya ve sürdürülebilirlik itibarını geliştirmeye özen gösterdiği şeklinde de yorumlanabilir. ISO 22301 İş Sürekliliği Yönetim Sistemi sertifikasyonunun alındığına ve hizmetlerin sürekliliğinin uluslararası standartlaşma örgütünün belirlediği kurallar çerçevesinde tasarlandığına dair beyanlar da bu durumu örnekler niteliktedir. Paralel olarak, tedarik zinciri satın alma departmanının CIPS sertifikasyonunu alması, tedarikçilerine Turkcell'in iş yapış biçimlerinde uluslararası standartlara ve sertifikasyonlara önem verdiğini göstermektedir.

Tablo 5'de de görüldüğü gibi toplumsal sorunlara çözüm geliştirmek üzere en fazla STK ile etkileşime geçen işletme, Turkcell olmuştur. Bununla beraber, Turkcell'in web sitesinde *Turkcell Gönülleri* diye ayrı bir başlık bulunmaktadır. Gönüllerin 2008 yılında Hayat Ormanı Derneği'ni kurması, 2018 yılında ise Turkcell Vakfı'nın kurulması, Turkcell'in sosyal sürdürülebilirlik performansının gelişimi açısından dikkate değerdir. Ayrıca bu durum, üst yönetimin, çalışanların gönüllülük çalışmalarını desteklediklerini de göstergesi olarak

değerlendirilebilir. Tüm bu faaliyetler, Turkcell'in kurumsallık ve sürdürülebilir yönetim anlayışına dair bilgi vermesi yönü ile iş gücü piyasasında rekabet üstünlüğü yaratmasını da sağlayabilir.

Bunlara ek olarak, inovatif ürün veya süreçlerin gelişmesine yönelik tespit edilen iki etkileşimden biri, Turkcell'in Khan Akademi ile beraber geliştirdiği Suriyeli mültecilerin dil öğrenme ihtiyacını karşılayacak uygulamadır. Turkcell yeni bir ürün sunarken, mültecilerin de iletişim ihtiyaçlarını karşılama amacına sahiptir. Yine TOBB'un Kadın Girişimciler Kurulunun kaynakları ile kadınlara yazılım konusunda eğitim verme amacıyla gerçekleşen projenin ise toplumsal fayda sağlamanın yanı sıra Turkcell'in hem sosyal performansını hem de iş gücü piyasasındaki itibarını olumlu etkileyeceği söylenebilir.

Pazar payında olduğu gibi, sürdürülebilirlik uygulamalarında da Turkcell'i Vodafone takip etmektedir. Öte yandan, Vodafone kimi sürdürülebilirlik uygulamalarında farklılaşmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlisi, sürdürülebilir iş stratejileri geliştirdiğine dair yapılan vurgudur. Sürdürülebilir iş modeli, sürdürülebilirlik çalışmalarında “kaynak verimliliği, atıktan değer yaratmaya, yenilenebilir ve doğal süreçlere odaklanma ile işletme amaçlarını toplum ve çevre ekseninde yeniden tanımlama konularına odaklanması ile rekabet avantajı yaratacak bir model” tanımlanmıştır (Bocken vd.,2014:42). Vodafone'un bu beyanı, sürdürülebilirliğe olan bağlılığının ve strateji ile sürdürülebilirliği birleştirdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, Vodafone 2018'de ISO 37001 Rüşvet ve Yolsuzlukla Mücadele Yönetim Sistemi standardı sertifikasını alarak, Türkiye'de teknoloji ve telekomünikasyon sektöründe bu belgeyi alan ilk şirket olduğunu belirtmiştir. Bu durum da uluslararası etik iş standartlarına uygun faaliyetler yürütme çabasının bir kanıtı olarak görülebilir.

Turkcell gibi Vodafone'da 37 sektörel derneğe üyedir ve sektörel gelişmeleri takip ettiğini belirtmektedir. Üye olduğu derneklerden Kadın Girişimciler Derneği'nin Fırsat Eşitliği Modeli Sertifikasını almış olması, iş gücü piyasasındaki konumu açısından farklılaşma sağlayacak bir belgelendirmedir. Yine 2007'den beri faaliyet gösteren Vodafone Türkiye Vakfı çerçevesinde yapılan faaliyetler ve yatırımlar, Vodafone'in sürdürülebilirlik performansını, marka değerini olumlu etkileyecek uygulamalardır. Son not olarak, ekolojik sürdürülebilirlik uygulamalarında Vodafone'ın ÇEVKO'ya üyeliği ve TEMA'ya yaptığı bağışlar, ekolojik sürdürülebilirlik performansı açısından not düşülmesi gereken etkileşimlerdendir (Bkz. Tablo 5).

Türk Telekom'a bakıldığında ise şirketin sürdürülebilirlik raporu yayınlamaması, sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik incelenecek verinin kısıtlı olmasına sebep olmuştur. Web sitesindeki sürdürülebilirlikle ilgili başlıklara bakıldığında ise Türk Telekom'un daha çok sektörel STK'lar ile uygulamalarını belgelendirme amacı ile etkileşime girdiği görülmektedir. LEED sertifikasını, ISO 14001 çevre güvenlik yönetimi ve bilgi güvenliğine yönelik PCI DSS sertifikasyonlarını alması ve bu kapsamdaki STK'lar ile daha çok etkileşime girmesi, Türk Telekom'un faaliyetlerinin kalitesini ve meşruluğunu ifade etmeye odaklandığını göstermektedir. Yine sosyal sorunlarla ilgili STK'lar ile projeler üreten Türk Telekom'un yeni ürün veya pazar geliştirmek veya ekolojik sorunlara çözüm bulmak amacını taşıyan herhangi bir iş birliğine girmediği tespit edilmiştir. Bununla beraber, Turkcell veya Vodafone'un yaptığı gibi sosyal projeleri için bir vakıf kurmadığı, ancak sosyal sorumluluk projelerini bir internet sitesi üzerinden paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 6.** STK Etkileşimleri, Sebepleri ve Rekabet Avantajı Sağlayabilecek Sonuçlar

Etkileşime Girilen STK ve Etkileşim Konusu	Sebepler	Rekabet Avantajı Yaratacak Sonuçlar
Vodafone-Kagider İstihdamda kadın güçlenmesine verilen dikkatin belgelemek amacıyla Kagider'in Fırsat Eşitliği Modeli Sertifikasını almak	-İşletme stratejilerini gerçekleştirme -Meşruiyet sağlama -Toplumsal fayda sağlama	-Strateji ile sürdürülebilirliğin entegrasyonu -Meşruiyeti güçlendirme -Sosyal performansı güçlendirme -Marka değerini artırma -Kaliteli Beşerî Kaynağı Çekme ve Elde Tutma
Vodafone-Tema Atık faturalar ve e-fatura uygulamaları ile 13,4 ton kâğıdı geri dönüşüm için Tema'ya bağışlamak	-İşletme stratejilerini gerçekleştirme -Toplumsal fayda sağlama -Beceri ve kaynağa ulaşma	-Strateji ile sürdürülebilirliğin entegrasyonu -Meşruiyeti güçlendirme -Ekolojik performansı güçlendirme -Marka değerini artırma -Kaliteli Beşerî Kaynağı Çekme ve Elde Tutma
Vodafone- Anne Çocuk Eğitim Vakfı Çocuk gelişimi hakkında bir mobil uygulama geliştirme	-İşletme stratejilerini gerçekleştirme -Toplumsal fayda yaratma -Beceri ve kaynağa ulaşma -Yeni ürün/pazar geliştirme	-Strateji ile sürdürülebilirliğin entegrasyonu -Sosyal performansı güçlendirme -Marka değerini artırma -Yenilikçilik kabiliyetini geliştirme
Türk Telekom- İnsan ve Medeniyet Vakfı Gelecek Köprüsü Projesi ile Suriyeli mültecilere dil ve mesleki eğitimler vermek	-İşletme stratejilerini gerçekleştirme -Toplumsal fayda sağlama -Beceri ve kaynağa ulaşma	-Strateji ile sürdürülebilirliğin entegrasyonu -Meşruiyeti güçlendirme -Sosyal performansı güçlendirme -Marka değerini artırma -Kaliteli Beşerî Kaynağı Çekme ve Elde Tutma
Türk Telekom-İstanbul Sanayi Odası Geliştirilen Arena çözümü için İstanbul Sanayi Odasından Yerli Malı Belgesi almak	-İşletme stratejilerini gerçekleştirme -Meşruiyet sağlama	-Strateji ile sürdürülebilirliğin entegrasyonu -Meşruiyeti güçlendirme -Ekonomik performansı güçlendirme -Marka değerini artırma
Türk Telekom- Amerika Birleşik Devletleri Yeşil Binalar Konseyi	-İşletme stratejilerini gerçekleştirme	-Strateji ile sürdürülebilirliğin entegrasyonu

Amerika Birleşik Devletleri Yeşil Binalar Konseyi tarafından geliştirilmiş çevreye duyarlı yapı sertifikası olan LEED Sertifikasını almak	-Meşruiyet sağlama -Toplumsal fayda yaratma - Beceri ve kaynağa ulaşma	-Meşruiyeti güçlendirme -Finansal ve ekolojik performansı güçlendirme -Marka değerini artırma -Kaliteli Beşerî Kaynağı Çekme ve Elde Tutma
Turkcell-GSM Vakfı İletişimin Devamlılığı için GSM Vakfının oluşturduğu İnsani Durumlar İletişim Sözleşmesini imzalayıcısı olmak	-İşletme stratejilerini gerçekleştirme -Meşruiyet sağlama -Toplumsal fayda yaratma	-Strateji ile sürdürülebilirliğin entegrasyonu -Meşruiyeti güçlendirme -Sosyal performansı güçlendirme -Marka değerini artırma -Kaliteli Beşerî Kaynağı Çekme ve Elde Tutma
Turkcell-Türkiye Engelliler Spor ve Eğitim Vakfı Kardelenler projesi kapsamında maddi durumu yetersiz olan 100 engelli kız öğrenciye burs vermek	-Toplumsal fayda yaratma - Beceri ve kaynağa ulaşma	-Sosyal performansı güçlendirme -Marka değerini artırma -Kaliteli Beşerî Kaynağı Çekme ve Elde Tutma
Turkcell-Khan Akademi Merhaba Umut Projesi- Suriyeli mültecilerin dil öğrenimine yönelik uygulama geliştirmek	- İşletme stratejilerini gerçekleştirme -Toplumsal fayda yaratma - Beceri ve kaynağa ulaşma -Yeni ürün/pazar geliştirme	-Strateji ile sürdürülebilirliğin entegrasyonu -Sosyal ve ekonomik performansı güçlendirme -Marka değerini artırma -Yenilikçilik kabiliyetini geliştirme -Kaliteli Beşerî Kaynağı Çekme ve Elde Tutma

Tablo 6'ya bakıldığında tüm etkileşimlerin, işletme stratejilerini sürdürülebilirlik boyutları çerçevesinde gerçekleştirme hedefi taşıdığı görülmektedir. Paralel olarak, incelenen işletmelerin en çok sektörel STK'larla etkileşime geçtiği de görülmüştür. Ayrıca meşruiyet sağlama, toplumsal fayda oluşturma gibi sebeplerin ön planda olduğu anlaşılmış, sektörün yenilik odaklı olmasına rağmen yeni ürün veya pazar geliştirme amacıyla STK'larla gerçekleştirilen etkileşimlerin ise oldukça az sayıda olduğu görülmüştür. Bu kapsamda tespit edilen iki etkileşimden biri, Turkcell'in mültecilerin dil öğrenimine yönelik uygulaması, diğeri ise Vodafone'un çocuk gelişimi ile ilgili mobil uygulaması olmuştur. Yine sektörel STK'lar ile geliştirilen temel etkileşim türünün üyelik veya belgelendirme olduğu, söz konusu derneklerle ortak proje geliştirilmediği, geliştirildiyse de raporlanmadığı tespit edilmiştir. Dikkat çeken bir diğer bulgu ise her üç işletmenin de çevre üzerine uzmanlaşmış STK'lar ile etkileşimlerinin oldukça kısıtlı olmasıdır. Halbuki yapılan çalışmalarca, iletişim sektörünün yüksek düzeyde enerji tüketmesi ve yine yüksek oranda teknolojik veya e-atık üretmesi sebebi ile faaliyetlerinin çevreye etkilerinin özellikle izlenmesi gerektiği ortaya konmuştur (Lubritto vd., 2011; Roychoudhuri, vd., 2019). Dolayısıyla, ekolojik sisteme yönelik gerek bilgi transferi gerek ilgili alanda kaynak ve beceriler için STK etkileşimlerini artırmaları, sektördeki işletmelerin dikkat etmeleri gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 6. SONUÇ

Marsden'in (2000) kurumsal vatandaşlık paradoksu kavramı ile ileri sürdüğü gibi işletmeler bugün karşı karşıya kaldığımız pek çok sosyal, ekolojik ve etik sorunun kaynağı olmakla beraber bu sorunlarla başa çıkmada önemli aktörlerdendir (Hamann ve Acutt, 2003). Öte yandan, sürdürülebilirlik kavramının çok yönlü yapısı, birden çok örgütün iş birliği ile sürdürülebilirliğin etkin bir şekilde yönetilebileceğine işaret etmektedir. Yapılan çalışmalar, STK'ların işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinde en çok etkileşime girilen ortaklardan biri olduğunu ortaya koymuştur (Gray ve Stites, 2013). Bu çerçevede, çalışmada ilgili yazın ve örnek olay analizine dayanarak işletme-STK etkileşimlerinin neden ve sonuçları incelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan incelemede, üç işletmenin de etkileşimlerinde işletme stratejileri ile sürdürülebilirliği birleştirmeye çalıştıkları söylenebilir. Bunun yanında, STK ilişkilerine yönelik web sitesinde ayrı bir başlık açan Turkcell'in üye olduğu sektörel derneklerde göz önüne alındığında, STK'larla daha fazla etkileşime girdiği belirtilebilir. Bunun yanında sektörel STK'lar ile geliştirilen etkileşimlerin daha çok üyelik, iş süreçlerine ve ürünlere yönelik belgelendirme kapsamında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ayrıca hem Turkcell hem de Vodafone'un sosyal sürdürülebilirlik faaliyetleri için vakıf kurması, sosyal sürdürülebilirlik performansları ve marka değerleri üzerinde olumlu etki yaratabilecek girişimlerdir. Öte yandan ekolojik sorunların çözümü ile ilgili faaliyetler veya ekoloji odaklı yeni ürün geliştirmeye yönelik etkileşimlerin, her üç işletme için oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Halbuki yapılan çalışmalar, sektördeki işletmelerin gerek enerji tüketimi gerekse doğal kaynakların korunması açısından yeşil bilişime veya diğer ekolojik çözümlere odaklanmaları gerektiğini göstermektedir (Andreopoulou, 2012).

İncelenen üç işletmenin de beyanları çerçevesinde BM'nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunmayı amaçladıkları ve geçmiş çalışmaların bulgularını kanıtlar nitelikte sebepler ve sonuçlar çevresinde STK'lar ile etkileşimler gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Ancak bu etkileşimlerin yeterliliği sorgulanmaya açıktır. Bunun sebebi, çalışma verilerinin sadece üç işletmenin web siteleri ile sürdürülebilirlik raporlarından oluşmasıdır. Bu, aynı zamanda çalışmanın en önemli kısıtıdır. Bundan sonraki çalışmalara, iletişim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin STK'lar ile eko-inovasyon veya yeşil bilişim konularına yönelik ne gibi etkileşimlerde bulunabileceklerinin araştırılması önerilebilir. Ayrıca, diğer ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler ile ülkemiz işletmelerinin STK'lar ile olan etkileşimleri de karşılaştırılabilir. Son olarak, gelecekte yapılacak araştırmalara hem işletme hem de STK



açısından mikro, mezzo ve makro (birey, örgüt, toplum) düzeylerde etkileşim sebep ve sonuçlarının araştırılması da tavsiye edilir.

## **KAYNAKÇA**

- Andreopoulou, Z. (2012). Green Informatics: ICT for green and Sustainability. *Agrárinformatika/Journal of Agricultural Informatics*, 3(2), 1-8.
- Ashby, A., Leat, M., & Hudson-Smith, M. (2012). Making connections: a review of supply chain management and sustainability literature, *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 497-516.
- Ashman, D. (2001). Civil society collaboration with business: Bringing empowerment back in, *World Development*, 19(7): 1097-1113.
- Austin, J.E., & Seitanidi, M.M. (2012). Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5): 726-758.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1),99–120.
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels, *Sustainable Development*, 18(2), 76-89.
- Bendell, J. (2000). Civil Regulation: A New Form of Democratic Governance for the Global Economy, Jem Bendell (Ed.), *Terms of Endearment: Business, NGOs and Sustainable Development*, Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 239-254.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent, *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37-44.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Bonn, I., & Fisher, J. (2011). Sustainability: the missing ingredient in strategy, *Journal of Business Strategy*, 32(1), 5-14.
- Brønn, P. S., & Vidaver-Cohen, D. (2009). Corporate motives for social initiative: Legitimacy, sustainability, or the bottom line?, *Journal of Business Ethics*, 87(1), 91-109.
- Byiers, B., Guadagno, F., & Karaki, K. (December, 2015). From looking good to doing good: Mapping CSO-business partnerships. Discussion Paper, No. 182. European Centre for Development Policy Management, [www.ecdpm.org/dp182](http://www.ecdpm.org/dp182).
- C&E (2013). *Corporate-NGO Partnerships Barometer 2013*, London.
- Chomsky, N. (1999). *Profit Over People: Neoliberalism and the Global Order*, A Seven Stories Press: New York.
- Christofi, A., Christofi, P., & Sisaye, S. (2012). Corporate sustainability: historical development and reporting practices, *Management Research Review*, 35(2), 157-172.
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.), Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dahan, N.M., Doh, J. P., Oetzel, J., and Yaziji, M. (2010). *Corporate-NGO Collaboration: Co-creating NewBusiness Models for Developing Markets*, *Long Range Planning*, 43: 326-342.
- Darko, E. (2014). *Private Sector and NGO Engagement: Descriptive List of the Main Ways the Private Sector and NGOs Currently Collaborate in Development Work*, EPS PEAKS, London
- Davis, G. F., & Cobb, J. (2010). Resource Dependence Theory: Past and future. *Research in the Sociology of Organizations*, 28 21-42.
- den Hond, Frank, Frank G.A. de Bakker ve Jonathan Doh (2015). What Prompts Companies to Collaboration With NGOs? Recent Evidence From the Netherlands, *Business & Society*, 54 (2): 187–228.
- Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum* (çev. B. Çorakçı). İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Galaskiewicz, J., and Sinclair Colman, M. (2006). Collaboration between corporations and non-profit organization, W. Powell and R. Steinberg (Eds), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, New Haven: Yale University Press, 180-204.

- Giovannucci, D., von Hagen, O., and Wozniak, J. (2014). Corporate Social Responsibility and the role of Voluntary Sustainability Standards, in C. Schmitz-Hoffman (Ed.), *Voluntary Standards Systems: A Contribution to Sustainable Development*, New York : Springer, 359-384.
- Graafland, J. & B. Van de Ven (2006). Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility, *Journal of Corporate Citizenship*, 22, 111–123.
- Gray, B., & Stites, J.P. (2013). Sustainability through Partnerships: Capitalizing on Collaboration. Network for Business Sustainability, nbs.net/knowledge (Erişim tarihi: 22.01.2019).
- Hamann, R., & Acutt, N. (2003). How should civil society (and the government) respond to 'corporate social responsibility'? A critique of business motivations and the potential for partnerships. *Development Southern Africa*, 20(2), 255-270.
- Hof, S. D. (2009). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları. TUBITAK PROJECT.
- Husted, B. and Salazar, J.D.J. (2006). Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance, *Journal of Management Studies*, 43 (1), 75-91.
- Kolk, Ans, Rob van Tulder ve Esther Kostwinder (2008). Business and Partnerships for Development, *European Management Journal*, 26 (4): 262-273.
- Kolk, A. (2014). Partnerships as panacea for addressing global problems? On rationale, context, actors, impacts and limitations, M. Seitanidi and A. Crane (Eds), *Social partnerships and responsible business: A research handbook*, London: Routledge, 15-43.
- Kuenkel, P. Aitken, A. (2015). Key Factors for the Successful Implementation of Stakeholder Partnerships: The Case of the African Cashew Initiative, Bitzer, V., Hamann, R., Hall, M., Griffin-EL, E.W. (Eds.), *The Business of Social and Environmental Innovation - New Frontiers in Africa*. Springer International.
- Linna, P. (2012). Base of the pyramid (BOP) as a source of innovation: Experiences of companies in the Kenyan mobile sector. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 11(2), 113-137.
- López, M. V., García, A., & Rodríguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 285-300.
- Lo, S. F., & Sheu, H. J. (2007). Is corporate sustainability a value-increasing strategy for business?. *Corporate Governance: An International Review*, 15(2), 345-358.
- Lubritto, C., Petraglia, A., Vetromile, C., Curcuruto, S., Logorelli, M., Marsico, G., & D’Onofrio, A. (2011). Energy and environmental aspects of mobile communication systems. *Energy*, 36(2), 1109-1114.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26: 117-127.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480-1495.
- Meyer, A. D. (1991). What is strategy's distinctive competence? *Journal of Management*, 17: 821-833.
- Monzer, D. A., Rebs, T., Khalid, R. U., & Brandenburg, M. (2018). Sustainable Supply Chain Management at the Base of Pyramid: A Literature Review. *Social and Environmental Dimensions of Organizations and Supply Chains*, Springer, Cham, 235-257.
- Orlitzky, M., Schmidt F. L., & Rynes S. L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Metaanalysis, *Organizational Studies*, 24(3), 403–441.
- Roychoudhuri, R., Debnath, B., De, D., Albores, P., Banerjee, C., & Ghosh, S. K. (2019). Estimation of E-waste Generation—A Lifecycle-Based Approach. In *Waste Management and Resource Efficiency* (pp. 825-832). Springer, Singapore.
- Perez-Aleman, P., and Sandilands, M. (2008), Building value at the top and bottom of the global supply chain: MNC-NGO partnerships and sustainability, *California Management Review*, 51(1): 24-49.
- Pinz, A., Roudyani, N., & Thaler, J. (2018). Public–private partnerships as instruments to achieve sustainability-related objectives: the state of the art and a research agenda. *Public Management Review*, 20(1), 1-22.

Polat Dede, N. (2019). Enhancing Employee Innovative Work Behavior Through Human Resource Management Practices. In H. Dinçer, & S. Yüksel (Eds.), Handbook of Research on Managerial Thinking in Global Business Economics (pp. 1-21). Hershey, PA: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-7180-3.ch001

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 84(12), 78-92.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth (pp. 2–17). Watertown: Harvard Business Review.

Prahalad, C. K. (2008), Piramidin Altındaki Servet, Çev. Demirci, S., Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Prahalad, C. K. (2012). Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations. Journal of Product Innovation Management, 29(1), 6-12.

Runhaar, H., & Lafferty, H. (2009). Governing corporate social responsibility: An assessment of the contribution of the UN Global Compact to CSR strategies in the telecommunications industry. Journal of Business Ethics, 84(4), 479-495.

Salzmann, O., Ionescu-Somers, A., & Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability: literature review and research options. European Management Journal, 23(1), 27-36.

Slack, R. E., Corlett, S., & Morris, R. (2015). Exploring employee engagement with (corporate) social responsibility: A social exchange perspective on organisational participation, Journal of Business Ethics, 127(3), 537-548.

Shumate, M., Hsieh, Y. P., & O'Connor, A. (2018). A nonprofit perspective on business–nonprofit partnerships: Extending the symbiotic sustainability model, Business & Society, 57(7), 1337-1373.

Starik, M., & Kanashiro, P. (2013). Toward a theory of sustainability management: Uncovering and integrating the nearly obvious. Organization & Environment, 26(1), 7-30.

United Nations General Assembly. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future. Oslo, Norway: United Nations General Assembly, Development and International Co-operation: Environment.

Tennyson, R., Gray, T., and Lobo, I. (2008), Emerging Opportunities for NGO-business partnerships, Feedback from the Cross Sector Partnership project.

Venkataraman, S. (March 2019). Stakeholder Approach To Corporate Sustainability: A Review, Working Paper, No. 319.

Wagner, M., & Schaltegger, S. (2003). How does sustainability performance relate to business competitiveness?. Greener Management International, 5-16.

<https://www.ttnet.com>

<https://www.turkcell.com.tr>

<https://www.vodafone.com.tr>

**Citation:** Serçemeli M. & Okutan A. (2019), Konkordato Projesine Muhasebe Açısından Bakış: Bir Vaka Analizi, BMIJ, (2019), 7(4): 1510-1529 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1130>

## KONKORDATO PROJESİNE MUHASEBE AÇISINDAN BAKIŞ: BİR VAKA ANALİZİ

Murat SERÇEMELİ<sup>1</sup>

Adem OKUTAN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Son dönemlerde işletmelerin özellikle öngörülemez birtakım nedenlerle gerek nakit sıkıntısı çekmeleri gerekse de borçlarını vadelerinde ödemede zorluklar yaşamaları neticesinde başvurdukları yollardan birisi konkordatodur. Konkordato ile borçlular bir kısım borçlarından kurtulurken, alacaklılar da bir kısım alacağından vazgeçmiş olmaktadır. Dolayısıyla konkordato hem borçlu hem de alacaklı tarafları ilgilendiren bir husustur. Alacaklıların bir kısım alacağından vazgeçmesi için de borçluların, borçlarını ödeme durumlarının olmadığını ve şayet borçlarında yapılandırma olursa borçlarını ödeyebileceklerini konkordato projesiyle ortaya koymaları gerekmektedir. Çalışmanın amacı konkordato ilan eden işletmelerin proje hazırlama aşamasında muhasebe açısından düzenleyecekleri mali tabloları ortaya koyarak bir nevi rehberlik sağlamaktır. Bu amaçla konkordato ilan eden bir işletme üzerinde vaka analizi yapılmıştır. İlgili vaka analizinde işletmenin halihazırdaki durumu, iflas etmesi halinde durumu ve konkordatonun kabul edilmesi halinde durumları mali tablolar aracılığıyla ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda konkordato projesinin doğru bir şekilde ortaya konulması neticesinde işletmenin durumunu nasıl düzeltileceği finansal verilerle ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Konkordato, Konkordato Projesi, Muhasebe, Vaka analizi

**JEL Kodları:** M40, M41

## OVERVIEW OF THE CONCORDAT PROJECT: A CASE ANALYSIS

### ABSTRACT

One of the ways in which the enterprises have applied recently due to difficulties in cash shortage, some unforeseen reasons and difficulties in paying their debts in their maturities is the concordat. With concordat, debtors are getting rid of some of their debts, while creditors give up some of their debts. Consequently, concordat is a matter that concerns both the debtor and the creditor. In order for the creditors to give up a portion of the debt, the debtor is obliged to present their debts with the project of conciliation if they are not in a position to pay their debts and if they can configure the debt. The aim of the study is to provide some kind of guidance by explaining the financial statements to be prepared by the companies that announced the concordat in the project preparation stage. For this purpose, the case analysis was conducted on an enterprise declaring concordat. In the relevant case analysis, the current status of the business, the situation in the event of bankruptcy and the status of the concordant are presented through the financial statements. As a result of the research, the concordat project has been revealed correctly and the financial data shows how to improve the financial position of the enterprise.

**Keywords:** Concordat, Concordat Project, Accounting, Case Analysis

**JEL Codes:** M40, M41

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, [muratsercemeli@gmail.com](mailto:muratsercemeli@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0002-0718-2236>

<sup>2</sup> SMMM, Giresun Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, [ademokutan@hotmail.com](mailto:ademokutan@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-5298-8853>

## 1. GİRİŞ

Son dönemlerde işletmeler özellikle öngörülemeyen birtakım nedenlerle gerek nakit sıkıntısı çekmeleri gerekse de borçlarını vadelerinde ödemede zorluklar yaşamaları neticesinde başvurdukları yollardan birisi konkordatodur.

Konkordato genel bir tanıma göre, “herhangi bir sebepten dolayı işleri bozulmuş, ödeme gücünü belli ölçüde kaybederek mali durumu bozulmuş iyi niyetli ve dürüst borçluları korumak amacını taşıyan bir kurumdur” (Akbulak, 2018, s. 97). Borçlarını, vadesinde ödeyemeyen bir borçlu, vade verilmesi ya da tenzilat şeklinde borçlarını ödeyebilmek veya olası bir iflastan kurtulmak için konkordato isteyebilir. İflâs talebinde bulunabilecek alacaklılar da gerekçeli bir dilekçeyle, borçlu hakkında konkordato işlemlerinin başlatılmasını talep edebilir (Yavuz, 2018, s. 161).

İşletmeleri konkordato ilan etmeye zorlayan nedenler olarak aşağıdakiler sayılabilir (Özdemir, 2018, s. 1):

- “Alacakların vadelerinin uzaması”,
- “Nakit sıkışıklığı sebebiyle ödemelerin çek, senet gibi araçlarla yapılması”,
- “Döviz kurlarındaki hızlı yükseliş sonucu hammadde ve malzeme fiyatlarındaki artışlar”,
- “Dövizle vadeli borçlanmalar”,
- “Öz kaynak yetersizliği nedeniyle yüksek faiz oranlarından kredi kullanmak”

Konkordatonun beklenen faydayı sağlaması için doğru ve yerinde kullanılması gerekir. Bu yöntemin ödeme zorluğu yaşayan şirketler için sadece bir zaman kazanma aracı olarak kullanılmasını önlemek için konkordatoda görevli olanların hem şirketler hem de şirketle ticari ilişki içinde olanlar tarafından doğru ve güvenilir bir şekilde bilgilendirilmesi gerekir. Belirli grubun çıkarı gözetilerek yapılacak her faaliyet konkordato sürecini olumsuz etkileyecek, iflas ertelemesinde yaşanan benzer olumsuz durumların ortaya çıkmasına sebep olacaktır (Karacan, 2018, s. 112).

Konkordato ile borçlular bir kısım borçlarından kurtulurken, alacaklılar da bir kısım alacağından vazgeçmiş olmaktadır. Dolayısıyla konkordato hem borçlu hem de alacaklı tarafları ilgilendiren bir husustur. Tabi alacaklıların bir kısım alacağından vazgeçmesi için de borçluların, borçlarını ödeme durumlarının olmadığını ve şayet borçlarında yapılandırma olursa

borçlarını ödeyebileceklerini konkordato projesiyle ortaya koymaları gerekmektedir.

Ülkemizin uluslararası arenada güçlü olmasını sağlayacak temel unsurlardan birisi de işletmelerdir. İşletmelerin ise çeşitli nedenlerle karşı karşıya kaldıkları birtakım zorluklar neticesinde iflas etmesi, hem ülkemiz, hem de uluslararası açıdan bizlere olumsuz yansıyacaktır. İşte konkordato projesiyle birlikte işletmelerin ayakta kalabilmeleri için bir fırsat oluşturulmaktadır.

Çalışmanın sonraki bölümünde ise konkordato projesi düzenlenirken muhasebe açısından düzenlenecek mali tabloların nasıl düzenleneceğiyle ilgili konkordato ilan eden gerçek bir işletmenin verilerinden hareketle bir vaka çalışması yapılacaktır.

## **2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Newton (2009) çalışmasında, icra ve iflas durumunda muhasebeleştirme konusunu, ilgili duruma şirketin neden düştüğü hakkında muhasebecilerin rollerinden başlayarak detaylı olarak ele almıştır. Situm (2015) çalışmasında, icra ve iflas durumundaki şirketlerin çeşitli muhasebe rasyolarını kullanarak, ilgili durumdan nasıl kurtulabilecekleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz yapmıştır. Sonuç olarak sadece çeşitli muhasebe oranlarını kullanmanın bu durumdan kurtulma açısından yeterli olmadığı, farklı çözümlere de başvurulması gerektiğini önermiştir. Aslanoğlu vd. (2017) çalışmalarında, 7101 sayılı İcra ve İflas Kanunu'nda yapılan yeni düzenlemeler sonucunda ortaya çıkan, konkordato başvurusu ve geçici mühlet hakkında bilgiler vererek bu husus hakkındaki belirsizliğin giderilmesini amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında mali yapısı bozulmuş şirketlerin, konkordato başvurusu esnasında yapmaları gerekenler hakkında bilgiler vermişlerdir.

Keleş (2017) çalışmasında, borca batık işletmelerin iflas ertelemelerinin sağlanması için yakın gelecekte işletmenin finansal durumunun iyileşeceğiyle ilgili olarak somut verilerin verilmesinin önemi üzerinde durmuştur. Bunun sağlanmasının ise somut delillere dayanan iyileştirme projesinin yapılmasına yönelik örnek bir uygulama yaparak konunun anlaşılmasına katkıda bulunmaya çalışmıştır. Akkuş (2018) çalışmasında, borçlarını ödemede zorlanan şirketler ile şahısların, borçlarını ödeyebilir hale gelebilmeleri için uygulanan konkordato konusunu ele alarak, konkordato'nun ilanı ile oluşan ekonomik ve mali sonuçlar ile uygulamada yaşanan sorunlara değinerek önerilerde bulunmuştur. Apalı (2018) çalışmasında, vergi usul kanunu açısından konkordato kavramını ele alarak, vazgeçilen alacaklar ile ilgili örnek yevmiye kayırlarına yer vermiştir.



Özdemir (2018) çalışmasında, konkordatonun hem borçlu hem de alacaklı tarafı ilgilendiren bir husus olduğunu ifade ederek konkordato ilanı ile birlikte yapılması gereken muhasebe kayıtlarına yer vermiştir. Apalı (2019) çalışmasında, konkordato projesinin red olmaması açısından borçlunun mal varlığını yansıtan belgelerin, finansal analiz raporlarının titizlikle düzenlenmesi gerektiği, finansal analizi sağlayacak mali tabloların ise Türkiye Muhasebe Standartlarına göre hazırlanması gerektiğini ifade ederek, konunun önemi üzerine vurguda bulunmuştur. Bilen ve Güler (2019) çalışmalarında, işletmelerin neden konkordato ilan etmek yoluna gittiğini ve konkordatonun çeşitli açılardan unsurlarını ele alarak, vergi hukuku açısından konkordatonun sonuçları hakkında bilgiler vermişlerdir.

Özdemir (2019) çalışmasında, konkordato ve adli muhasebe hakkında genel bilgiler vermiş, konkordato sürecinde adli muhasebenin desteği ve önemi üzerine değerlendirmelerde bulunmuştur. Şahin (2019) çalışmasında, 7101 sayılı kanunla, icra ve iflas kanununda konkordato müessesesine ilişkin düzenlemeler neticesinde ilgili süreçte şüpheli, değersiz ve vazgeçilen alacaklar ile katma değer vergisi hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur. Temiz (2019) çalışmasında, iflas erteleme kaldırılmasıyla uygulanan konkordatoyu, kavramsal açıdan inceleyerek, örnek senaryolar vasıtasıyla işletmelerin yapmaları gerekenleri muhasebe açısından uygulamalar yapmıştır.

### **3. VAKA ÇALIŞMASI**

#### **3.1. Araştırmanın Önemi**

Son zamanlarda işletmeler, özellikle öngörülemeyen nedenlerle hem nakit sıkıntısına girmiş, hem de borçlarını vadelerinde ödeyememe durumlarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum sonucunda konkordato ilan etmek zorunda kalmışlardır. Yasal süreçler haricinde ise işletmelerin muhasebe açısından gerçekleştirmeleri gerekli birtakım zorunluluklar bulunmaktadır. Çalışmada, konkordato ilan eden bir işletmenin ön projede, hangi mali tabloları, ne şekilde düzenleyerek durumunu düzelterek muhasebe açısından irdelenmeye çalışılacaktır. Bu bakımdan çalışmanın konkordato sürecinde olan işletmelere özellikle proje hazırlama noktasında muhasebe açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada vaka analizi yönteminin tercih edilme nedeni, konkordato ilan etmiş bir işletmenin yapması gerekenler ile ilgili olarak özellikle proje sürecinde nelerin yapılması gerektiğiyle ilgili herhangi bir rehber olmaması ve işletmelerin bu konuda zorluklar yaşamalarıdır. Vaka analiziyle konkordato ilan etmiş ve kabul edilmiş, gerçek bir işletmenin verilerinden yararlanılmasıyla bu konudaki boşluğa katkı sağlanacaktır. Ayrıca konkordatoyu

vaka analizi olarak irdeleyen bir çalışma olması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

İİK md. 285 uyarınca; *“Konkordato hükümlerinden yararlanmak isteyen herhangi bir borçlu, icra mahkemesine gerekçeli bir dilekçe ve bir konkordato projesi verir. Bu projeye ayrıntılı bir bilanço, gelir tablosu ve defter tutmaya mecbur şahıslardan ise defterlerinin durumunu bildiren bir cetvel ekler. Bu cetvelde, özellikle Türk Ticaret Kanununun 66 ncı maddesi hükmünce tutulması mecburi olan defterlerin hepsinin tutulmuş olup olmadıkları gösterilir”* şeklinde ifade edilmiştir. Yine İİK md. 286’da ise konkordato talebinde bulunan borçlunun düzenlemesi gereken mali tablolar ve belgeler sayılmıştır.

Araştırmanın amacı son dönemlerde konkordato ilan etme sürecinde olan işletmelerin konkordato projesi sürecinde muhasebe açısından düzenleyecekleri mali tablolarda ortaya koyacakları verileri, ne şekilde yansıtmaları gerektiğiyle ilgili bir nevi rehber ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda konkordato ilan eden bir işletmenin önce halihazırdaki mali tabloları kaydi ve rayiç bedellere göre verilecek, ardından şirketin iflası halinde ortaya çıkacak sonuçlar ve son olarak konkordato talebinin kabulü halinde ilerleyen 2 yıllık dönemde ortaya çıkacak mali tablolardaki değişimler aşama halinde bir vaka olarak incelenmeye çalışılacaktır. Söz konusu veriler tarafımızdan gerçeği yansıtabilecek bir şekilde düzenlenmiştir.

### **3.3. İşletme Tanıtımı**

ABC İnşaat Taahhüt Limited Şirketi, inşaat alanında faaliyet gösteren bir şirkettir. Bu şirket, çeşitli nedenlerle içine düştükleri nakit sıkıntısının ilave tedbirler olmadan aşılamayacağını tespit etmiş ve bu tespit üzerine yönetim kurulu toplanarak mali durumun iyileştirilmesi ve faaliyete devam edilebilmesi için İİK md. 285 uyarınca konkordato talebinde bulunulmasına karar verilmiştir.

### **3.4. Uygulama**

İİK md. 286’ya göre konkordato talebine eklenecek belgeler olarak şunlar sayılmıştır:

Borçlu, konkordato talebine aşağıdaki belgeleri ekler.

a) *“Borçlunun borçlarını hangi oranda veya vadede ödeyeceğini, bu kapsamda alacaklıların alacaklarından hangi oranda vazgeçmiş olacaklarını, ödemelerin yapılması için borçlunun mevcut mallarını satıp satmayacağını, borçlunun faaliyetine devam edebilmesi ve alacaklılara ödemelerini yapabilmesi için gerekli malî kaynağın sermaye artırımı veya kredi*

temini yoluyla yahut başka bir yöntem kullanılarak sağlanacağını gösteren konkordato ön projesi”.

b) “Borçlunun malvarlığının durumunu gösterir belgeler; borçlu defter tutmaya mecbur kişilerden ise Türk Ticaret Kanununa göre hazırlanan son bilanço, gelir tablosu, nakit akım tablosu, hem işletmenin devamlılığı esasına göre hem de aktiflerin muhtemel satış fiyatları üzerinden hazırlanan ara bilançolar, ticari defterlerin açılış ve kapanış tasdikleri ile elektronik ortamda oluşturulan defterlere ilişkin e-defter berat bilgileri, borçlunun malî durumunu açıklayıcı diğer bilgi ve belgeler, maddi ve maddi olmayan duran varlıklara ait olup defter değerlerini içeren listeler, tüm alacak ve borçları vadeleri ile birlikte gösteren liste ve belgeler”.

c) “Alacaklıları, alacak miktarlarını ve alacaklıların imtiyaz durumunu gösteren liste”. d) “Konkordato ön projesinde yer alan teklife göre alacaklıların eline geçmesi öngörülen miktar ile borçlunun iflâsı hâlinde alacaklıların eline geçebilecek muhtemel miktarı karşılaştırmalı olarak gösteren tablo”.

Araştırmada öncelikle konkordato ilan eden şirketin ara bilanço ve gelir tabloları hem kaydi değerlere hem de rayiç değerlere göre düzenlenerek verilecektir. Ardından ilgili şirketin iflas etmesi durumunda mali tablolarda gerçekleşebilecek durumlar ile konkordatonun kabulü halindeki mali tablolardaki değişimler gösterilerek aradaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılacaktır.

**Tablo 1.** ABC İnşaat Taahhüt Ltd Şti Kaydi Değerleri Gösterir Gelir Tablosu

	<b>Cari Dönem</b>
<b>A- Brüt Satışlar</b>	<b>75.000.000,00</b>
1-Yurtiçi Satışlar	63.000.000,00
3-Diğer Gelirler	12.000.000,00
<b>B- Satışlardan İndirimler (-)</b>	<b>0,00</b>
<b>C- Net Satışlar</b>	<b>75.000.000,00</b>
<b>D- Satışların Maliyeti (-)</b>	<b>67.600.000,00</b>
1-Satılan Mamuller Maliyeti	52.300.000,00
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti	15.300.000,00
<b>BRÜT SATIŞ KAR VEYA ZAR.</b>	<b>7.400.000,00</b>
<b>E-Faaliyet Giderleri (-)</b>	<b>3.750.000,00</b>
2-Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	550.000,00
3-Genel yönetim Giderleri	3.200.000,00
<b>FAAL. KARI veya ZARARI</b>	<b>3.650.000,00</b>
<b>F-Diğ. Faal. Ol. Gelir ve Karl.</b>	<b>0,00</b>
<b>G-Diğ. Faal. Ol. Gid. Ve Zar.(-)</b>	<b>140.000,00</b>
<b>H-Finansman giderleri</b>	<b>4.200.000,00</b>
1-Kısa vad. Borçlanma Giderleri	4.200.000,00
<b>OLAĞAN KAR/ZARAR</b>	<b>-550.000,00</b>
I-Diğer Olağandışı Gelir ve Karl.	0,00
j-Diğer Olağandışı Gider ve Z.(-)	0,00
<b>DÖNEM KAR veya ZARAR</b>	<b>-550.000,00</b>
k-Dön. Karı vergi Diğ. Yas.Yük.(-)	
<b>DÖNEM NET ZARARI</b>	<b>-550.000,00</b>

Tablo 1’den de görüldüğü üzere ilgili şirketin kısa vadeli borçlarının oldukça yüksektir. Özellikle bu şirket borçlanmalarını da döviz üzerinden gerçekleştirmiş, kurdaki yükselmeler ve oynaklık ise şirketi borçlarını ödeyemez hale getirmiştir.

### **3.4.1. Rayiç Değer Finansal Tablolar**

Konkordato başvurusu sırasında hazırlanacak olan konkordato ön projesinde, işletmenin kaydi değerli ara bilançosunun yanında, ara bilançonun aktiflerin satış değerine göre yani rayiç değere göre de hazırlanması gerekmektedir. Rayiç değerler hazırlanırken, ilgili kalemlerin işletmede gerçekten bulunup bulunmadıkları ve bulunmaları halinde piyasadaki değerleri dikkate alınmaktadır. Rayiç değere göre hazırlanan 31.10.2018 tarihli bilanço aşağıdaki gibidir.

Tablo 2 incelendiğinde, kaydi ve rayiç değerler arasındaki farklılıklar olarak; stok kalemlerinde 29.593.338,78 TL'lik, maddi duran varlıklarda 2.274.452,99 TL'lik, maddi olmayan duran varlıklarda ise 15.265.707,89 TL'lik negatif fark oluşmaktadır. Ayrıca gelecek aylara ve yıllara ait giderler daha önce ödemeleri yapıldığından; diğer duran varlıkların gerçekte şirkette mevcut olamayışından firmaya nakit olarak dönüş kabiliyetleri bulunmamaktadır. Bu nedenle rayiç değerleri sıfır olarak alınmıştır.

Rayiç değerler belirlenirken işleme yöneticilerinin piyasadaki edindikleri güncel fiyatlar ve kişisel tecrübelerinden yararlanılmaktadır. Zira konkordato proje hazırlanırken mahkeme tarafından herhangi bir uzman görüşü aranmamaktadır. Konkordato mahkeme tarafından kabul edildikten sonra atanan komiserlerin talebi doğrultusunda rayiç değeri belirlenecek olan kalemler için ve mahkeme tarafından belirlenecek olan uzmanlar tarafından (Makine Mühendisi, İnşaat Mühendisi, Gıda Mühendisi vb.) ayrıca rayiç değerler belirlenmektedir.

**Tablo 2.** ABC İnşaat Taahhüt Ltd Şti Kaydi ve Rayiç Değerleri Gösterir Bilançosu

	<b>AKTİF ( VARLIKLAR )</b>	<b>KAYDI DEĞERLER</b>	<b>RAYİÇ DEĞERLER</b>
	<b>AKTİF TOPLAMI</b>	<b>194.331.550,52</b>	<b>144.991.926,90</b>
<b>I</b>	<b>DÖNEN VARLIK TOPLAMI</b>	<b>91.197.785,98</b>	<b>60.710.246,90</b>
	Hazır Değerler	35.290.938,91	35.290.938,91
	Ticari Alacaklar	11.864.005,12	11.864.005,12
	Diğer Çeşitli alacaklar	39.069,88	39.069,88
	Stoklar	40.509.876,77	10.916.537,99
	Gel. Ayl. Ait Gid ve Gel. Tah.	894.200,30	0
	Diğer Dönen Varlıklar	2.599.695,00	2.599.695,00
<b>II</b>	<b>DURAN VARLIKLAR</b>	<b>103.133.764,54</b>	<b>84.281.680,00</b>
	Maddi Duran varlıklar	71.556.132,99	69.281.680,00
	Maddi Olm Duran varlıklar	30.265.707,89	15.000.000,00
	Gel. Yıll. Ait Giderler ve Gelir Tah.	1.194.610,49	0
	Diğer Duran Varlıklar	117.313,17	0
	<b>VARLIKLAR TOPLAMI</b>	<b>194.331.550,52</b>	<b>144.991.926,90</b>
	<b>PASİF (KAYNAKLAR)</b>		
<b>III</b>	<b>K/V YABANCI KAYNAKLAR</b>	<b>140.158.376,31</b>	<b>140.158.376,31</b>
	Mali Borçlar	29.677.906,65	29.677.906,65
	Ticari Borçlar	77.504.214,79	77.504.214,79
	Diğer Borçlar	2.869.540,57	2.869.540,57
	Alınan Avanslar	29.688.927,75	29.688.927,75
	Öd Vergi ve Diğer Yüküml.	417.786,55	417.786,55
<b>IV</b>	<b>U/V YABANCI KAYNAKLAR</b>	<b>11.315.803,50</b>	<b>11.315.803,50</b>
	Mali Borçlar	10.366.744,46	10.366.744,46
	Diğer Borçlar	206.874,61	206.874,61
	Borç ve Gider Karşılıkları	742.184,43	742.184,43
	<b>BORÇLAR TOPLAMI</b>	<b>151.474.179,81</b>	<b>151.474.179,81</b>
<b>V</b>	<b>ÖZVARLIK TOPLAMI</b>	<b>42.857.370,71</b>	<b>-6.482.252,91</b>

A-Ödenmiş Sermaye	30.000.000,00	0
B-Sermaye Yedekleri	10.514.976,78	0
D-Geçmiş Yıl Karları	3.399.911,23	0
E-Geçmiş Yıl Zararları(-)	-245.387,01	0
F-Dönem Net Kar- Zararı	-812.129,30	0
<b>KAYNAKLAR TOPLAMI</b>	<b>194.331.550,50</b>	

### İflas Halinde Şirketin Mevcut Varlıklarının Borçlarını Karşılabilme Oranı

Şirketin iflas etmesi durumunda, 31/10/2018 tarihi itibariyle rayiç değere göre oluşan bilançoya göre şirketin varlıkları aşağıdaki gibi olacaktır.

**Tablo 3.** İflas Durumunda Rayiç Değerlere Göre İşletmenin Varlıkları

<u>Dönen Varlıklar</u>	<u>60.710.246,90</u>
Hazır değerler	35.290.938,91
Ticari Alacaklar	11.864.005,12
Diğer Çeşitli Alacaklar	39.069,88
Stoklar	10.916.537,99
Diğer Dönen Varlıklar	2.599.695,00
<u>Duran Varlıklar</u>	<u>69.281.680,00</u>
Maddi duran varlıklar	69.281.680,00
Varlıklar Toplamı	<u>129.991.926,90</u>
İpotekler(-) (varsa rüçhanlı borçlar düşülecek)	0,00
Şirketin Mevcut ve Varlıklar Toplamı	<u>129.991.926,90</u>

İşletmenin duran varlıkları arasında yer alan maddi olmayan duran varlıklar finansal kiralamadan kaynaklanmakta ve finansal kiralamadan kaynaklı bu varlığın mülkiyeti finansal kiralama şirketine ait olduğundan işletmenin varlıkları arasında gösterilmemektedir.



İflas durumunda, 31/10/2018 tarihi itibariyle işletmenin borçları aşağıdaki gibi olacaktır.

**Tablo 4.** İflas Durumunda İşletmenin Borçları

<u>Kısa Vadeli Yab. Kaynak.</u>	%92,53	<u>140.158.376,31</u>
Mali Borçlar		29.677.906,65
Ticari Borçlar		77.504.214,79
Diğer Borçlar		2.869.540,57
Alınan Avanslar		29.688.927,75
Ödenecek Vergi ve Diğer Yükümlülükler		417.786,55
<u>Uzun Vadeli Yab. Kaynak.</u>	%7,47	<u>11.315.803,50</u>
Mali Borçlar		10.366.744,46
Diğer Borçlar		206.874,61
Borç ve gider karşılıkları		742.184,43
<u>Borçlar toplamı</u>	<u>100</u>	<u>151.474.179,81</u>

Tablo 4’den görüleceği üzere, 151.474.179,81 TL tutarındaki toplam borcun %92,53’ü, kısa vadeli borçlardan oluşturmakta olup, bu durum şirketin mali açıdan zora girmesine neden olmuştur. Şirketin mevcut varlıkları korunarak faaliyetin devamının sağlanması, şirketin aktifinde kayıtlı gayrimenkullerin ve ihtiyaç fazlası araçların rayicinde satışı sağlanarak zor durumu aşması mümkündür. Aksi takdirde varsa teminatlar rayicinin altında nakde çevrilerek öncelikle teminatlara borçlar ödenecek, teminatı bulunmayan alacaklılar ise düşük bir ödeme ile yetinmek zorunda kalacaklardır.

Projeksiyonumuzda işletmenin teminatlara ve teminatsız borç durumunun aşağıdaki tabloda olduğu varsayılmaktadır.

**Tablo 5.** Teminatlı ve Teminatsız Borçlar

Borçlar	Teminatlı	Teminatsız	İİK.206 imtiyazlı	Toplam
Mali borçlar	40.044.651,11	0,00		40.044.651,11
Ticari Borçlar	5.041.438,49	72.462.776,30		77.504.214,79
Diğer Borçlar		2.737.757,38	338.657,80	3.076.415,18
Alınan Avanslar		29.688.927,75		29.688.927,75
Ödenecek vergi diğer yük.		417.786,55		417.786,55
Borç ve Gider karş.			742.184,43	742.184,43
Toplam	45.086.089,60	105.307.247,98	1.080.842,23	151.474.179,81

Tablo 5’den anlaşılacağı üzere, İşletmenin iflası halinde mevcut varlıklarının borçlarını karşılayamayacağı görülmektedir. Buna göre işletmenin borçlarını karşılama oranı ( $\frac{129.991.926,90}{151.474.179,81}$ ) % 86 olarak hesaplanmakta, başka bir ifade ile alacaklıların alacaklarının % 14’lük kısmından vaz geçmeleri gerekmektedir.

### **3.4.2. Şirketin İflası Halinde Alacaklıların Eline Geçebilecek Muhtemel Tutarların Hesaplanması**

İşletmenin iflası halinde kısa ve uzun vadeli borçlarının teminatlı ve teminatsız olması durumuna göre ödeyebileceği, bir başka ifade ile alacaklıların vaz geçecekleri alacak tutarları aşağıdaki gibi olacaktır.

**Tablo 6.** Şirketin İflası Halinde Alacaklıların Eline Geçebilecek Muhtemel Tutarlar

<b>Toplam Yabancı Kaynaklar (Kısa ve Uzun Vadeli)</b>	<b>31.10.2018 Tarihli Borçlar.</b>	<b>31.10.2018 Teminatsız Borçlar</b>	<b>İflas halinde Ödeme imkânı</b>	<b>Alacaklıların Vazgeçeceği Tutar</b>
<b>Kısa Vad.Yab. Kaynakl.</b>	<b>140.158.376,31</b>	<b>105.439.031,17</b>	<b>90.677.566,81</b>	<b>14.761.464,36</b>
<b>A-Mali Borçlar</b>	<b>29.677.906,65</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1-Banka kredileri	28.985.754,30	0	0	0
2-Finansal Kiral. İşleml.B.	685.403,71	0	0	0
3-Ert. Kiral. İşleml.B.(-)	-43.102,92	0	0	0
9-Diğer Mali Borçlar	49.851,56	0	0	0
<b>B-Ticari Borçlar</b>	<b>77.504.214,79</b>	<b>72.462.776,30</b>	<b>62.317.987,62</b>	<b>10.144.788,68</b>
1-Satıcılar	31.193.337,08	26.151.898,59	22.490.632,79	3.661.265,80
2-Borç Senetleri	46.309.413,84	46.309.413,84	39.826.095,90	6.483.317,94
4-Diğ. Ticari Borçlar	1.463,87	1.463,87	1.258,93	204,94
<b>C-Diğer Borçlar</b>	<b>2.869.540,57</b>	<b>2.869.540,57</b>	<b>2.467.804,89</b>	<b>401.735,68</b>
4-Personele Borçlar	338.657,80	338.657,80	291.245,71	47.412,09
5- Borçlar	2.530.882,77	2.530.882,77	2.176.559,18	354.323,59
<b>D-Alınan Avanslar</b>	<b>29.688.927,75</b>	<b>29.688.927,75</b>	<b>25.532.477,87</b>	<b>4.156.449,88</b>
1-Alınan Sip. Avansları	29.688.927,75	29.688.927,75	25.532.477,87	4.156.449,88
<b>F-Öd Verg. Ve Diğ. Yük.</b>	<b>417.786,55</b>	<b>417.786,55</b>	<b>359.296,43</b>	<b>58.490,12</b>
1-Öd Vergi Ve Fonl	31.700,41	31.700,41	27.262,35	4.438,06
2-Öd Sosy Güvenlik Kes.	349.952,18	349.952,18	300.958,87	48.993,31
3-Vad.Geçm.Ert.veya T.B.	0	0	0	0
4-Öd Diğer yük.	36.133,96	36.133,96	31.075,21	5.058,75
<b>Uzun vad. Yab. Kaynakl</b>	<b>11.315.803,50</b>	<b>949.059,04</b>	<b>816.190,78</b>	<b>132.868,26</b>
<b>A-Mali Borçlar</b>	<b>10.366.744,46</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1-Banka Kredileri	8.471.433,79	0	0	0
2-Ert. Fin Kiralama Borç	1.895.310,67	0	0	0
<b>C-Diğer Borçlar</b>	<b>206.874,61</b>	<b>206.874,61</b>	<b>177.912,17</b>	<b>28.962,44</b>

1-Ortaklara Borçlar	89.561,44	89.561,44	77.022,84	12.538,60
2-Kamuya olan ert. Borçlar	117.313,17	117.313,17	100.889,33	16.423,84
<b>G-Borç ve Gid. Karşılıkl</b>	<b>742.184,43</b>	<b>742.184,43</b>	<b>638.278,61</b>	<b>103.905,82</b>
1-Kıdem Tazm. Karş	742.184,43	742.184,43	638.278,61	103.905,82
2-Diğ. Borç ve Gider K.	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>151.474.179,81</b>	<b>106.388.090,21</b>	<b>91.493.757,59</b>	<b>14.894.332,62</b>

Tablo 6'ya göre, işletmenin 151.474.179,81 TL olan toplam borcunun, 45.086.089,60 TL'lik kısmı teminatl, geri kalan 106.388.090,21 TL'lik kısmı ise teminatsızdır. İşletme teminatl borcun tamamını ödedikten sonra kalan teminatsız borucunun %86'lık kısmını ödeyebilecektir. Sonuç olarak işletmenin iflası halinde teminatsız alacağı olan alacaklılar, 14.894.332,62 TL'lik alacaklarından vazgeçmek zorunda kalacaklardır.

### 3.5. Konkordato Sürecinde Kaynakların Planlanması

Konkordato projesinin kabulü ve alınacak idari (tasarruf ve etkin bir iç kontrol ile pazarlama ve satış politikaları) tedbirlerle satış hasılatının ve karının artırılması, sermaye artırım, varlık satışı ve oluşturulacak diğer kaynaklarla işletme borçlarının tamamı ödeyebilecek ve faaliyetlerine devam edebilecektir.

İşletmenin öngördüğü kaynaklar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 7.** Konkordato İle Öngörülen Kaynaklar

Konkordato Kaynakları	
İşletme varlıklarının rayiç değeri	144.991.926,90
Faaliyetin devamı ile öngörülen kar tutarı	1.625.000,00
Sermaye artırım	2.500.000,00
Sat kirala sistemi ile yaratılacak fon	6.121.910,58
Toplam kaynaklar	155.238.837,48
Borçlar Toplamı	151.474.179,81
Kalan	3.764.657,67

### 3.5.1. İşletme Varlıklarının Rayiç Değeri

Tablo 2’de işletmenin rayiç değerleri gösterilmiştir.

### 3.5.2. Faaliyetin Devamı İle Öngörülen Kar Tutarı

Faaliyetlerin devam etmesi durumunda takip eden iki yılda öngörülen satış karlılığı 1.625.000,00 TL olarak öngörülmektedir. İşletmenin konkordato sürecindeki öngörülerini yansıtan gelir tablosu projeksiyonu; hedeflenen küçülmeye paralel geçmiş yıllarda gerçekleşen satış, maliyet karlılık oranları da dikkate alınarak aşağıdaki gibi planlanmaktadır.

**Tablo 8.** İşletmenin Gelir Tablosu Projeksiyonu

	2018(2 ay)	%	2019	%	2020	%
<b>A- Brüt Satışlar</b>	<b>37.500.000,00</b>	<b>1</b>	<b>74.500.000,00</b>	<b>1</b>	<b>80.500.000,00</b>	<b>1</b>
1-Yurtiçi Satışlar	31.500.000,00	0,84	66.000.000,00	0,89	70.000.000,00	0,87
2-Yurtdışı Satışlar	0	0	0	0	0	0
3-Diğer Gelirler	6.000.000,00	0,16	8.500.000,00	0,11	10.500.000,00	0,13
<b>B-Satışlardan İndirimler (-)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C- Net Satışlar</b>	<b>37.500.000,00</b>	<b>100</b>	<b>74.500.000,00</b>	<b>100</b>	<b>80.500.000,00</b>	<b>100</b>
<b>D- Satışların Maliyeti (-)</b>	<b>33.800.000,00</b>	<b>0,9</b>	<b>65.000.000,00</b>	<b>0,87</b>	<b>72.150.000,00</b>	<b>0,9</b>
1-Satılan Mamuller Maliyeti	26.150.000,00	0,7	53.050.000,00	0,71	57.450.000,00	0,71
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti	7.650.000,00	0,2	11.950.000,00	0,16	14.700.000,00	0,18
3-Diğer Satışların Maliyeti	0	0	0	0	0	0
<b>BRÜT SATIŞ KAR VEYA ZAR.</b>	<b>3.700.000,00</b>	<b>0,1</b>	<b>9.500.000,00</b>	<b>0,13</b>	<b>8.350.000,00</b>	<b>0,1</b>
<b>E-Faaliyet Giderleri (-)</b>	<b>1.875.000,00</b>	<b>0,05</b>	<b>4.675.000,00</b>	<b>0,06</b>	<b>4.900.000,00</b>	<b>0,06</b>
2-Pazarlama Satış ve Dağıt.Gid.	275.000,00	0,01	800.000,00	0,01	850.000,00	0,01

3-Genel yönetim Giderleri	1.600.000,00	0,04	3.875.000,00	0,05	4.050.000,00	0,05
<b>FAAL. KARI veya ZARARI</b>	<b>1.825.000,00</b>	<b>0,05</b>	<b>4.825.000,00</b>	<b>0,06</b>	<b>3.450.000,00</b>	<b>0,04</b>
<b>F-Diğ. Faal. Ol. Gelir ve Karl.</b>	0	0	0	0	0	0
<b>G-Diğ. Faal. Ol. Gid. Ve Zar.(-)</b>	<b>70.000,00</b>	<b>0</b>	<b>150.000,00</b>	<b>0</b>	<b>225.000,00</b>	<b>0</b>
<b>H-Finansman giderleri(-)</b>	<b>1.505.000,00</b>	<b>0,06</b>	<b>3.750.000,00</b>	<b>0,05</b>	<b>2.275.000,00</b>	<b>0,03</b>
1-Kısa vad. Borçlanma Giderleri	1.505.000,00	0,06	3.750.000,00	0,05	2.275.000,00	0,03
<b>OLAĞAN KAR/ZARAR</b>	<b>-250.000,00</b>	<b>-0,01</b>	<b>925.000,00</b>	<b>0,01</b>	<b>950.000,00</b>	<b>0,01</b>
I-Diğer Olağandışı Gelir ve Karl.	0	0	0	0	0	0
j-Diğer Olağandışı Gider ve Z.(-)	0	0	0	0	0	0
<b>DÖNEM KAR veya ZARAR</b>	<b>-250.000,00</b>	<b>-0,01</b>	<b>925.000,00</b>	<b>0,01</b>	<b>950.000,00</b>	<b>0,01</b>
k-Dön. Karı vergi Diğ. Yas. Yük.(-)	0	0	0	0	0	0
<b>BİLANÇO KARI VEYA ZARARI</b>	<b>-250.000,00</b>	<b>-0,01</b>	<b>925.000,00</b>	<b>0,01</b>	<b>950.000,00</b>	<b>0,01</b>

### 3.5.3. Sermaye Artırımı

Şirket ortakları, gerekli görülen nakit girdisinin 2.500.000 TL'lık kısmını, sermaye artışı yolu ile karşılamayı planlamakta olup, bu tutarın 500.000 TL'si 2018 yılında, 2.000.000 TL'si ise 2019 yılında işletmeye ödenecektir.

### 3.5.4. Sat Kirala Sistemi İle Yaratılacak Fon

İşletme aktifinde maddi olmayan duran varlıklarda kayıtlı olan gayrimenkul, sat-kirala sistemi ile satılmış olup, kalan kira borcu 2.537.611,46 TL'dir. Gayrimenkulün rayiç değeri 15 milyon civarında öngörülmektedir. Konkordato sürecinde kira borcu vadesinde ödenerek veya

rayiç değerinden satışı yapılarak, finansal kiralamadan kalan borcu ödendikten sonra kalan tutar, işletmenin borç ödemesinde kullanılacaktır.

Gayrimenkulün bugünkü rayiç satış değeri	15.000.000,00 TL
Finansal Kiralama Borcu	(-) 2.537.611,46 TL
İşletme aktifindeki kayıtlı değeri	(-) 6.340.477,96 TL
Yaratılacak fon	6.121.910,58 TL

### **3.6. Konkordato Sürecinde Nakit Projeksiyonu**

**Tablo 9.** Konkordato Sürecinde 2 Yıllık Nakit Projeksiyonu

	01.11-31.12.2018	2019	2020
A-Dönem Başı Nakit Mevcudu	35.290.938,91	41.053.638,13	48.308.758,38
B-Dönem İçi Nakit Girişleri	43.000.000,00	77.500.000,00	87.121.910,58
1-Satışlardan Elde Edilecek Nakit	42.500.000,00	75.500.000,00	81.000.000,00
- Net satışlar	37.500.000,00	74.500.000,00	80.500.000,00
-Ticari Alacakl. Azalışlar(+)	6.000.000,00	4.000.000,00	4.000.000,00
-Ticari Alacaklardan Artışlar(-)	1.000.000,00	3.000.000,00	3.500.000,00
2-Diğ. Faal. Olağan Gelir ve Karl.	0,00	0,00	0,00
3-O.dışı Gel. ve Kar'lardan sağl. Nak	0,00	0,00	0,00
4-Sermaye Artışından Kaynl. Nakit	500.000,00	2.000.000,00	0,00
5-Diğer Nakit Girişl.	0,00	0,00	6.121.910,58
C-Dönem içi Nakit Çıkışları	37.237.300,79	70.244.879,75	60.525.000,00
1-Maliyetl. Kaynakl. Nakit çıkışları	24.300.000,00	45.000.000,00	51.650.000,00
- Satışların Maliyeti	33.800.000,00	65.000.000,00	72.150.000,00
- Stoklardaki artışl. (+)	0,00	0,00	0,00
- Tic.Borçl.Alıml.Kayn.Azalışl.(+)	1.000.000,00	1.500.000,00	1.000.000,00



- Tic. Borçl.Alıml.Kayn. Artışl.(-)	7.500.000,00	17.500.000,00	20.000.000,00
- Stoklardaki Azalışl.(-)	3.000.000,00	4.000.000,00	1.500.000,00
2-Faaliyet Giderl. İlişkin Nakit Çıkışl.	1.875.000,00	4.675.000,00	4.900.000,00
- Paz. satış ve dağıtım Gid.	275.000,00	800.000,00	850.000,00
- Genel Yönetim giderl.	1.600.000,00	3.875.000,00	4.050.000,00
3-Diğ. Faal. Olağan Gid ve zararlı.	70.000,00	150.000,00	225.000,00
4-Finansman giderl. Kayn. Nakit Ç	2.100.000,00	3.900.000,00	2.500.000,00
5-Kısa+Uzun Vad. Yab. Kaynak Öd.	8.142.300,79	15.269.879,75	0,00
- Kredi anapara ödemeleri	7.500.000,00	13.374.569,08	0,00
- Finansal Kiralama Öd	642.300,79	1.895.310,67	0,00
6-Öd Vergi, sgk prim ve benzerl.	750.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00
D-Dön. Sonu Nakit Mevc.(A+B-C)	41.053.638,13	48.308.758,38	74.905.668,96

Nakit akım tablosundan da görüleceği gibi nakit çıktılar, faaliyetin devamlılığı ve borçların ödenmesine yönelik kullanılması planlanmaktadır. Böyle bir durumda işletmenin bütün borçları kolaylıkla ödenebilmekte, hatta işletmenin elinde bulunan ve işletmenin faaliyetinin devamı için gerekli olmayan fazla durumdaki maddi duran varlıkların rayiç değer üzerinde satışı durumunda ise mali ve ticari bütün borçlar ödeyebileceği anlaşılmaktadır.

Sonuç itibariyle, hazırlanan konkordato ön projesi ile işletmenin iflası durumunda alacaklıların, yaklaşık 15.000.000 TL tutarındaki alacaklarından vazgeçmeleri gerektiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte işletmenin duran varlıklarının haciz yoluyla satışa çıkması durumunda, rayiç değerlerinin İİK 241. maddesi ve devamı maddeleri gereğince iflas prosedürü içerisinde rüçhanlı alacakları ve satış masraflarını karşılaması şartı ile %50'si değerinde satılabileceği düşünüldüğünde, alacaklıların vazgeçmek zorunda kalacakları alacak miktarı yaklaşık olarak 30.000.000 TL civarında olacaktır. Ancak konkordatonun kabulü ile işletme faaliyetlerine devam ederek ve sunacağı ödeme planının alacaklılar tarafından kabulü halinde borçlarının tamamını ödeyebileceği görülmektedir.

#### 4. SONUÇ

Konkordato ön projesi işletme tarafından hazırlanmakta, mahkeme aşamasına kadar alacaklılar ve borçluların herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır. Alacaklıların konkordato sürecine müdahil olmaları ancak konkordato projesinin mahkeme tarafından kabulü sonrasında olabilmektedir. Bu nedenle ön projenin hazırlık aşamasında alacaklıların ve diğer ilgililerin konkordato projesi hazırlığı aşamasında herhangi bir müdahaleleri ve ilgileri bulunmamaktadır.

İşletmelerin maddi durumlarında meydana gelen bozulmalar neticesinde borçlarını ödeyemez hale gelmesiyle birlikte başvurdukları yöntemlerden birisi konkordatodur. Konkordatonun kabulü sonucunda alacaklı ve borçluların her ikisi de etkilenecektir. İcra ve iflas kanununda belirtildiği üzere konkordato başvurusu sırasında yapılması gereken birtakım zorunluluklar bulunmaktadır. Bunlardan birisi de konkordato ön projesinin hazırlanmasıdır.

Konkordato ön projesinde, işletmenin halihazırdaki durumunu, iflas etmesi halindeki durumunu ve konkordatonun kabulü halindeki durumunu finansal tablolar aracılığıyla sunması gerekmektedir.

Uygulamada verilerinden yararlanan işletme özellikle borçlanmalarını döviz üzerinden gerçekleştirmiştir. Son dönemde özellikle dolar kurunda meydana gelen yükseliş işletmeyi zorlamış, ayrıca borçlanma vadelerinin de yoğunlukla kısa vadeli olması işletme açısından sıkıntılar meydana getirmiştir.

Çalışmada konkordato projesi sürecinde ortaya konan finansal tabloların muhasebe açısından nasıl düzenleneceği ile ilgili verilen vaka örneğinde işletmenin konkordato ilan ederek finansal durumunu nasıl iyileştirdiği tespit edilmiştir. Konkordato projesinin kabulü ve alınacak idari (tasarruf ve etkin bir iç kontrol ile pazarlama ve satış politikaları) tedbirlerle satış hasılatının ve karının arttırılması, sermaye artırımını, varlık satışı ve oluşturulacak diğer kaynaklarla işletme borçlarının tamamını ödeyebilecek ve faaliyetlerine devam edebilecektir.

Sonuç olarak bu çalışmanın konkordato sürecinde olan işletmelere muhasebe açısından rehberlik sağlayacağı ve vaka analizi şeklinde bir araştırma olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbulak, Y. (2018). Yeni düzenlemeler ışığında konkordato ve sonuçları. *BFHD*, 25, 81-52.
- Akkuş, M. S. (2018). Konkordato kurumu ve firmaların konkordato ilanının ekonomik ve mali etkileri. IV. European Congress On Economic Issues, Kocaeli.
- Apalı, İ. (2019). Konkordato talebi kapsamında finansal tabloların değerlendirilmesi. *Vergi Dünyası Dergisi*, 38(455).
- Apalı, İ. (2018). Vergi usul kanunu açısından konkordato ilanı kapsamında vazgeçilen alacakların değerlendirilmesi ve muhasebeleştirilmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, 28, 211-219.
- Aslanoğlu, S., Özalp, A. D., & Özalp, A. R. (2017). Bir yeniden yapılandırma kurumu olarak konkordato başvurusu, geçici mühlet ve gerekçeleri. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(2), 63-78.
- Bilen, C. İ., Güler, S. (2019). Konkordato ve alacakların akıbeti. *Vergi Dünyası Dergisi*, 38(449).
- İcra ve İflas Kanunu. (1932, Haziran). *Resmi Gazete* (Sayı: 2128). Erişim adresi: <https://mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.3.2004.pdf>.
- Karacan, . (2018). Konkordato finansal krizde çözüm mü? *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2, 97-112.
- Keleş, D. (2017). Borca Batık İşletmelerin İflasının Ertelenmesinde İyileştirme Projesinin Önemi: Muhasebe Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)/Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)*, 10(2).
- Newton, G. W. (2009). Bankruptcy and Insolvency Accounting, *Volume 1: Practice and Procedure (Vol. 1)*. John Wiley & Sons.
- Özdemir, M. (2018). Konkordatonun muhasebe işlemlerine etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4, 1-12.
- Özdemir, M. (2019). Konkordato talebinde adli muhasebe desteği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2).
- Situm, M. (2015). Recovery from distress and insolvency: A comparative analysis using accounting ratios. *Proceedings of the 6 589 TH GCMRM 2015*, 589-606.
- Şahin, F. S. (2019). Konkordato sürecinde şüpheli, değersiz, vazgeçilen alacaklar ve KDV. *Vergi Dünyası Dergisi*, 38(455).
- Temiz, H. (2019). Konkordato Sürecinde Muhasebeleştirme İşlemleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 268-278.
- Yavuz, M. (2018). Son düzenlemeler ışığında mahkemelerce verilen konkordato mühletinin alacaklılar ve borçlu bakımından sonuçları. *Mali Çözüm Dergisi*, 28, 159-168.

**Citation:** Deniz, D. (2019), Temettünün Bilgi İçeriği (Sinyal Teorisi): Borsa İstanbul Uygulaması, BMIJ, (2019), 7(4): 1530-1554 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1247>

## TEMETTÜNÜN BİLGİ İÇERİĞİ (SİNYAL TEORİSİ): BORSA İSTANBUL UYGULAMASI

Devran DENİZ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 09/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Bu çalışmada 2006-2018 veri dönemi için Borsa İstanbul'a kayıtlı bulunan imalat sanayi ve finansal sektöre ait şirketlerde sinyal teorisinin (temettünün bilgi içeriği) geçerliliği araştırılmıştır. Bunun için şirketlerin temettü değişimleri ile gelecek yıllardaki kâr değişimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Analizler sonucunda temettü değişimleri ile temettü değişimini takip eden yılın kâr değişimi arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu ilişki imalat sanayi sektöründe hem büyük hem küçük ölçekli, finansal sektörde ise yalnızca büyük ölçekli şirketlerde geçerlidir. Sonuç olarak Borsa İstanbul'da imalat sanayi sektöründe ve finansal sektörde büyük ölçekli şirketlerde temettünün gelecek yılların finansal durumu hakkında bilgi içeriği olduğu doğrulanmıştır. Temettü değişimi ile temettü değişimini takip eden 2'inci yılın kâr değişimi arasında ise bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum temettü değişiminin ertesi yılında olan kâr değişiminin kalıcı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu bulgu yöneticilerin temettü değişimini ancak şirketin finansal durumunda kalıcı değişimler olduğunu düşündükleri zamanlar yaptığı fenomeniyyle örtüşmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sinyal Teorisi, Temettünün Bilgi İçeriği, Borsa İstanbul

**Jel Kodları:** G300, G350

## INFORMATION CONTENT OF DIVIDEND (SIGNALLING THEORY): EVIDENCE FROM ISTANBUL STOCK EXCHANGE

### ABSTRACT

*In this study, the validity of signalling theory (information content of dividend) in manufacturing industry and financial companies registered in Istanbul Stock Exchange was researched for the 2006-2018 data period. For this purpose, the relationship between the dividend changes of companies and the profit changes in the years following the dividend change was analysed. As a result of the analysis, a positive relationship was found between the dividend change and the profit change of the year after the dividend change. This relationship is valid for both large and small scale companies in the manufacturing industry sector and only for big scale companies in the financial sector. As a result, in Istanbul Stock Exchange's manufacturing industry and large-scale companies in the financial sector it has been found that the dividends contain information about companies' the financial situation in the next years after dividend changes. However, no relationship was found between the dividend change and the profit change in the second year following the dividend change year. This shows that the profit change in the following year of the dividend change is permanent. This finding coincides with the phenomenon that managers make dividend changes only when they think that there are permanent changes in the financial position of the company.*

**Keywords:** Signalling Theory, Information Content of Dividend, Istanbul Stock Exchange

**JEL Codes:** G300, G350

<sup>1</sup> Dr. Araştırma Görevlisi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, [ddeniz@bandirma.edu.tr](mailto:ddeniz@bandirma.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-3808-1929>

## 1. GİRİŞ

Sinyal teorisi (temettünün bilgi içeriği) şirket yöneticilerinin temettü dağıtım kararı verirken şirketin mevcut finansal durumu ile birlikte gelecek finansal duruma dair beklentilerini de göz önünde bulundurduklarını bu nedenle temettü değişimlerinin şirketin gelecekteki kâr veya nakit akışları hakkında bilgi verebileceğini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile temettülerin gelecekteki kârlar hakkında bilgi içeriğine (information content of dividend) sahip olduğu düşünülmektedir.

Sinyal teorisini ilk ortaya atan araştırmacı Lintner (1956) yöneticilerle yaptığı ankete dayalı çalışmada temettü kararlarının şirketin uzun dönemli sürdürülebilir kârına bağlı olduğunu tespit etmiştir. Bhattacharyya (1979) yöneticilerin şirket hakkında yatırımcılardan daha fazla bilgiye sahip olduğu ve temettü dağıtımını ile gelecek nakit akışları hakkında yatırımcılara sinyal gönderdiklerini ifade etmiştir. Miller ve Rock (1985) gelecek finansal beklentileri iyi olmayan firmaların yüksek temettü dağıtmasının akılcı ve sürdürülebilir olmadığını bu yüzden sadece gelecek finansal beklentisi iyi olan firma yöneticilerinin yüksek temettü dağıtabileceğini ifade etmiştir. Miller ve Modigliani de (1961) sinyal teorisinden ilk bahseden ve teorik olarak destek veren araştırmacılardandır.

Sinyal teorisi kurumsal finans literatüründe hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından genelgeçer bir bilgi olarak kabul edilmektedir (Benartzi vd., 1997: 1008). Ancak sinyal teorisinin geçerliliği üzerine hâlâ ampirik çalışmalar yapılmaktadır. Bu durumun nedeni ampirik çalışmalar arasındaki uyumun teorideki kadar güçlü olmamasıdır.

Sinyal teorisinin ampirik olarak 2 şekilde test edildiği görülmektedir. Bunlardan ilki ve yaygın olarak kullanılanı olay etüdü yöntemi ile temettü dağıtım duyurularının hisse senedi fiyat etkisinin araştırılmasıdır.<sup>2</sup> Aslında bu yöntemle farklı veri setleri ile yapılmış çalışma sayısı oldukça fazladır ve genellikle temettü duyurularının pozitif fiyat etkisini yani sinyal teorisini destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Ancak bu yöntemle sinyal teorisini test etmenin bazı sakıncaları bulunmaktadır.<sup>3</sup> Teorinin özüne daha uygun olan yöntem temettü politikasındaki değişiklikler ile gelecek yılların kârları arasında ilişkinin araştırılmasıdır. Bu alanda yapılmış çalışma sayısı olay etüdü yöntemine göre daha sınırlı ve sonuçlar birbirleri ile tutarlı değildir. Ayrıca bu yöntemle yapılan çalışma Türkiye özelinde oldukça azdır.

<sup>2</sup> Bu testin gerekçesi temettüler gelecek kârlar hakkında sinyal veriyorsa temettü duyuru günü etrafında hisse senedi fiyat hareketi yaşanacağı düşüncesidir.

<sup>3</sup> Temettü duyurularından sonra oluşan fiyat hareketi salt sinyal teorisinin değil vergi etkisi, eldeki kuş teorisi, işlem maliyetleri teorisi, yaşam döngüsü teorisi gibi başka teorilerin de etkisini içermektedir. Olay penceresindeki fiyat hareketinde söz konusu teorilerin etkilerini ayırtmak ampirik olarak imkânsız olup bu hareket bütün teorilerin birleşik etkisi olarak yorumlanabilir. Bu da ancak duyuruya pozitif ve negatif fiyat tepkisi bekleyen iki ayrı teoriler grubunun birbirlerine karşı toplam üstünlüğünü verebilir (Asquith ve Mullis, 1983: 81-82; Bajaj ve Vijh, 1990: 218).

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı bu çalışmada Borsa İstanbul'da imalat sanayi ve finansal şirketlerde temettü değişimleri ile gelecekteki kârlar arasındaki ilişki incelenerek sinyal teorisinin geçerliliği araştırılmıştır. Sinyal teorisinin çok çalışılmadığı finansal şirketlerin analize dâhil edilmiş, ayrıca elde edilen sonuçların şirket büyüklüğüne göre geçerli (robust) olup olmadığı da kontrol edilmiştir. Sayılan nedenlerle elde edilen ampirik sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bundan sonrasını sırasıyla literatür, veri seti, hipotez ve metodoloji, tanımsal istatistikler ve sonuç kısımları oluşturmaktadır.

## **2. LİTERATÜR**

Sinyal teorisinin özüne uygun olan temettü değişimleri ile gelecekteki kâr değişimleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Watts (1973) cari temettülerle gelecek kârlılıklar arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk araştırmacılardan biridir. Yazar bu çalışmada 310 firmanın 1945-1968 yılları arası verilerini kullanarak bir faaliyet dönemin temettüsü ve kazancı ile bir sonraki yılın kazançları arasında regresyon analizi gerçekleştirmiştir. Sonuçta temettü tutarı bağımsız değişkeni için ortalama regresyon katsayısı (310 firma için) pozitif çıkmış ancak t istatistiği düşük bulunmuştur. Yani sinyal teorisi ile ilgili yapılan bu öncü ampirik çalışmada istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır (Watts, 1973: 191-211).

Benartzi, Michael ve Thaler (BMT) (1997) temettü değişimleri ile gelecek yılların kâr değişimlerini ilişkilendirdiği çalışmasında sinyal teorisini destekleyen pozitif bir ilişki bulamamıştır. Hatta aksine söz konusu değişkenler arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Yani temettüsü artan (azalan) firmalarda ertesi yıllarda negatif (pozitif) normal üstü kazanç değişimleri tespit edilmiştir. Ancak daha sonra Nissim ve Ziv (2001) tarafından Benartzi ve arkadaşlarının kullandığı model kârlılığın ortalamaya dönüş özelliğini (ROE mean reversion) dikkate almamasından dolayı eleştirilmiş ve spesifikasyon hatası olduğu belirtilmiştir.<sup>4</sup>

Ho ve Wu (2001) 1964-1995 dönemi için ABD şirketlerinde sinyal teorisini araştırmışlardır. Beklenen temettünün hesaplamasındaki gürültünün (noise) sonuçlar üzerindeki etkisini yok etmek için sadece temettü başlatma (intiation) ve sonlandırma (omission) duyuruları dikkate alınmıştır. Söz konusu dönemde belirlenen koşullara uygun 120 temettü başlatma 234 temettü sonlandırma duyurusu tespit edilmiştir. Sonuçta temettü değişimi ile gelecek yıllardaki kâr değişimi arasında beklenenden farklı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Temettü başlatan şirketlerin gelecek 4 yıldaki beklenmeyen kâr değişimi sıfırdan

---

<sup>4</sup> Bu konuda detaylı bilgi için Nissim ve Ziv'in (2001) eseri incelenebilir.

farklı bulunmamıştır. Temettü sonlandıran şirketlerin ise gelecek iki yılda beklenmeyen pozitif kâr değişimine sahip olduğu görülmüştür. Bu araştırmada da kârın ortalamaya dönüş özelliğinin modelde olmaması araştırmanın önemli bir eksikliğidir.

Farsio, Geary ve Moser (2004), 1988-2002 yılları için S&P 500 endeksindeki şirketler için sinyal teorisini araştırmıştır. Yazarlar temettü değişimi ile kâr değişimi arasında granger nedensellik testi uygulamış ve temettü değişiminden kâr değişimine doğru bir nedensellik bulunmamıştır. Ancak kurulan modelde ROE değişkeni bulunmamaktadır. Ling (2008) 1998-2007 veri dönemi için Malezya Borsasına kote şirketlerde sinyal teorisini araştırmıştır. 2 bin 679 gözlemle BMT modelini kullanmış ve temettü değişimleri ile gelecekteki kâr değişimleri arasında ilişki bulamamıştır. Bu çalışmada da kontrol değişkeni olarak ROE kullanılmamıştır. Gonedes (1978), DeAngelo, DeAngelo ve Skinner (1992,1996), Grullon, Michaeley ve Swaminathan (2002), Benartzi vd. (2005) ve Lie (2005) cari temettülerle gelecek kârlar arasında ilişki bulamayan diğer araştırmacılarıdır (Vieira, 2005; Ho ve Wu, 2001). Thanatawee (2009) Tayland, Lee vd. (2012) Malezya şirketleri için söz konusu ilişkiyi bulamamıştır.

Yukarıdaki çalışmalardan görüldüğü üzere temettü ile gelecek yılların kârı arasındaki ilişkinin incelenmesinde genellikle sinyal teorisini destekleyen sonuçlar elde edilmemiştir. Ancak bu alanda köşe taşı denilebilecek ve teoriyi destekleyen sonuçlar elde eden ilk önemli çalışmayı Nissim ve Ziv (2001) yapmıştır. Çalışma NYSE ve AMEX endekslerine kayıtlı finansal olmayan şirketlerin 1963-1998 yılları arasındaki yaklaşık 31 bin 800 temettü dağıtım verisi ile yapılmıştır. Yazarlar bu çalışmada bağımsız değişkenin temettü değişimi, bağımlı değişkenin gelecek yıllardaki kâr değişimi olduğu regresyon modelinin kullanan önceki çalışmaları eleştirmiş ve söz konusu değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunmamasının nedenini spesifikasyon problemi olarak görmüştür. Daha açık bir ifade ile yazarlar bu duruma temettü değişimi ve gelecekteki kâr değişimi ile ilişkili olan ROE (öz kaynak kârlılığı) değişkeninin modelde olmamasını gerekçe göstermiştir. Zira ROE değişkeni ortalamaya dönme (mean reversion) özelliği ile gelecekteki kârlılık hakkında önemli bir tahmincidir (Freeman vd., 1982: 652). Söz konusu değişkenin modele dahil edilmesiyle yazarlar temettü değişimi ile gelecekteki kâr değişimleri arasında 2 yıla varan kuvvetli ilişkiler bulmuştur. Sonuçta Nissim ve Ziv (2001) ROE kontrol değişkenlerinin modele dahil edilmesiyle sinyal teorisinin ampirik olarak doğrulandığı çalışmaların başlangıcını yapmıştır.<sup>5</sup>

Aslında Aharony ve Dotan (1994) ve Healy ve Palepu (1987) kârın ortalamaya dönüşünü analize dahil eden ilk araştırmacılarıdır. Ancak yazarlar modele ROE değişkeni

<sup>5</sup> Çalışmanın bundan sonraki kısmında Nissim ve Ziv'in (2001) kullanmış olduğu model kısaca NZ modeli diye adlandırılmıştır.



yerine temettü değişim dönemindeki kâr değişimini dahil etmişlerdir. Aharony ve Dotan (1994) 838 adet ABD şirketinin 4 bin 324 çeyreklik temettü dağıtım verisi için sonuçlar elde etmiştir. Temettü değişimi ve temettü dağıtımının ait olduğu çeyrek dönem için kâr değişimi bağımsız değişkenler, gelecek 4 çeyrek için kâr değişimi bağımlı değişken olarak alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçta temettü değişimi ile gelecek 2 çeyrekteki kâr değişimi arasında pozitif yönlü lineer ilişki bulunmuştur. Sonraki dönemlerde ise beklenen ilişkidenden sapmalar gözlenmiştir. Bir başka ifade ile elde edilen bulgular Nissim ve Ziv'in (2001) sonuçları kadar güçlü değildir. Gözlem sayısının az olması ve ROE yerine kâr değişiminin bağımsız değişken olarak kullanılmasının bu sonuca sebep olması muhtemeldir. Healy ve Palepu (1987) temettü değişiminin ölçüsü olarak farklı bir ölçü kullanmış temettü duyurularının (-1,0) penceresindeki normalüstü getiriye dikkate almışlardır. Temettü başlatma duyuruları için temettü değişimleri ile gelecek 2 yılın kâr değişimi arasında ilişki elde edilmiş ancak temettü sonlandırma duyuruları için beklenin aksi yönünde sonuçlar bulunmuştur.

Jung (2007) 1976-2003 veri dönemi için ABD şirketlerinde 61 bin 148 adet çeyreklik gözlemlerle sinyal teorisinin geçerliğini NZ modeli ile test etmiştir. Yazar sonuçta temettü değişiminin gelecek 2 yılki kâr değişimi ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ali vd. (2017) 901 Fransız, 888 Alman şirketi üzerinde 5 bin 846 gözlemlerle temettü değişimi ile gelecek kâr değişimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kurulan regresyon modelinde kontrol değişkeni olarak ROE kullanılmıştır. Sonuçta bir faaliyet döneminin temettü değişimi ile sonraki 2 yıla kadar kâr değişimi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ghodrati ve Hashemi (2014) Tahran Borsasına kayıtlı 191 şirketin 2010-2012 dönemi için temettü değişimi ile gelecekteki kâr değişimi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonunda temettü değişimi ile gelecek 2 yılın kâr değişimleri arasında pozitif yönlü ilişkinin varlığını tespit edilmiştir. Vieira (2005) 1989-2002 dönemi için Fransa ve İngiltere, 1995-2002 dönemi için Portekiz şirketlerinde temettü değişimi ile gelecek yılki kâr değişimlerinin ilişkisini incelemiştir. Yazar ROE değişkenini içeren NZ modelini kullanmış ve Fransa ve Portekiz şirketleri için söz konusu değişkenler arasında bir ilişki bulamamıştır. Ancak İngiltere şirketleri için temettü değişimlerinin gelecek 2 yıla kadarki kâr değişimi ile ilişkili bulunduğunu bulmuştur. Yazar bu sonucu Portekiz ve Fransa şirketlerinde sahiplik yoğunlaşmasının daha yüksek olmasına bağlamıştır.<sup>6</sup> Harada ve Nguyen (2005), Baker, Mukherjee ve Paskelian (2006), Stacescu (2006) ve Vivian (2006) temettü değişimleri ile gelecek kârlar arasında güçlü ilişki bulan diğer araştırmacılar.

---

<sup>6</sup> Sahiplik yoğunlaşması şirketin öz kaynaklarına az sayıda kişi veya kurumun sahip olması yani mülkiyet hakkının birkaç kişi veya kurumda olmasıdır (Ersoy ve Çetenak, 2015: 509).

Grullon vd. (2005) Nissim ve Ziv'in ROE'nin ortalamaya dönüş özelliğini lineer olarak kabul etmesini eleştirmiş ve kurdukları nonlinear modelde sinyal teorisinin geçerli olmadığını göstermişlerdir. Ancak daha sonra nonlinear model ile de temettü değişimleri ile gelecekteki kâr değişimlerinin ilişkisi olduğunu tespit eden Lukose (2015) gibi araştırmacılar olmuştur. Ayrıca lineer ve nonlinear şeklinde 2 model kurulması durumunda lineer olan modelin temettü değişimi ile gelecekteki kâr değişimi ilişkisini doğrulaması tarafımızca temettü değişiminin gelecekteki kârlar hakkında bilgi içeriği olduğu olarak yorumlanmalıdır.

Türkiye'deki şirketler için ise bu alanda çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde Kaymaz (2010) 2000-2008 döneminde Borsa İstanbul'a kayıtlı 48 adet imalat sanayi firmasının 131 gözlemi için temettü değişimleri ile 1 yıl sonraki kâr değişimleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve 1 yıllık sinyal etkisinin varlığını tespit etmiştir. Bu çalışmada bağımlı değişken olarak toplam 7 adet kârlılık ölçüsündeki değişimi kullanmış ve tamamı için tutarlı sonuçlar elde etmiştir. Sonuçların güven seviyesi %95'ten büyüktür.

Kılıç Buğan ve Özbezek (2016) 1990-2014 döneminde sürekli olarak temettü dağıtımı yapan 19 adet şirket için panel nedensellik analizi ile sinyal teorisini araştırmıştır. Sonuçta 7 şirket için temettüden şirket kârına doğru tek yönlü nedensellik tespit etmiş ve sinyal teorisinin geçerliliğine dair zayıf bulgular olarak değerlendirmiştir.

Kadıoğlu ve Öcal (2016) 2004-2014 döneminde payları Borsa İstanbul'da işlem gören 123 adet şirketin 1239 adet nakit temettü verisini kullanmıştır. Yazarlar BMT (1997) ve NZ (2001) modellerinin her ikisini de kullanmış ancak bir faaliyet döneminin temettü değişimi ile ertesi 2 yılın kazanç değişimleri arasında herhangi bir ilişki bulamamışlardır. Ancak bu çalışmada toplam temettü yerine hisse başına temettü tutarının kullanılmış olması, ayrıca temettü değişim değişkenindeki bazı ölçüm farklılıklarından dolayı söz konusu sonucun elde edilmiş olması muhtemeldir.

Özetle bir faaliyet döneminin temettü değişimleri ile ertesi yılların kâr değişimlerini ilişkilendiren çalışmalarda ilk defa Nissim ve Ziv (2001) tarafından kullanılan ROE kontrol değişkeninin kullanılması dönüm noktası olarak görünmektedir. Çünkü ROE'nin ortalamaya dönüş özelliğini dikkate almayan neredeyse bütün çalışmalar beklenen pozitif yönlü ilişkiyi bulamamış hatta beklenenin tam aksine negatif yönlü ilişki elde etmişlerdir. ROE'nin kontrol değişkeni olarak kullanıldığı çalışmaların ise neredeyse tamamında temettü değişimleri ile gelecek yılki kâr değişimleri arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

### **3. VERİ SETİ, HİPOTEZ VE METODOLOJİ**

Bu kısımda öncelikle veri seti sunulmuş sonrasında araştırmanın metodolojisi ve hipotezi sıralanmıştır.

#### **3.1. Veri Seti**

Çalışmanın veri setini 2006-2018 döneminde en az bir kez temettü dağıtan finansal ve imalat sanayi sektör şirketleri oluşturmaktadır. Borsa İstanbul'a kayıtlı 179 imalat sanayi şirketinden 115'i, 128 finansal şirketten 92'si söz konusu veri döneminde en az bir kez temettü dağıtımını yapmıştır.<sup>7</sup> Bu şekilde imalat sanayi ve finansal sektör şirketlerine ait toplam 1.702 temettü duyurusuna ulaşılmıştır. Ancak yarattığı bazı sakıncalardan dolayı listeden aşağıda sayılan temettü dağıtım duyuruları çıkarılmıştır.

- Birden fazla temettü dağıtımını yapılan yılın temettü duyuruları
- Genel kurul ve yönetim kurulu arasındaki ihtilaf veya başka bir nedenle aynı yılın temettü tutarına ait sık sık değiştirilen temettü duyuruları
- Temettü avansı ödemesine dair duyurular

Yukarıda sıralanan nedenler dolayısıyla veri listesinden çıkarılan duyuru sınırlı sayıda olmuştur. Ancak veri döneminin ilk yılı olan 2006 yılında yapılan temettü duyuruları bir önceki yılın temettü miktarı veri setinde olmadığı için değişimi hesaplanabilen duyurular değildir. Bütün bunların sonucunda imalat sanayi şirketlerine ait 859 finansal şirketlere ait 567 olmak üzere toplam 1.426 değişimi hesaplanabilen temettü duyurusu elde edilmiştir.

Ayrıca Türkiye'de temettü dağıtımları genellikle faaliyet döneminden sonra yıllık olarak yapılmaktadır. Faaliyet dönemine ait temettü dağıtım kararları da yönetim kurulları tarafından genellikle ertesi yılın Şubat ve Mayıs ayları arasında verilmektedir. Bu durum bir faaliyet döneminin temettü değişimi ile ertesi yılın kâr değişimi arasındaki ilişkiyi yapay olarak güçlendirir ve sonuçların yanlış olmasına neden olabilir. Bir başka ifade ile bulunacak bir ilişkinin gerçek bir sinyal etkisi olmama ihtimalini doğurur (Grullon vd., 2005: 1662). Bu sebeple Wats (1973), Healy ve Palepu (1988), Nissim ve Ziv (2001), Ho ve Wu (2001) ve Grullon'un (2005) çalışmalarıyla uyumlu şekilde bir veri ayıklaması yapılmıştır. Bunun için temettü dağıtım kararı 1. Çeyrek finansal sonuçları açıklanmadan önce yapılan temettü duyuruları analizde bırakılmış, 1. Çeyrek finansal sonuçları açıklandıktan sonra yapılan

<sup>7</sup> Söz konusu yılların bir kısmında Borsa İstanbul'a kayıtlı olup sonradan iflas veya başka bir nedenle Borsa İstanbul'dan çıkan şirketlerin söz konusu yıllar arasındaki eğer varsa temettü dağıtımları analizde bulunmamaktadır.

temettü duyuruları ise analizden çıkarılmıştır. Bu şekilde zaten kamuya açıklanmış finansal sonuçların temettü dağıtımlarının sinyal etkisi olarak yorumlanmasından kaçınılmıştır.<sup>8</sup>

Toplam 1.426 temettü duyurusundan 1. Çeyrek finansal sonuçları açıklandıktan sonra yapılan duyurular çıkarıldığında imalat sanayi şirketleri için 778, finansal şirketler için 492 gözlem kalmış ve hipotez testleri bu gözlemlerle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan temettü duyuru tarihleri ve açıklanan temettü tutarları KAP, Finnet haber expert modülü ve İş Yatırım web sayfasından temin edilmiş ve doğrulukları birbirleriyle kontrol edilmiştir. Şirketlerin mali tablo bilgileri de (net dönem kârı ve öz kaynaklar) Finnet veri dağıtım şirketinden temin edilmiştir.

Ayrıca analizlerin uç değerlerden (outlier) etkilenmemesi için bağımlı ve bağımsız değişkenler %95 seviyesinde winsorize edilmiştir. Winsorize ederek uç değerlerin analizden tamamen çıkarılmasına yani veri kaybına engel olunmaktadır.<sup>9</sup>

### 3.2. Hipotez ve Metodoloji

Çalışmanın araştırma hipotezi literatürdeki benzer araştırmalarda olduğu gibi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

*H<sub>a</sub>: “Beklenmeyen temettü değişimi (temettü değişimi) ile gelecekteki kâr değişimleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır.”*

Ball ve Brown (1968), Ball ve Watts (1972), Watts ve Leftwich (1977) gibi çok sayıda araştırmacının “kâr değişiminin rassal yürüyüş gösterdiği” tespitlerinden hareketle kâr değişimi ardışık yılların dönem net kârlarının farkı alınarak hesaplanmıştır (Healy ve Paleu, 1987: 11). Kâr değişiminin şirketlerin hisse sayısındaki değişimlerden etkilenmemesi için hisse başına kâr yerine toplam kârdan hareket edilmiştir. Ayrıca şirketler arasındaki ölçek farklılığı sorununu gidermek için dönem net kârları arasındaki fark bir önceki yıl sonuna ait öz kaynakların defter değerine bölünmüştür. Bunların sonucunda kâr değişimi aşağıdaki numaralı formülle hesaplanmıştır.<sup>10</sup>

$$\Delta E_{i,t} = \frac{(E_{i,t} - E_{i,t-1})}{BV_{i,t-1}} \quad (1)$$

<sup>8</sup> Bu kriter Watts'ın (1973) yaklaşımıyla uyumludur. Watts (1973) sinyal teorisini yöneticilerin temettü dağıtım kararı verirken henüz kamuya açıklanmamış dâhili bilgileri kullanması şeklinde değerlendirmiştir.

<sup>9</sup> Bir değişkenin winsorize edilmesi istatistiksel analizin uç değerlerden etkilenmemesi için o değişkenin dağılımının istenen bir aralığa sıkıştırılmasıdır (Cebenoyan ve Strahan, 2004: 26). Örneğin bir değişken %90 seviyesinde winsorize edildiğinde, değişkenin ilk %5'lik diliminin 5. yüzdeliğe (5. percentile), son %5'lik dilimi ise 95. yüzdeliğe (95. Percentile) sabitlenmektedir. Ampirik çalışmalarda en çok %95 veya %99 seviyesinde winsorize etme işlemine rastlanmaktadır.

<sup>10</sup> Kaymaz (2010)'un BİST özelinde yaptığı çalışmada vergi sonrası kâra dayalı aktif ve öz kaynak kârlılıklarındaki değişimlerin bağımlı değişken olarak kullanılması durumunda benzer sonuçlar etmiştir. Bu sebeple bu çalışmada dönem net kârları arasındaki değişim dikkate alınmıştır. Ayrıca diğer değişkenlerin benzer sonuçlar ürettiği kontrol edilmiş ve raporlanmamıştır.

Burada,

$\Delta E_{i,t}$  : i firmasının t yılında bir önceki yıla göre kârının değişimini

$E_{i,t}$  : i firmasının t yılına ait dönem net kârını

$BV_{i,t-1}$  : i firmasının t-1 yıl sonu öz kaynaklarının defter değerini

göstermektedir.

Beklenmeyen temettü değişimi de yalın temettü değişimi yaklaşımıyla hesaplanmıştır.<sup>11</sup> Çünkü Miller ve Shah (1995), Baker vd. (2003), Kuzucu (2015), Ö. Arslan (2015) ve Rahman (2015) gibi araştırmacıların çalışmalarından yöneticilerin temettü dağıtım oranından ziyade temettü tutarının istikrarlı olmasına önem verdiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde yatırımcılar da temettü tutarının istikrarlı olmasını temettü dağıtım oranının istikrarlı olmasından daha değerli bulmaktadır. Sonuç olarak temettü değişimi (2) numaralı formülle hesaplanmıştır.<sup>12</sup> Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında beklenmeyen temettü değişimi yerine temettü değişimi ifadesi kullanılmıştır.

$$\Delta Div_{i,t} = \frac{(Div_{i,t} - Div_{i,t-1})}{BV_{i,t-1}} \quad (2)$$

Burada,

$Div_{i,t}$  : i firmasının t yılına ait temettü miktarını (t+1'inci yılda duyurulan)

$\Delta Div_{i,t}$  : i firmasının t yılına ait bir önceki yıla göre temettü değişimini

$BV_{i,t-1}$  : i firmasından t-1 yıl sonundaki öz kaynakların defter değerini

göstermektedir.

<sup>11</sup> Beklenmeyen temettü değişimini hesaplamada literatürde iki tür yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki yalın temettü değişimi yaklaşımıdır (naive expectation model/random walk). Bu yöntemde temettü tutarı rassal bir değişken olarak kabul edilerek duyurusu yapılan temettü tutarı ile bir önceki yılın temettüsü arasındaki fark beklenmeyen temettü değişimi olarak kabul edilir. Bir başka ifade ile temettü değişiminin tamamı beklenmeyen temettü değişimi (unexpected dividend change) olarak alınmaktadır (Asquith ve Mullins, 1983; Aharony ve Dotan, 1994).

Literatürde yalın temettü değişimlerine karşı eleştiriler bulunmaktadır. Çünkü yalın temettü değişimi beklenen ve beklenmeyen (piyasa açısından sürpriz olan) değişiklikleri birbirinden ayırt edemez. Çünkü model cari dönem kârını ve piyasanın en son beklentilerini içermemektedir (Kaymaz, 2010: 128). Bu sebeple ikinci bir yaklaşım olarak çeşitli regresyon modelleri kullanarak veya yatırım şirketlerinin tahmini doğrultusunda tamamlanmış hesap döneminin temettü tutarı tahmin edilmeye çalışılır. Gerçekleşen temettü ile tahmin edilen temettü arasındaki fark beklenmeyen temettü değişimi olarak kabul edilir (Kaymaz, 2010: 128). Bu yaklaşımın amacı temettü değişimlerinin sürpriz olan kısmının ölçülmesidir. Ancak beklenen temettünün hesaplanmasına yönelik literatürde bir kıtas bulunmamaktadır. Ayrıca beklenen temettü ölçümü sırasında yapılacak hata terimlerinin, yaklaşımın sağlayacağı faydaları yok edip etmeyeceği de başka bir tartışma konusudur (Nissim ve Ziv, 2001: 2112). Ayrıca alan yazından yöneticilerin temettü dağıtım oranlarından ziyade temettü tutarının istikrarına önem verdikleri bilinmektedir. Bütün bu sebeplerle bu çalışmada yalın temettü değişimi kullanılmış olup çalışmanın bundan sonraki kısmında beklenmeyen temettü değişimi ifadesi yerine yalnızca temettü değişimi ifadesi kullanılmıştır.

<sup>12</sup> (1) ve (2) numaralı formüller için paydada sırasıyla  $E_{i,t-1}$  ve  $Div_{i,t-1}$  yerine öz kaynakların defter değerini ifade eden  $BV_{i,t-1}$ 'in kullanılmasının birinci nedeni mutlak değerce küçük ama oransal olarak büyük değişimlerin standartlaştırılarak daha doğru ölçülmesidir. Bir diğer amaç ise sonuçların Nissim ve Ziv (2001) ve Benartzi ve diğerlerinin (1997) sonuçları ile karşılaştırılmak istenmesidir. Ayrıca piyasa değeri yerine defter değeri ile standartlaştırmanın başkaca faydaları Nissim ve Ziv'in (2001) eserinde anlatılmıştır (Nissim ve Ziv, 2001: 2117). Her iki (bağımlı ve bağımsız) değişkenin ölçeğinin benzer olması eğitim katsayısının mutlak değerce büyüklüğünün de kolayca yorumlanması avantajını getirmektedir.

Tahmin edilecek panel veri modeli için; Benartzi vd. (1997) ve Nissim ve Ziv (2001) denklemleri kullanılmıştır. Bu denklemler sırasıyla aşağıdaki gibidir.

Benartzi vd. (1997) regresyon modeli (BMT Modeli) :

$$\Delta E_{i,t+j} = a + b * \Delta Div_{i,t} + e_{i,t} , \quad j=0,1,2 \text{ için} \quad (3)$$

Nissim ve Ziv (2001) regresyon modeli (NZ Modeli):

$$\Delta E_{i,t+j} = a + b * \Delta Div_{i,t} + ROE_{i,t+j-1} + e_{i,t} , \quad j=0,1,2 \text{ için} \quad (4)$$

şeklinde yazılabilir.<sup>13</sup>

(4) nolu denklemdeki  $ROE_{i,t}$  değişkeni i firmasının t yılına ait öz kaynak getirisini ifade etmekte olup aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

$$ROE_{i,t} = \frac{E_{i,t}}{BV_{i,t-1}} \quad (5)$$

(3) ve (4) numaralı denklemlerde  $j=1$  ve  $j=2$  için b eğim katsayısının pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı olması temettü değişimlerinin gelecekteki kâr değişimi üzerinde sırasıyla 1 ve 2 yıl için sinyal etkisinin olduğu anlamına gelmektedir. Ancak  $j=0$  için bulunacak ilişki bir sinyal etkisi değil temettü değişimi ile kâr değişimi arasındaki eş zamanlı (contemporaneous) ilişkiyi gösterir. Eş zamanlı ilişki literatürde yapılan hemen her ampirik çalışmada tespit edilmiştir. Nissim ve Ziv (2001), Benartzi ve arkadaşlarının (1997) kullanmış olduğu (3) numaralı modeli ROE'nin kontrol değişkeni olarak modelde olmaması nedeniyle eleştirmiştir. Yazarlar Benartzi ve arkadaşlarının (1997) pozitif sinyal etkisi bulamaması hatta negatif eğim katsayısı elde etmesinin nedeni olarak bu durumu göstermiştir. Bu nedenle bu çalışmada NZ modeli ile elde edilecek sonuçlar temettünün gelecek yıllardaki kârlar üzerinde sinyal etkisine sahip olup olmadığını sonucunu verecektir. Ancak BMT modelinin sonuçları da bilgi amaçlı bulgular kısmında sunulmuştur.

Hipotezlerin test sonuçlarına geçmeden önce temettü dağıtımlarına ilişkin kullanılan veri seti ve tanımsal istatistikler aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

<sup>13</sup> Ampirik çalışmalarda yazarlar genellikle temettü artışları için ayrı temettü azalışları için ayrı şekilde temettü değişimi değişkeni de kullanmaktadır. Ancak bu durumda her iki grup arasındaki farklılık ölçülememektedir. Ayrıca bu çalışmadaki veri sayısı gelişmiş ülkelerdekine göre daha az olup bahsedilen şekilde bir gruplama yapılması durumunda serbestlik derecesi azalacaktır. Bu nedenlerden dolayı bahsedilen şekilde bir ayırım yapılmamıştır.

#### 4. TANIMSAL İSTATİSTİKLER

Bu kısımda 2006-2018 dönemi için Borsa İstanbul şirketlerinin temettü dağıtımları hakkında bilgiler veren tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Çalışma dönemi boyunca derlenen verilerden elde edilen istatistiklerin sunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1’de 2006-2018 dönemi boyunca dağıtılan toplam brüt nakit temettü tutarı sektör ve alt sektörler bazında sunulmuştur. İmalat sanayi şirketleri 63,2 milyar TL, finansal şirketler ise 54,7 milyar TL brüt nakit temettü ödemesi gerçekleştirmiştir. İmalat sanayi sektöründe en büyük payı %32,1 ile kimya petrol ve plastik sanayi alt sektörü almıştır. Finansal sektörde ise bankalar ve finans kurumları tek başına temettü ödemelerinin %58,3’ünü gerçekleştirmiştir. Holding ve yatırım şirketleri ile beraber bu iki sektörün oranı yaklaşık %86’ya yükselmektedir.

**Tablo 1.** 2006-2018 Döneminde Sektörel Bazda Temettü Dağıtım Tutarları

Sıra	Sektör	Alt Sektör	Toplam Brüt Temettü Miktarı (Milyar TL)	Sektör İçindeki Payı
1	İmalat Sanayi	Kimya Petrol Plastik	20.3	32.1%
2	İmalat Sanayi	Metal Ana Sanayi	14.7	23.3%
3	İmalat Sanayi	Metal Eşya	11.7	18.6%
4	İmalat Sanayi	Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	10.1	16.0%
5	İmalat Sanayi	Gıda İçki Tütün	5.0	7.8%
6	İmalat Sanayi	Dokuma Giyim Deri	0.7	1.1%
7	İmalat Sanayi	Kağıt Ürünleri Basım Yayın	0.5	0.8%
8	İmalat Sanayi	Diğer İmalat	0.2	0.2%
9	İmalat Sanayi	Orman Ürünleri ve Mobilya	0.1	0.1%
		<b>Alt Toplam</b>	<b>63.2</b>	<b>100%</b>
10	Finansal Sektör	Banka ve Finans Kurumları	31.9	58.3%
11	Finansal Sektör	Holding ve Yatırım Şirketleri	15.1	27.7%
12	Finansal Sektör	Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları (GYO)	4.9	9.0%
13	Finansal Sektör	Sigorta	1.7	3.2%
14	Finansal Sektör	Aracı Kurumlar	0.4	0.7%
15	Finansal Sektör	Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları (MKYO)	0.3	0.5%
16	Finansal Sektör	Leasing ve Faktoring	0.2	0.5%
17	Finansal Sektör	Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı (GSYO)	0.1	0.2%
		<b>Alt Toplam</b>	<b>54.7</b>	<b>100%</b>

Tablo 2’de çalışma dönemi için sektörel bazda temettü verimleri gösterilmiştir. Son 12 yılda imalat sanayi şirketleri %7.84, finansal şirketler ise %3.58 ortalama temettü verimi sağlamıştır. Bu durum imalat sanayi şirketlerinin daha çok temettü kazancı, finansal şirketlerin ise sermaye kazancı sağladığını işaret etmektedir. Bir başka ifade ile finansal



kurumlar iç kaynakları daha çok temettü olarak dağıtmak yerine genellikle yeniden yatırıma daha fazla yöneltmektedir

Alt sektörler bazında imalat sanayi sektöründe metal ana sanayi (%9.36), kimya petrol plastik (%8.93), kağıt ürünleri basım ve yayın (%8.85) alt sektörleri; finansal sektörde ise MKYO (%14.83), leasing ve faktöringlerin (%12.47) yüksek temettü verimi sağladığı görülmektedir. Banka ve finans kurumları ile holding ve yatırım şirketlerinin düşük temettü verimi sağladığı görülmektedir.

**Tablo 2.** 2006-2018 Döneminde Sektörlere Göre Temettü Verimleri <sup>14</sup>

Sektör	Alt Sektör	Toplam Temettü (Milyar TL)	Temettü Verimi
İmalat Sanayi	Metal Ana Sanayi	14.7	%9.36
İmalat Sanayi	Kimya Petrol Plastik	20.3	%8.93
İmalat Sanayi	Kağıt Ürünleri Basım ve Yayın	0.5	%8.85
İmalat Sanayi	Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	10.1	%8.16
İmalat Sanayi	Dokuma Giyim Deri	0.7	%7.75
İmalat Sanayi	Metal Eşya	11.7	%5.79
İmalat Sanayi	Diğer İmalat	0.2	%5.55
İmalat Sanayi	Orman Ürünleri ve Mobilya	0.1	%5.26
İmalat Sanayi	Gıda İçki Tütün	5.0	%3.03
	<b>Alt Toplam</b>	<b>63.2</b>	<b>%7.84</b>
Finansal Sektör	Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları	0.3	%14.83
Finansal Sektör	Leasing ve Faktoring	0.2	%12.47
Finansal Sektör	Aracı Kurumlar	0.4	%8.65
Finansal Sektör	Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı	0.1	%7.54
Finansal Sektör	Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları	4.9	%5.85
Finansal Sektör	Sigorta	1.7	%5.29
Finansal Sektör	Holding ve Yatırım Şirketleri	15.1	%3.54
Finansal Sektör	Banka ve Finans Kurumları	31.9	%2.92
	<b>Alt Toplam</b>	<b>54.7</b>	<b>%3.58</b>
	<b>Genel Toplam/Ortalama</b>	<b>117.9</b>	<b>%5.84</b>

Tablo 3’de ise sektörel bazda temettü dağıtım oranları (Dividend Payout Ratio-DPR) sunulmuştur.<sup>15</sup> İmalat sanayiinde (%54) temettü dağıtım oranı finansal sektöre göre (%18.6) çok daha yüksektir. Alt sektörler bazındaki sonuçlar temettü verimi ve tutarı için olan sonuçlara benzerdir. Örneğin finansal sektörde en düşük temettü dağıtım oranı banka ve finans kurumları (%16.7) ile holding ve yatırım şirketi (%19.8) alt sektörlerine aittir.

<sup>14</sup> Temettü verimleri yalnızca temettü dağıtımı yapılan duyuruların ortalamasını yansıtmaktadır. Temettü dağıtımı yapılmayan duyurular dikkate alındığında bu oran daha düşük çıkacaktır.

<sup>15</sup> Temettü dağıtım oranı dağıtılabilir kârın ortaklara dağıtılan rasyosudur. SPK tarafından yayınlanan Kâr Payı Rehberinde (KPR) net dağıtılabilir dönem karı; “net dönem karından varsa geçmiş yıllar zararlarının ve genel kanuni yedek akçenin düşülmesi ile bulunan tutar” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca başlıklar dağıtılabilir kâra eklenmektedir. 207 şirketin 12 yıllık dönemdeki söz konusu verilerin ulaşmanın zorluğundan dolayı net kâr yaklaşık dağıtılabilir kâr olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Sektörlere Göre Temettü Dağıtım Oranları (DPR) <sup>16</sup>

Sektör	Alt Sektör	Toplam Temettü (Milyar TL)	Tem. Dağ. Oranı (DPR)
İmalat Sanayi	Dokuma Giyim Deri	0,7	%64.2
İmalat Sanayi	Kimya Petrol Plastik	20.3	%59.9
İmalat Sanayi	Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	10.1	%56.2
İmalat Sanayi	Metal Ana Sanayi	14.7	%53.9
İmalat Sanayi	Kağıt Ürünleri Basım Yayın	0,5	%52.8
İmalat Sanayi	Metal Eşya	11.7	%52.4
İmalat Sanayi	Orman Ürünleri ve Mobilya	0,1	%47.8
İmalat Sanayi	Diğer İmalat	0,2	%47.2
İmalat Sanayi	Gıda İçki Tütün	5.0	%38.2
	<b>Alt Toplam/Ortalama</b>	<b>63.2</b>	<b>%54.0</b>
Finansal Sektör	Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları	0.3	%93.9
Finansal Sektör	Sigorta	1.7	%53.1
Finansal Sektör	Leasing ve Faktoring	0.2	%45.5
Finansal Sektör	Aracı Kurumlar	0.4	%42.1
Finansal Sektör	Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı	0.1	%30.0
Finansal Sektör	Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları	4.9	%23.3
Finansal Sektör	Holding ve Yatırım Şirketleri	15.1	%19.8
Finansal Sektör	Banka ve Finans Kurumları	31.9	%16.7
	<b>Alt Toplam</b>	<b>54.7</b>	<b>%18.6</b>
	<b>Genel Toplam/Ortalama</b>	<b>117.9</b>	<b>%28.7</b>

## 5. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma hipotezinin ilk önce kategorik analiz test sonuçları sunulmuştur. Bunun için önceki yıla göre artış içeren temettü duyuruları artışın büyüklüğüne göre ortancadan 2 gruba (dramatik artış ve ılımlı artış), benzer şekilde azalış duyuruları azalışın büyüklüğüne göre ortancadan 2 gruba (dramatik azalış, ılımlı azalış) ayrılmıştır. Son olarak bir önceki yıla göre göre değişim göstermeyen temettü duyuruları ayrı bir grupta toplanmıştır. Böylece temettü duyuruları 5 grupta sınıflandırılmıştır. Bu işlem hem finansal hem de imalat sanayi sektörü için yapılmıştır.

Tablo 4’te finansal sektörden 492 temettü duyurusu için elde edilen sonuçlar bulunmaktadır. Görüldüğü gibi t=0 yılı için temettü tutarını düşüren (dramatik veya ılımlı) şirketlerin aynı yıl için ortalama kâr değişimi negatif; temettü tutarını artıran şirketlerin (dramatik veya ılımlı) aynı yıl için ortalama kâr değişimi pozitifdir. Söz konusu negatif ve

<sup>16</sup> Temettü dağıtım oranı yalnızca dağıtım yapan şirketler için ölçülmüştür. Temettü dağıtmayan şirketler dikkate alınrsa bu oran daha düşük çıkacaktır.

pozitif ortalamalar %5 anlamlılık seviyesinde sıfırdan farklıdır. Yani kâr değişimleri ile temettü değişimleri arasında eş zamanlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu eş zamanlı ilişki sinyal teorisinin geçerliliği hakkında herhangi bir sonuç üretmeyip sadece kâr değişimi ile temettü değişimi arasındaki eş zamanlı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu eş zamanlı ilişki literatürde ampirik çalışmalarda kanıtlanmış genelgeçer bir bulgu olup aslında kârın temettünün bir nedenseli olduğu anlamına gelmektedir. Çünkü bir faaliyet dönemi tamamlanıp kâr bilgisi oluştuktan sonra o dönemin temettü miktarına karar verilmektedir.

Ayrıca Tablo 4'te bir faaliyet dönemi temettü değişimlerine göre ertesi yıl kâr değişim bilgileri bulunmaktadır. Görüldüğü gibi  $t=0$  yılı için temettü tutarı azalan (dramatik veya ılımlı ölçüde) şirketlerin kârı ertesi yıl ( $t=1$ ) anlamlı seviyede artmaktadır. Temettüsü  $t=0$  yılında dramatik ölçüde artan şirketlerin ertesi yıl kârı ise anlamlı ölçüde düşmektedir. Bu tablodan ilk bakışta temettü değişimlerinin gelecekteki kârlar hakkında negatif yönlü bir sinyal verdiği anlaşılmaktadır. Oysaki Nissim ve Ziv'in (2001) ifade ettiği gibi ROE'nin ortalamaya dönen bir değişken olup modele dahil edilmemesi teoriyle zıt bir sonucun elde edilmesine sebep olmaktadır. Örneğin temettüsü dramatik ölçüde azalan bir şirketin temettü ile kâr değişimi arasındaki eş zamanlı ilişkiden dolayı o yıl kârının da bir önceki yıla göre önemli ölçüde azalmış olması muhtemeldir. ROE'nin ortalamaya dönme özelliğinden dolayı da bu şirketlerin ertesi yıl kârının artış gösterme ihtimali oldukça yüksektir. Bu durumda ROE değişkeninin dikkate alınmadığı bir analizde bir faaliyet döneminin temettü değişimi ile ertesi yılın kâr değişimi arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı şeklinde yanlış bir sonuca ulaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Temettü Değişim Seviyesine Göre Eş zamanlı ve Gelecek Yıllık Kâr Değişimi (Finansal Şirketler)

Temettü Değişimi (Yıl 0)	Gözlem Sayısı (492)	Tem. Değ. Ort. (Yıl 0)	Kâr Değ. Ort. (Yıl 0) ve t istatistiği.	Kâr Değ. Ort. (Yıl 1) ve t istatistiği.
Azalış (Dramatik)	80	-4,7%	<b>-4,99%</b> -3,4	<b>5,74%</b> 3,3
Azalış (İlmlı)	80	-0,8%	<b>-2,20%</b> -2,3	<b>1,78%</b> 1,8
Değişmeme	52	0%	1,23% 0,7	1,03% 0,7
Artış (İlmlı)	140	0,6%	<b>2,85%</b> 3,9	0,69% 0,9
Artış (Dramatik)	140	5,0%	<b>8,20%</b> 9,2	<b>-1,17%</b> -1,3

Tem. Değ. Ort. : Temettü değişimi ortalaması; Kâr Değ. Ort.: Kâr değişimi ortalaması.

Temettü değişimi:  $(\Delta \text{Div}/\text{BV}_{-1})$

Kâr Değişimi:  $(\Delta \text{E}/\text{BV}_{-1})$

t istatistiği %1, %5 veya %10 seviyesinde anlamlı olan değişimler ve t değeri kalın yazılmıştır.

Benzer sonuçlar Tablo 5’te imalat sanayi sektörü için bulunmaktadır. Temettü değişimi ile aynı yılın kâr değişimi arasında pozitif yönlü bir ilişki görünmektedir (eş zamanlı ilişki). Temettü değişimi ile 1 yıl sonraki kâr değişimi arasında ise bir ilişkisizlik görünmektedir. Çünkü  $t=0$  yılındaki temettü değişim seviyesine göre 5 gruptan 3’ünün gelecek yılki kâr değişimi sıfırdan farklı değildir. Ayrıca temettünün ilmlı azalış gösterdiği grubun ertesi yıl kâr değişimi pozitif (%1,64) olup negatif sinyal görünmektedir. Sadece temettüsü ilmlı artış gösteren şirketlerde ertesi yıl kâr değişimi pozitif (%1,73) olup sinyal teorisi desteklenmiştir. Dolayısıyla imalat sanayi sektöründe de ROE değişkeninin modele dahil edilmediği analizlerde temettü değişimi ile gelecek yılın kâr değişimi arasında pozitif bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 5.** Temettü Değişim Seviyesine Göre Eş zamanlı ve Gelecek Yıllık Kâr Değişimi (İmalat Sanayi Şirketleri)

Temettü Değişimi (Yıl 0)	Gözlem Sayısı (778)	Tem. Değ. Ort. (Yıl 0)	Kâr Değ. Ort. (Yıl 0) ve t istatistiği.	Kâr Değ. Ort. (Yıl 1) ve t istatistiği.
Azalış (Dramatik)	139	-6,1%	<b>-6,5%</b> -7,3	0,18% 0,2
Azalış (İlmlı)	139	-1,5%	<b>-1,50%</b> -2,2	<b>1,64%</b> 1,9
Değişmeme	63	0%	0,53% 0,3	1,65% 0,4
Artış (İlmlı)	218	1,6%	<b>3,34%</b> 6,7	<b>1,73%</b> 2,8
Artış (Dramatik)	219	8,0%	<b>9,87%</b> 13,1	0,49% 0,6

Tem. Değ. Ort. : Temettü değişimi ortalaması; Kâr Değ. Ort.: Kâr değişimi ortalaması.

Temettü değişimi:  $(\Delta \text{Div}/\text{BV}_{-1})$

Kâr Değişimi:  $(\Delta \text{E}/\text{BV}_{-1})$

t istatistiği %1, %5 veya %10 seviyesinde anlamlı olan değişimler ve t değeri kalın yazılmıştır.

Yukarıdaki sonuçlardan sonra ROE değişkenini dikkate alan bir kategorik analiz yapılarak temettü değişimi ile gelecek yılın kâr değişimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle imalat sanayi sektöründe t=0 yılı için temettü ve kâr değişimine göre ertesi yılın kâr değişimini gösteren bir tablo oluşturulmuştur. Tablo 6'dan görüldüğü gibi şirketlerin tüm gözlemleri t=0 yılındaki kâr değişim seviyesine göre 6 gruba ayrılmıştır. Daha sonra her bir kâr değişim grubuna dahil olan şirketlerin temettü duyuruları artış veya azalış şeklinde 2 gruba ayrılmıştır.<sup>17</sup> Örneğin t=0 yılında kârı dramatik ölçüde artan şirketlerin aynı yıl için yaptıkları 127 adet temettü duyurusunun 111'i artış 16'sı azalış yönünde olmuştur. Temettü artış duyuruları ve azalış duyurularının ertesi yıla ait kâr değişim ortalamaları sırasıyla -%2,3 ve -%10,9 olup aradaki fark %8,6'dır. Temettü artış duyuruları lehine olan bu pozitif fark istatistiksel açıdan %5 seviyesinde anlamlıdır. Kâr değişim seviyesine göre oluşturulmuş toplam 6 gruptan 4'ü için söz konusu farklar temettü artış duyuruları lehine pozitif ve anlamlıdır. *Sonuç olarak kâr değişim seviyesi sabitlendiğinde bir faaliyet döneminin temettü değişimi ile ertesi yılın kâr değişimi hakkında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Temettüsünü artıran şirketlerin azaltanlara göre ertesi yılki kâr değişimi daha yüksektir. Dolayısıyla temettünün bilgi içeriği (sinyal teorisi) imalat sanayi sektörü için doğrulanmaktadır.* Bir başka ifade ile H<sub>a</sub> araştırma hipotezi imalat sanayi sektörü için kategorik analizle doğrulanmıştır.

**Tablo 6.** Temettü ve Kâr Değişim Seviyesine Göre Gelecek Yılın Kâr Değişimi (İmalat Sanayi Şirketleri)

Kâr Değişimi (t=0)	Gözlem Sayısı (651*)	Tem. Değişimi Ort. (t=0)	Gözlem Sayısı	Kâr Değişimi Ort. (t=1)	Fark (i-d)	t istatistiği
Azalış (Dramatik)	89	Artış (i) Azalış (d)	17 72	2,8% 4,0%	-1,2%	-0,3
Azalış (Ortalama)	89	Artış Azalış	25 64	6,3% 1,2%	<b>5,1%</b>	<b>2,4</b>
Azalış (Düşük)	90	Artış Azalış	39 51	2,3% 3,9%	-1,6%	-0,8
Artış (Düşük)	128	Artış Azalış	94 34	1,7% -2,2%	<b>3,9%</b>	<b>2,7</b>
Artış (Ortalama)	128	Artış Azalış	103 25	2,0% -3,8%	<b>5,8%</b>	<b>2,8</b>
Artış (Dramatik)	127	Artış Azalış	111 16	-2,3% -10,9%	<b>8,6%</b>	<b>2,0</b>

t istatistiği %1, %5 veya %10 seviyesinde anlamlı olan değişimler kalın yazılmıştır.

\* Gecikmeli değerlerin kullanılması ile kayıp gözlem oluşması ve temettü değişiminin olmadığı duyuruların alınmaması nedeniyle 778 olan gözlem sayısı 651'e düşmüştür.

Tem. Değişimi Ort.: Temettü Değişimi Ortalaması, Kâr Değişimi Ort.: Kâr Değişimi Ortalaması,

<sup>17</sup> Bir önceki yıla göre temettünün değişmediği duyurular sınırlı sayıda olması ve teorik bir beklenti içermemesi nedeniyle analize dahil edilmemiştir.

Tablo 7’de ise aynı yöntemle finansal sektör için elde edilen bulgular sunulmuştur. Bulgular imalat sanayi sektöründen farklı olarak finansal sektörde temettünün gelecek yılki kâr değişimleri ile ilişkisi olmadığını göstermektedir. Yani kâr değişim seviyesi sabitlendiğinde temettü değişikliği ertesi yıla ait kâr değişimi hakkında bilgi vermemektedir. Çünkü  $t=0$  yılındaki kâr değişim seviyesine göre oluşturulan 6 gruptan hiçbirinde temettü artış ve azalış duyurularının ertesi yılki kâr değişimi ortalamaları arasındaki fark anlamlı değildir. Dolayısıyla kategorik analiz sonucunda  $H_a$  araştırma hipotezi finansal sektör için reddedilmiştir.

**Tablo 7.** Temettü ve Kâr Değişim Seviyesine Göre Gelecek Yılın Kâr Değişimi (Finansal Şirketler)

Kâr Değişimi (t=0)	Gözlem Sayısı (397*)	Tem. Değişimi (Ort.) (t=0)	Gözlem Sayısı	Kâr Değişimi (Ort.) (t=1)	Fark (i-d)	t istatistiği
Azalış (Dramatik)	54	Artış (i) Azalış (d)	12 42	9,0% 8,7%	0,3%	0,1
Azalış (Ortalama)	54	Artış Azalış	22 32	2,7% 4,6%	-1,9%	-1,0
Azalış (Düşük)	55	Artış Azalış	25 30	5,9% 3,6%	2,3%	1,0
Artış (Düşük)	78	Artış Azalış	60 18	1,6% -0,2%	1,8%	1,3
Artış (Ortalama)	78	Artış Azalış	69 9	1,9% 2,6%	-0,7%	-0,2
Artış (Dramatik)	78	Artış Azalış	61 17	-10,3% -6,3%	-4,0%	-1,2

Tem. : Temettü, Ort. : Ortalama

t istatistiği %1, %5 veya %10 seviyesinde anlamlı olan değişimler kalın yazılmıştır.

\* Gecikmeli değerlerin kullanılması ile kayıp gözlem oluşması ve temettü değişiminin olmadığı duyuruların alınmaması nedeniyle 492 olan gözlem sayısı 397’ye düşmüştür.

Özetle kategorik analiz sonuçları imalat sanayi sektöründe temettünün gelecekteki kâr değişimleri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ancak finansal sektörde böyle bir ilişkinin olmadığını işaret etmektedir. Ancak panel regresyon analizi daha güvenilir sonuçlar üretmekte olup araştırma hipotezinin bu yöntemle test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 8’de BMT modeli test sonuçları bulunmaktadır. Görüldüğü gibi  $j=0$  iken hem imalat sanayi hem de finansal sektör için eğim katsayısı pozitif ve %1 seviyesinde anlamlıdır. Bu sonuç temettü ile şirket kârlılığı arasındaki ampirik olarak kanıtlanmış eş zamanlı ilişkiyi gösteren bilinen bir sonuçtur. Ancak  $j=1$  için her iki sektör için de negatif ve finansal sektör için %1 seviyesinde anlamlı eğim katsayısı ( $\beta_1$ ) elde edilmiş olup bu sonuç temettü değişimleri ile gelecek yıl kârının negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Elde edilen negatif yönlü ilişki kâr değişiminin sabitlenmediği (modele dahil olmadığı) kategorik analiz

sonuçlarına benzemektedir. Ancak bu sonuç daha önce belirtildiği gibi yanlış bir bulgu olup modelde ROE değişkeninin olmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu modelin sonuçları bilgi olarak raporlanmış olup  $H_a$  araştırma hipotezinin reddini gerektirmemektedir.

**Tablo 8.** Temettü değişimi ile Gelecek Yılların Kâr Değişimleri Arasındaki İlişki (BMT Modeli-Panel Veri Tahmin Sonuçları)

$\Delta E_{i,t+j} = \beta_{0i} + \beta_1 * \Delta Div_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
	<b>İmalat Sanayi Sektörü</b> (778 gözlem)		<b>Finansal Sektör</b> (492 gözlem)	
	Eğim. Katsayısı ( $\beta_1$ )	Sign.	Eğim. Katsayısı ( $\beta_1$ )	Sign.
j=0	<b>0,66***</b>	0,01	<b>0,57***</b>	0,01
j=1	-0,10	0,47	<b>-0,45***</b>	0,01
j=2	-0,09	0,26	0,06	0,68

\*\*\* %1 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

$\Delta E_{i,t+j}$  : i şirketinin t+j yılında bir önceki yıla göre kâr değişimi (Denklem 1).

$\Delta Div_{i,t}$  : i şirketinin t yılındaki temettü değişim oranı (Denklem 2).

Panelde (J=0,1,2 için) zaman ve birim etkisi kontrol edilmiş ve yalnızca zaman etkisi bulunmuş olup zaman etkili tek yönlü model tercih edilmiştir. Önsel bilgiler ve Hausman testi sonucunda tek yönlü sabit etkili modelin kullanılmasına karar verilmiştir. Otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığına rastlanmamış ancak değişen varyans problemine rastlanmıştır. Bu nedenle değişen varyans sorununa dirençli White (1980) tahmincisi kullanılmıştır. Ayrıca Levin, Lin ve Chu (1992) ve Hadri'nin (2000) birinci nesil birim kök testleri sonucunda değişkenlerin durağan olduğu belirlenmiştir. Eserin sayfa sayısının dergi limitini aşmaması için için test sonuçları sunulmamış olup istenilmesi durumunda okuyucularla paylaşılabilir.

Tablo 9'da NZ modelinin panel veri tahmin sonuçları bulunmaktadır. J=0 için elde edilen pozitif  $\beta_1$  katsayıları temettü ile kâr arasındaki bilinen eş zamanlı ilişkiyi göstermektedir. Ölçeği aynı olan iki değişken arasındaki eğim katsayısının 1'e yakın olması dönem kârı ile temettü tutarı arasındaki eş zamanlı ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. J=1 için imalat sanayi sektöründe  $\beta_1$  eğim katsayısı pozitif (0,31) ve %1 seviyesinde anlamlıdır. *Bu sonuç imalat sanayi sektöründe temettü değişiminin gelecek yılki kâr değişimi ile pozitif yönlü ilişkisini yani bilgi içeriğine sahip olduğunu göstermektedir.* Bununla birlikte finansal sektörde j=1 için  $\beta_1$  eğim katsayısı pozitif (0,19) olarak tahmin edilmiş ancak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç finansal sektörde temettünün şirketin gelecek yıl kârı hakkında bilgi içeriğine sahip olmadığını göstermektedir. Yani  $H_a$  araştırma hipotezi 1 yıl için imalat sanayi şirketlerinde kabul, finansal şirketlerde reddedilmiştir. Bu sonuç da  $H_a$  hipotezinin kategorik analiz test sonuçlarıyla (kâr değişiminin sabitlendiği modelde) aynıdır.

*Ayrıca her iki sektörde temettü değişimi ile temettü değişimini takip eden 2. yılın kâr değişiminin ilişkili olmadığı görülmektedir (j=2 için  $\beta_1$  eğim katsayıları anlamlı değildir). Bu*



sonuç imalat sanayi sektöründe temettü değişiminden 1 yıl sonra gerçekleşen kâr değişiminin kalıcı olduğu anlamına gelmektedir. Tahmin sonuçlarında her iki sektörde bütün j'ler için  $\beta_2$  katsayılarının negatif ve anlamlı olması ise ROE değişkenin ortalamaya dönüş özelliğini göstermekte ve bu nedenle kontrol değişkeni olarak modelde olmasının önemini göstermektedir.

**Tablo 9.** Temettü değişimi ile Gelecek Yılların Kâr Değişimleri Arasındaki İlişki (NZ Modeli-Panel Veri Tahmin Sonuçları)

$\Delta E_{i,t+j} = \beta_{0i} + \beta_1 * \Delta Div_{i,t} + \beta_2 * ROE_{i,t+j-1} + \epsilon_{i,t}$				
	<b>İmalat Sanayi Sektörü</b> (778 gözlem)		<b>Finansal Sektör</b> (492 gözlem)	
	Eğim Kats. ( $\beta_1$ )	Eğim Kats. ( $\beta_2$ )	Eğim Kats. ( $\beta_1$ )	Eğim Kats. ( $\beta_2$ )
j=0	<b>0,95***</b>	-0,61***	<b>0,85***</b>	-0,94***
j=1	<b>0,31***</b>	-0,64***	0,19	-0,72***
j=2	-0,07	-0,54***	-0,18	-0,82***

\*\*\* %1 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

$\Delta E_{i,t+j}$  : i şirketinin t+j yılında bir önceki yıla göre kâr değişimi (Denklem 1).

$\Delta Div_{i,t}$  : i şirketinin t yılındaki temettü değişim oranı (Denklem 2).

$ROE_{i,t+j-1}$  : i şirketinin t+j-1 yılındaki öz kaynak getirisi (Denklem 5).

Panelde (J=0,1,2 için) zaman ve birim etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Önsel bilgi ve Hausman test sonuçlarına göre 2 yönlü sabit etkiler modelinin kullanılmasına karar verilmiştir. Grup içi tahminci ile tahmin yapabilmek için bağımlı ve bağımsız değişkenlere grup içi dönüşüm uygulanmıştır (değişkenlerin kendisinden birim ve zaman ortalamaları çıkarılmıştır).<sup>18</sup> Dönüştürülmüş değişkenler kullanılarak havuzlanmış modelle eğim katsayıları tahmin edilmiş, bu modelde otokorelasyona rastlanmamış ancak değişen varyans problemine rastlanmıştır. Bu nedenle havuzlanmış model değişen varyans problemine karşı dirençli olan White (1980) tahmincisi ile tahmin edilmiştir. Ayrıca Levin, Lin ve Chu (1992) ve Hadri'nin (2000) birinci nesil birim kök testleri sonucunda dönüştürülmüş değişkenlerin durağan olduğu belirlenmiştir. Test sonuçları istenilmesi durumunda okuyucularla paylaşılabilir.

Finansal sektörde 1 yıl için temettünün sinyal etkisinin pozitif ancak anlamlı bulunmamasından dolayı aynı analiz her iki sektör için şirket büyüklüklerine göre ayrı ayrı tekrar yapılmıştır. Tablo 10'da imalat sanayi ve finansal sektör için NZ modeline ait panel veri modeli tahmin sonuçları gösterilmiştir. Sonuçlar sadece j=1 yıl için gösterilmiştir. Görüldüğü gibi imalat sanayi sektöründe büyük şirketler için eğim katsayısı ( $\beta_1$ ) 0.30, küçük şirketler için 0.36 ve her ikisi de %1 seviyesinde anlamlıdır. *Yani sinyal teorisi imalat sanayi sektöründe büyük ve küçük şirketlerin her ikisi için de kabul edilmiş olup temettünün gelecek bir yılın kârı hakkında bilgi içerdiği anlaşılmaktadır. Finansal sektörde ise sonuçlarda şirket*

<sup>18</sup> Birim ve zaman etkisinin olduğu panel veri modelinde, sabit etkiler varsayımıyla değişkenlerden hem birimlere hem de zaman göre ortalamalar düşürülerek, birim ve zaman etkisinin olmadığı dönüştürülmüş değişkenlerle havuzlanmış model ile tahmin yapılabilmektedir. Detaylı bilgi için Tatoğlu'nun (2016) eseri incelenebilir.

büyüklüğüne göre dramatik farklılıklar vardır. Eğim katsayısı büyük şirketlerde pozitif (0,62) ve %1 seviyesinde anlamlı, küçük şirketlerde 0,13 olup anlamsızdır. Yani sinyal teorisi finansal sektörde büyük şirketler için geçerli, küçük şirketlerde geçerli bulunmamıştır. Bu ise finansal sektörde temettünün gelecek dönem kârları hakkında bilgi içeriğinin büyük şirketler için geçerli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 10.** NZ Modeli-Panel Veri Tahmin Sonuçları (j=1 yıl için) Şirket Büyüklüklerine Göre

$\Delta E_{i,t+j} = \beta_0 + \beta_1 * \Delta Div_{i,t} + \beta_2 * ROE_{i,t+j-1} + \epsilon_{i,t}$				
J=1 yıl için	Büyük Şirketler		Küçük Şirketler	
	Eğim Katsayısı ( $\beta_1$ )	Sign.	Eğim Katsayısı ( $\beta_1$ )	Sign.
İmalat Sanayi Sektörü	<b>0,30***</b>	0,01	<b>0,36***</b>	0,01
Finansal Sektör	<b>0,62***</b>	0,01	0,13	0,52

\*\*\* %1 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

$\Delta E_{i,t+j}$  : i şirketinin t+j bir önceki yıla göre kâr değişimi (Denklem 1).

$\Delta Div_{i,t}$  : i şirketinin t yılındaki temettü değişim oranı (Denklem 2).

$ROE_{i,t+j-1}$  : i şirketinin t+j-1 yılındaki öz kaynak getirisi (Denklem 5).

Panelde zaman ve birim etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Önsel bilgi ve Hausman test sonuçlarına göre 2 yönlü sabit etkiler modelinin kullanılmasına karar verilmiştir. Grup içi tahminci ile tahmin yapabilmek için bağımlı ve bağımsız değişkenlere grup içi dönüşüm uygulanmıştır (değişkenlerin kendisinden birim ve zaman ortalamaları çıkarılmıştır). Dönüştürülmüş değişkenler kullanılarak havuzlanmış modelle eğim katsayıları tahmin edilmiş, bu modelde otokorelasyona rastlanmamış ancak değişen varyans problemine rastlanmıştır. Bu nedenle havuzlanmış model değişen varyans problemine karşı dirençli olan White (1980) tahmincisi ile tahmin edilmiştir. Ayrıca (Levin, Lin ve Chu (1992) ve Hadri'nin (2000) birinci nesil birim kök testleri sonucunda dönüştürülmüş değişkenlerin durağan olduğu belirlenmiştir. Test sonuçları istenilmesi durumunda okuyucularla paylaşılabilir.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada Borsa İstanbul'a kayıtlı imalat sanayi ve finansal sektör şirketlerinde nakit temettünün bilgi içeriğinin (sinyal teorisi) geçerli olup olmadığı araştırılmıştır.<sup>19</sup> Bunun için temettü değişimlerinin gelecekteki kâr değişimleri ile ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Yapılan kategorik analiz sonuçları imalat sanayi sektöründe araştırma hipotezini desteklemiş ve temettünün gelecek 1 yılki kâr değişimi hakkında bilgi içerdiği tespit edilmiştir. Zira t=0 yılında kâr değişimi aynı kategoride olan şirketlerin temettü değişimine göre (artış veya azalış) gelecek yılki kâr değişimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Temettüsünü artıran şirketlerin temettü azaltan şirketlere göre ertesi yıl kâr değişimi daha yüksektir. Finansal sektör için ise böyle bir ilişki bulunamamıştır.

<sup>19</sup> Sinyal teorisi (temettün bilgi içeriği) nakit temettüler için ifade edilen bir teori olup çalışmada sadece temettü ifadesi kullanılarak nakit temettüler kastedilmiştir.

Araştırma hipotezi ayrıca Nissim ve Ziv (2001) modeli için daha güçlü bir test yöntemi olan panel regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar kategorik analiz sonuçlarına benzer çıkmıştır. İmalat sanayi sektöründe temettü değişimi ile gelecek 1 yıllık kâr değişimi arasında pozitif yönlü lineer ilişki bulunmuştur. Finansal sektörde ise bahsedilen ilişkiye büyük ölçekli şirketler için ulaşılmış küçük ölçekli şirketlerde herhangi bir ilişki elde edilememiştir. Dolayısıyla imalat sanayi sektöründe tüm şirketlerde finansal sektörde ise büyük ölçekli şirketlerde sinyal teorisinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca temettü değişimi ile gelecekteki kâr değişimleri arasında bulunan ilişki gelecek 1 yılla sınırlı kalmıştır (ABD ve Avrupa ülkeleri şirketlerinde genellikle 2 yıllık ilişki bulunmaktadır). Bir başka ifade ile bir faaliyet döneminin temettü değişimi ile 2 yıl sonraki yıllık kâr değişimi arasında ilişki bulunamamıştır. Bu bulgu temettü değişimini takip eden yılda gerçekleşen kâr değişiminin kalıcı olduğunu göstermektedir. Nitekim bu bulgu, yöneticilerin ancak kârlarda kalıcı değişimlerin olması durumunda temettü tutarında değişim yaptıkları fenomeniyle örtüşmektedir. Söz konusu bulgu Kaymaz'ın (2010) Türkiye şirketleri için temettü dağıtımlarının 1 yıllık sinyal etkisi bulduğu sonuçla da örtüşmektedir. 2 yıl yerine 1 yıllık sinyal etkisinin bulunmasının nedeni olarak Türkiye'de sahiplik yoğunlaşmasının ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha yüksek olması ihtimalini düşünmekteyiz. Söz konusu sonuç gelişmekte olan ülkelere sinyal teorisinin geçerliliğinin gelişmiş ülkelere göre daha düşük olduğu alanyazınıyla da örtüşmektedir.

Ancak şirketlerin büyüklüğüne göre elde edilen sonuçlar teorik beklenti ile uyumlu görünmemektedir. Çünkü literatürde kurumsal yönetim ilkelerinin daha az uygulanması nedeniyle küçük şirketlerde yönetici ve yatırımcılar arasındaki bilgi asimetrisinin daha yüksek olduğu ve bu nedenle sinyal teorisinin daha güçlü olduğu savunulmaktadır. Bu çalışmada elde edilen farklılık Türkiye'de küçük şirketlerde sahiplik yoğunlaşmasının<sup>20</sup> büyük şirketlere göre daha düşük olması ihtimaline dayandırılmıştır. Çünkü sahiplik yoğunlaşması daha düşük olan şirketlerde temettünün yatırımcılara aktardığı bilgi içeriği azalmaktadır (Özvar ve Ersoy, 2017: 133).

Finansal sektörde ampirik olarak sinyal teorisinin daha az geçerli olması sonucu da teorik beklenti ile örtüşmektedir. Çünkü finansal şirketlerde imalat sanayi şirketlerine göre denetim faaliyetleri daha sıkı, şeffaflık ve mali tablo güvenilirlikleri daha yüksektir. Bu nedenlerden dolayı yönetici ve yatırımcılar arasındaki bilgi asimetrisi ve sinyal teorisinin

---

<sup>20</sup> Sahiplik yoğunlaşması şirketin öz kaynaklarına az sayıda kişi veya kurumun sahip olması yani mülkiyet hakkının birkaç kişi veya kurumda olmasıdır (Ersoy ve Çetenak, 2015: 509).

geçerliliğinin azalması beklenmektedir. Nitekim bu çalışmada finansal şirketlerin temettü verimi ve temettü dağıtım oranları imalat sanayi şirketlerine göre daha düşük çıkmış olup, bu bulgu şeffaflığı yüksek olan finansal şirketlerde temettü dağıtımına ihtiyacın daha az olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, bu çalışmayla aynı veri dönemi ve aynı veri setini kullanıldığı Deniz'in (2019) temettü duyurularının fiyat etkisini tespit ettiği çalışma sonuçları ile de örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada yazar imalat sanayi sektöründe küçük ve büyük ölçekli tüm şirketlerde finansal sektörde ise sadece büyük ölçekli şirketlerde yatırımcıların temettü duyurusuna fiyat tepkisi verdiğini etmiştir. Bu durumda elde edilen bulgular yatırımcıların temettü duyurularına verdikleri piyasa tepkisi ile de örtüşmektedir.

Ayrıca elde edilen sonuç sinyal teorisinin tam tersi görüşü savunan yaşam döngüsü teorisinin (life cycle theory) Borsa İstanbul şirketlerinde geçerli olmadığını göstermiştir. Çünkü yaşam döngüsü teorisi temettü artışlarını firmanın olgunlaşması (azalan yatırım fırsatları) ve bunun neticesinde gelecekteki kâr veya nakit akışlarının azalmasının işareti olarak görmektedir. Bir başka ifade ile teori temettü değişimleri ile gelecekteki kâr değişimleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir (Grullon vd., 2002: 388).

Bundan sonra bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara öneriler ve bu çalışmanın kısıtları da bulunmaktadır. Örneğin sinyal teorisini temettülerin gelecek kârlarla birlikte gelecek nakit akışları hakkında da bilgi verebileceğini ifade eden araştırmacılar mevcuttur (Al Qudah, 1996: 1267). Ampirik çalışmalarda benzer sonuçlar elde edilmekle beraber (Benartzi vd., 1997: 1011) bundan sonra yapılacak çalışmalarda temettü değişimi ile gelecek kârlar yerine gelecek nakit akışları arasında ilişki kurulması da faydalı olacaktır. Benzer şekilde temettü değişimi ile gelecekteki hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da literatüre katkı sağlayacaktır. Nitekim temettünün gelecekteki kârlar ile ilişkili olması hisse senedi getirileri ile de ilişkili olmasını gerektirir. Çünkü kâr değişimlerinin hisse senedi fiyatlarına yansımaları beklenmektedir.

Ayrıca yapılacak çalışmalarda, yöneticilerle yatırımcılar arasında bilgi asimetrisinin ölçüsü olabilecek kurumsal yönetim endeksi, şirketi takip eden analist sayısı, ortaklık yoğunlaşması gibi kriterlere göre sinyal teorisinin geçerliliğini araştırmak bu alanda yapılmış sınırlı sayıda çalışma olan literatüre katkı sağlayacaktır.

Temettü değişimleri ile gelecekteki kârların ilişkisinin incelenmesinde örneklem sağ kalım yanlılığı (sample survivorship bias) görülebilmektedir. Çünkü temettüsü azalan veya sonlanan (omission) şirketlerin gelecekte iflas etme veya benzeri nedenlerle borsa kodundan çıkma ihtimali diğer şirketlere göre daha yüksektir (Healy ve Palepu, 1987: 26-28). Yapılan araştırmalarda seçilen örnekleme genellikle sağ kalan şirketlerin bulunup diğerleri bulunmamaktadır. Bu durum temettüsü azalan veya sonlanan şirketlerin gelecek yıllardaki kâr değişimlerinin olduğundan daha yüksek hesaplanmasına neden olmaktadır (Ho ve Wu, 2001: 968-971). Bu da temettü değişimi ile gelecekteki kâr değişimi arasındaki pozitif yönlü ilişkinin zayıflaması bir başka ifade ile sonuçların yanlı olması anlamına gelmektedir. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda iflas eden veya liste dışı kalan şirketlerin analize dahil edilmesi ile temettü değişimi ile gelecekteki kâr değişimi arasındaki pozitif yönlü ilişkinin gücünün ve süresinin artması muhtemel görünmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ali, I., Muhammad, N. and Gohar, A. (2017), "Do Firms Use Dividend Changes to Signal Future Earnings? An Investigaation Based on Market Rationality", *International Journal of Economics and Finance*, 9(4), 20-34.
- Aharony, J. and Dotan, A. (1994), "Regular Dividend Announcements and Future Unexpected Earnings: An Empirical Analysis, *Financial Review*", 29(1), 125-151.
- Asquith, P. and Mullins D.W. (1983), "The Impact of Initiating Dividend Payments on Shareholders' Wealth, *The Journal of Business*", 56(1), 77-96.
- Bajaj, M., Vijh and A.M. (1990), "Dividend Clienteles and the Information Content of Dividend Changes, *Journal of Financial Economics*", 26, 193-219.
- Baker, H.K., Mukherjee, T.K. and Paskelian, O.G. (2006), "How Norwegian Managers View Dividend Policy, *Global Finance Journal*", 17, 155-176.
- Benartzi, S., Michaely, R. and Thaler, R. (1997), "Do Changes in Dividends Signal the Future or the Past?, *The Journal of Finance*", LII(3), 1007-1034.
- Bhattacharya, S. (1979), "Imperfect Information, Dividend Policy, and "The Bird in the Hand" Fallacy, *Bell Journal of Economics*", 10(1), 259-270.
- Cebenoyan, A.Sa and Strahan, P.E. (2004), "Risk Management, Capital Structure and Lending at Banks, *Journal of Banking & Finance*", 28, 19-43.
- Deniz, D. (2019), "Temettü Dağıtımlarının Sinyalizasyon Etkisi: BİST Uygulaması", Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Farsio, F. and Geary, A., Moser, J. (2004), "The Relationship Between Dividends and Earnings", *Journal For Economic Edicators*, 4(4), 1-5.
- Freeman, R.N., Ohlson, J.A. and Penman, S.H. (1982), Book Rate-of-Return and Prediction of Earnings Changes: An Empirical Investigation, *Journal of Accounting Research*, 20(2), 639-653.
- Ghodrati, H. and Hashemi, A. (2014), "A study on Relationship Between Dividend Changes with Future Profitability", *Management Science Letters*, 4, 1043-1050.
- Grullon, G., Michaely, R., Benartzi, S. and Thaler, R. (2005), "Dividend Changes Do Not Signal Changes in Future Profitability", *Journal of Business*, 78(5), 1659-1682.
- Healy, P.M. and Palepu, K.G. (1987), "Earnings Information Conveyed by Dividend Initiations and Omissions", Working Paper, Massachusetts Institute of Technology, Alfred P. Sloan of Management, 149-175.
- Jung, B.C. (2007), "Information Asymmetry, Dividend Increases, Risk and Expected Future Earnings Changes", Phd. Thesis, University of Colorado Department of Accounting, Colarado.
- Kadioğlu, E. ve Öcal, N. (2016), "Temettü Değişiklikleri ile Gelecekteki Kârlılık Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi", *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 196-205.
- Kaymaz, Ö. (2010), "Şirket Temettü Politikasında Sinyalizasyon Teorisi ve Bir İmkb Uygulaması", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, Y., Buğan, M.F. ve Özbezek, B.D. (2016), "Asimetrik Bilgi ve Sinyal Teorisi: Temettü ve Kazanç İlişkisinde Panel Nedensellik Yaklaşımı", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (4), 1132-1145.
- Lee, S.P., Isa, M. and Lim, W.L. (2012), "Dividend Changes and Future Profitability: Evidence From Malaysia", *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 8(2), 93-110.
- Ling, L. W. (2008), "Do Changes in Dividend Policy Signal The Future or the Past?", Master's Thesis, Graduate School of Business Faculty of Business and Accountancy University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Lintner, J. (1956), "Distribution of Incomes of Corporations Among Dividends, Retained Earnings, and Taxes", *The American Economic Review*, 46(2), 97-113.
- Lukose, P.J.J. and Rao, S.N. (2010), "Dividend Changes and Profitability: An Empirical Study of Indian Manufacturing Firms", *The IUP Journal of Applied Finance*, 16(1), 1-25.

- Miller, H.M. and Rock, K. (1985), “Dividend Policy Under Asymmetric Information”, *The Journal of Finance*, 40(4), 1031-1051.
- Miller, M.H. and Modigliani, F. (1961), “Dividend Policy, Growth, and the Valuation of Shares”, *The Journal of Business*, 34 (4), 411-433.
- Nissim, D. and Ziv, A. (2001), “Dividend Changes and Future Profitability, *The Journal of Finance*”, LVI(6), 2111-2134.
- Tatoğlu, F. Y. (2016), *Panel Veri Ekonometrisi. (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.*
- Thanatawee, Y. (2009), “The Information Content of Dividends and Openmarket Share Repurchases: Theory and Evidence”, Phd. Thesis, University of Bath, School of Management.
- Özvar, K. ve Ersoy, E. (2017), “Sahiplik Yapısının Kâr Dağıtım Kararlarına Etkisi: Panel Tobit Yöntemiyle Bir Analiz”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 9, 17, 129-147.
- Vieira, E. (2005), “Signalling with Dividends? The Signalling Effects of Dividend Change Announcements: New Evidence from Europe”, Phd Thesis, Universidade de Aveiro Management Department Rua Associação H. B. Voluntários, Portugal.
- Watts, R. (1973), “The information Content of Dividends”, *Journal of Business*, 46, 191-211.



**Citation:** Pir, E. Ö. (2019), Yeşil Tüketim Ve Gönüllü Sade Tüketim Davranışlarının Tüketici Haklarının Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(4): 1555-1572 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1193>

## YEŞİL TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM DAVRANIŞLARININ TÜKETİCİ HAKLARININ FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Esra Özkan PİR<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Mevcut araştırma yeşil tüketim, gönüllü sade tüketim ve tüketici haklarının farkındalığı arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bunun için İstanbul ilinde 414 tüketicilere yüz yüze anket yöntemi ile sorular yöneltilmiş ve elde edilen veriler SPSS 21 programı ile yorumlanmıştır. Analizlerde; güvenilirlik, frekans, korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre yeşil tüketim tüketici haklarının farkındalığı üzerinde pozitif anlamlı bir etki yaratmaktadır. Yeşil tüketim konusunda bilinçli olan tüketiciler, tüketici haklarının farkındalığı konusunda da bilinçlidirler. Fakat gönüllü sade tüketim davranışı ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Tüketim, Gönüllü SadeTüketim, Tüketici Haklarının Farkındalığı

**JEL Kodları:** M30, M31

## RELATIONSHIP BETWEEN DISTRIBUTIVE JUSTICE AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR IN SERVICE BUSINESSES

### ABSTRACT

The current research aims to identify the relationships between green consumption, voluntary simple consumption and awareness of consumer rights. For this purpose, 414 consumers were asked questions by face-to-face survey method in Istanbul and the data obtained were interpreted with SPSS 21 program. Analysis for; reliability, frequency, correlation and regression were made and results were evaluated. According to the results, green consumption has a positive effect on the awareness of consumer rights. Consumers who are conscious about green consumption are also aware of the consumer rights. However, there is no significant relationship between voluntary simple consumption behavior and the consumer rights' awareness.

**Keywords:** Green Consumption, Voluntary Simple Consumption, Awareness of Consumer Rights

**JEL Codes:** M30, M31

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Üzümlü MYO, [esraozkanpir@gmail.com](mailto:esraozkanpir@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-1271-7397>

## 1. GİRİŞ

Geçmişte tüketiciler yalnızca tüketim ve satın alma ile ilgilenirken, bugün çevreye karşı oldukça yüksek anlamda duyarlılık göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin de çevreye karşı sorumluluklarının farkına varmalarını istemelerinin yanında işletmelerden çevreyi daha fazla koruyacak davranışları beklemektedirler. Bu bilince sahip tüketiciler fazlaştıkça işletmeler için geniş bir müşteri profili oluşmaktadır. Fakat işletmeler açısından yeşil tüketiciler veya çevreci tüketiciler oldukça zor ikna edilebilen bir müşteri grubu olarak görülmektedir. İşletmeler de bu tüketicilerin sadık tüketiciler olabileceğini ve karlı bir pazar oluşturabileceğini anlamakta, böylece de yeşil pazarlama ve yeşil ürün üretme stratejilerini geliştirmektedirler. (Özdemir vd., 2010: 256). Yeşil tüketim, dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilecek olan zararı en aza indirmenin yollarını arayan bir tüketim şeklidir (Karalar ve Kiracı, 2011, s.73).

Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen, doğa dostu ürünleri tercih etme eğilimleri ve çevre bilinçlerinde meydana gelen artış işletmeleri bu yönde çevreci stratejiler oluşturmaya itmektedir. İşletmelerin çevre hususuna daha çok önem vermelerini sağlayan tüm bu nedenler ile “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” olarak ifade edilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik, işletmelerin faaliyetlerinde çevreye verilen zararı ortadan kaldırmayı veya en aza düşürmeyi amaç edinen, ekolojik çevreyi önemli bir unsur olarak dikkate alarak bu çerçevede, üretim süreçlerini, mevcut ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini değiştiren, ekolojik doğanın korunmasını ve iyileştirilmesini işletme kültürüne yaymak aynı zamanda da yerleştirmek için gayret eden bir anlayışa dayanmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 240). Yeşil pazarlama, tabiatın zarar görmemesi ve çevresel sorumluluklara uygun ürün üretmeyle ilgilenmektedir. Yeşil pazarlama temelinde çevreyi koruma bilinci bulunmaktadır (Özdemir vd., 2010: 355). Yeşil tüketici profilini oluşturmada öncülerden olan Anderson ve Cunningham (1972) yaptıkları araştırmalar sonucunda yeşil tüketiciyi şu şekilde tanımlamaktadır. Yeşil tüketici kendi ihtiyaçlarını karşılarken yalnızca kendi iyiliğini değil aynı zamanda toplumun ve çevrenin de iyiliğini düşünen yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahip ve sosyokültürel açıdan ortalamanın üstünde olan kişilerdir.

İhtiyaçları giderirken toksik kimyasal maddeler içermeyen, tekrar geri dönüşümü mümkün olan, çevreye duyarlı olan ürünleri tercih edip bunu uzun dönemli doğayı korumak adına benimseme sürecine yeşil tüketim denir (Biswas ve Roy, 2015: 332). Yeşil tüketiciler ise araştırmacı ve yenilikçi bireylerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra yeşil tüketiciler, çevreci ürünleri satın almaları hususunda etrafindakilere örnek ve yol gösterici durumundadırlar

(Kükreer, 2012: 4508). Gerçek yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar; yeşil satın alma davranışı, çevresel bilinç, fiyat ve algılanan kalite, kurumsal rekabet ve reklam güvenilirliğidir (Sima, 2014: 78). Yeşil tüketiciler yeşil olamayan tüketicilerle karşılaştırıldığında ürün reklamları konusunda daha ciddiye almayan alaycı bir tavır sergilerler. Örneğin; yeşil tüketiciler yeşil olmayanlara oranla daha liberal görüşlüdürler ve liberalizm endüstri ve reklamlara şüpheli bir yaklaşım sergiler (Matthes ve Wonneberger, 2014: 116).

Yeşil tüketiciler, satın alma kararları doğrultusunda çevreyi etkileyebilen bir tüketici grubudur. Yeşil tüketicilerin tüketim kararları sosyal sorumluluğa sahiptir bu sosyal sorumluluk anlayışı da tüketicilerin satın almış oldukları ürünleri üreten firmanın, üründe kullanılan hammaddelerin, üretim uygulamalarının, ürünlerin kullanım esnasında ve atılmalarının ardından çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içermektedir (Karaca, 2013: 100). Yeşil tüketicilik, yeşil tüketime dayalı olarak ürünlere dair etkin araştırma, değerlendirmeyi içerir ve çevreyi korumaya bağlı olan yeni tüketici davranışını açıklar (Ünüvar, vd., 2018: 23). Yeşil tüketiciler bu anlayışlarının gereği olarak yeşil işletmecilik anlayışına sahip olan işletmeleri tercih etmektedirler.

İşletmeler pazarlama aracı olarak çevreye karşı duyarlı hareket etmekte ve çevreci ürün üretmektedirler. Çevreye karşı olan bilinç ve sorumluluk; doğanın sevilmesi, araştırılması ve korunmasını gerekli kılan bir yaklaşım tarzı olarak ortaya çıkmakta ve bir bakış açısı olarak görülmektedir. Var olan bu bilinç ve sorumluluk arttıkça işletmelerin yeşil ürün üretme ve pazarlama faaliyetleri de gelişmektedir. Bu durum gün geçtikçe daha da zorunlu hale gelmektedir. Çünkü işletmelerin yeşil ürün üretip pazarlamaları ve çevreye duyarlı davranışları onların prestij ve satışlarını doğrudan doğruya etkiler hale gelmiştir (Altunöz vd., 2014: 158-159). Günümüzde artan tüketimin çevreye verdiği zararı minimize edebilmek için gelişen global pazarda yeşil ürünlerin temin edilip kullanılması oldukça önemlidir (Ritter, vd., 2015: 507).

İşletmeler tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarını bir fırsat olarak görerek çeşitli çevre stratejileri geliştirmeye ve bunları uygulamaya başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamı, endüstriyel kuruluşların baskıları, hükümet politikaları, hissedarların ve sivil toplum örgütlerinin baskıları işletmelerin çevresel duyarlılıklarını zorunlu kılmaktadır (Alkibay, 2001: 77).

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının artmasını sağlayan sebeplerden bazıları şu

şekilde sıralanabilmektedir (Ay ve Ecevit, 2005:239):

- İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını, genel ve özel amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görüyor olmaları,
- Rekabet halinde bulunan firmalar üzerinde çevreyle ilgili faaliyetlerin bir baskı unsuru olarak kullanılabilmesi,
- Atıkların azaltılmasında ilgili tarafların iş birliğine gitmeleri,
- Geri kazanım çalışmaları ve kaynakların etkin kullanımı şeklindeki maliyet düşürücü faktörlerin farkına varılması,
- Çeşitli kurumların ve yönetim birimlerinin çevre konusundaki uygulama ve kurallarına uyma zorunlulukları.

Gönüllü sadelik (voluntary simplicity) kendi kendine yeterliliğin olduğu, çevreye karşı sorumlu olan ve düşük düzeyde tüketimin olduğu bir yaşam tarzını ifade etmektedir. Gönüllü sadelik kavramı, ölçeklerini daraltmayı amaçlayan tüketicilerin artmasıyla yeniden gündeme gelmiş ve hayatın temel amacıyla çelişecek şekilde sahiplikten, enerjiyi boş yere harcamaktan kaçınma ve çekinme olarak tanımlanmıştır (Özgül, 2010: 125). Gönüllü sadelik kavramı ilk olarak 1936'da Gregg tarafından "bireyin yaşamında anlamlı olmayan mallar yığını yok ederek aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesi" şeklinde tanımlanmıştır (Demireli, 2014: 324). Gönüllü sadelik daha yalın bir anlatım ile kişinin hayatındaki maddi olmayan şeylerin tatminiyle öncelikli olarak para ve zaman olmak üzere maddi tüketimini sınırlamayı seçmesidir (Huneke, 2005: 528). Literatürde gönüllü sadeliği tanımlamak için çok farklı tanımlar mevcut olsa da başlıca "hayata merhametli yaklaşım", "yoksunluğa adanmışlık", ve "basit hayat" tabirleri kullanılmaktadır (Shaw ve Moraes 2009: 216).

Gönüllü sadeliğin tanımı yazardan yazara değişkenlik gösterse de bireyin içsel ve dışsal gelişimi arasında bazı ayarları yapılandırmayı istemesi fikrinde genel bir birlik durumu söz konusudur (Boujbelve D'Astous, 2012: 487). Temeline bakıldığında bireyin sanayi toplumu öncesinde mevcut olan değerlerini yeniden ortaya çıkarmaya çalışan bir değerler zinciri olduğu görülmektedir (Özgül, 2011: 27). Gönüllü sade yaşam sürenler, bir otorite tarafından mecbur bırakılmadan, özgür iradeleriyle tüketim malları ve hizmet harcamalarını kısıtlayan, maddi olmayan tatmin ve anlamları geliştiren kimselerdir (Barton, 1981: 244). Günümüzde çevresel deformasyonun en önemli sebeplerinden biri aşırı tüketimi desteklemek olarak gösterilebilmektedir. Global çevreyi koruyup insan yaşamının geleceğini güven altına

alabilmek için tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirip daha az ve gerekli tüketime yönelerek gönüllü sade yaşam tarzını benimsemeleri gerekmektedir (Iwata, 1999: 379). Sade yaşam biçimi tam olarak uygulandığında, ev yaşamı, çocuk bakımı, sosyal faaliyetler, sosyal aktivizm, paranın nasıl kazanıldığı ve yönetildiği gibi konular üzerinde etkili olduğu da görülmektedir (Huneke, 2005: 531).

Gönüllü sadelik, tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde bireyin kontrolünü maksimize etmek isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir (Barton, 1981: 244). Farklı bir tanımda ise gönüllü sadelik maddi olan tüketimi sınırlama ve hayatın manevi yönlerinde tatmini aramaktır (Özgül, 2011: 28). Gönüllü sadeliği benimsemek bilinçli olarak materyalist dünya ve sahip olma duygusuyla araya bir mesafe koyabilme ve hayatındaki öncelikleri tekrardan belirleyebilme şeklindedir. Bu bağlamda kişinin gönüllü sadeliği benimseyebilmesi için mevcut tüketim arzularını kontrol altına alabilmesi ona en yardımcı olacak durumdur (Boujbel ve D'Astous, 2012: 488). Gönüllü sadeliğin temel felsefesi; “tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun” dur. Daha mutlu bir yaşam için paradan geçmeyen bir yol olarak da nitelendirilir. Zenginlik, mevki ve güç yerine iç huzuru ve doyumluk önermektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 81). Bireylerin gönüllü sade yaşamı benimsemelerinde birden çok neden etkili olabilmektedir. “Küçülme” ve “etik tüketim” bu nedenlerden önde gelen ikisidir. Her ne kadar iki grup da tüketimlerini gönüllü olarak sadeleştirse de etik nedenle sadeleşenlerin çevresel konulardaki kaygılarının ağır bastığı görülmektedir. Önemli sayıda etik tüketici isteyerek kendi aracını kullanmamakta veya araç sahibi olmamaktadır (Shaw ve Newholm, 2002: 170-176).

Gönüllü sadeliğe yönelten nedenler arasında; doğaya uyumluluk, yoksullar ile dayanışma, çevredekilerle kaynakları paylaşma, ekolojik yön, sağlığa yönelik kimyasalların azaltılması, maneviyat için zaman ayırma, ekonomik ve sosyal boyutlar sayılabilmektedir (Odabaşı, 2013: 208-209).

Gönüllü sadelik yaşam biçiminin merkezinde olan beş temel değeri vardır, bunlar; maddi sadelik, bireysel kararlılık, ekolojik farkındalık, insani ölçü ve yetişme tarzı (bireysel gelişme)’dir (Barton, 1981: 244). İsteğe bağlı bir yaşam tarzı olan gönüllü sadelik, etik değerlere uygun bir şekilde kişilerin dışa dönük yalın, içe dönük ise büyük bir manevi zenginliği hissetmesidir (Demireli, 2014: 324). Maddi anlamda sadelik bireyin, sayısal olarak daha az kullanması, kendi hayatını kontrol edebilmesine olanak tanınması ve kuruluşlara daha az bağımlı kalmayı istemesidir. Bireyin kendi gelişimi için kararları kendisi vermesi anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2013: 200-203). Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireyler,

maddi kaynakları olsa dahi onları bilinçsizce tüketme eğiliminden kaçınarak, sadeliğin sağladığı manevideuygulara önem vermektedirler. Başka bir deyişle; bu tüketiciler, diğer tüketicilere göre benimsedikleri bu sade tüketimin kendilerini daha iyi hissettirdiği yönünde bir motivasyon da geliştirmektedirler (Walther, vd., 2016: 38; Uygun, vd., 2018: 200).

Gönüllü sadelik tüketimden tamamen vazgeçmek anlamına gelmemekte, yalnızca kişilerin hayatlarından ihtiyaçlarından fazlasını çıkararak kendi kişisel gelişimine ve manevi değerlere daha çok yer vermesidir. Kendimizin ve içinde yaşadığımız dünyanın farkına varmak, bizi çevreleyen güzellikleri farkedebilmektir. Gönüllü sadelik, öncelikle insanın kendi yaşam yolunu kendi isteklerine uygun, bilinçli ve titizlikle seçmesi anlamına gelmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 85). Gönüllü sadeliğin özünde bilinçli ve özgürce karar verilmesi yatmaktadır, yoksunluk zamanlarındaki tutumlu davranışlar gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar olarak düşünülmemelidir (Odabaşı, 2013: 207).

Gönüllü sadelik hakkında yanlış bilinenler; teknolojinin istenmemesi, yoksulluğun benimsenmesi, ilkel davranma şeklindeki yargılardır. Gönüllü sadeliğin savunucularına göre gönüllü sadelik; yoksulluk içinde hayatlarını sürdüren bireylerin bilim ve teknolojiyi yok saymalarını veya az tüketimleri değildir. Asıl basit yaşam, tüketim eylemini nasıl yerine getireceğini bilmek ve bu sade yaşam tarzı ile de mutluluğu keşfetmektir (Demireli, 2014: 324). Her geçen gün süregelen çevresel bozulma ve tükenme sebebiyle insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi adına tüketim odaklı değerlerini daha basit değerlerle gönüllü olarak değiştirebilmesi gerekmektedir. Bireyler daha az tüketime yönlendiren gönüllü sadeliği yaşam biçimi olarak benimsemek zorundadırlar. Bu tür yaşam biçimleri yoksunluk yaşamak değil hayatı basit değerlerle desteklemektir (Iwata, 1997: 233).

Gönüllü sadelik bir yaşam tarzı olarak; tutumlu toplum, yeşil yaşam, ekolojik hayat, dengeli yaşam şeklindeki kavramları içine alarak önemli bir grubu oluşturmaktadır. Bunların yanında bu kavram incelik ve hoşgörü içermesinin yanında gönüllü sadeliği en üst noktalarda yaşayanlara da (üst düzeyde materyalistlerin yok edilmesi gibi eylemlere katılmak, toplumsal görevlerini yerine getirmemek) rastlanabilmektedir (Odabaşı, 2013: 210).

Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında 1950’lerde gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı gelişen dünyaya entegre olmuş, işletmeler tüketici odaklı olmanın önemini anlamışlardır. Bu anlayışın önemli bir çıktısı “tüketici hakları” konusu olmuştur. Özellikle 1960’lardan sonra konuşulmaya başlanan tüketici hakları 1970’lerde hız kazanmış ve 1985 tarihli “Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi” ile

ciddiyete kavuşmuştur. Tüketici hakları farkındalığının artması ve çevre, sağlık gibi konularda tüketicinin bilinçlenmesi ile birlikte üreticiler toplumun uzun dönemli refahını düşünmeye zorlanmaktadır (Pakmak ve Koçoğlu, 2019: 38).

Tüketici hakları farkındalığı, tüketicilerin pazar içerisinde karşılaşılabilecekleri uyuşmazlık ve mağduriyetlere karşı kendilerini koruyabilmeleri için en önemli unsurdur. Tüketici hakları, tüketicilerin pazar ortamında korunma kaynağıdır ve tüketiciler tarafından haberdar olunmaması durumunda çeşitli mağduriyetlere yol açabilir.

Tüketici farkındalığı, pazardaki değişim süreci boyunca bireysel tüketicilerin hakları ve sorumlulukları ile ilgilidir (Rousseau ve Venter 1995: 18).

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen sekiz temel tüketici hakkı benimsenmiştir, bunlar (TSE, 2002):

- Tüketicilerin Temel Gereksinimlerinin Karşılınması Hakkı: Beslenme, barınma, ısınma, aydınlanma, subulma, ulaşım, haberleşme hakkıdır.
- Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı: Her türlü mal ve hizmetin yaşam ve sağlık açısından kullanıcılarına zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olması hakkıdır.
- Mal ve Hizmetlerin Serbestçe Seçilmesi Hakkı: Tüketicilere değişik çeşitte, kaliteli mal ve hizmetlerin uygun fiyattan sunulması, satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde ve yaygınlıkta olması yanında, satıcının suistimalini gösterir tek taraflı sözleşmeler, sözleşmelerdeki haksız hükümler, zorlayıcı kredi şartları ve baskı yaratan satış yöntemlerine karşı korunma hakkıdır.
- Bilgi Edinme Hakkı: Mal veya hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesidir.
- Eğitilme Hakkı: Yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunması ve sorumlu tüketiciler olarak bilincin gelişimi için eğitilme hakkıdır.
- Zararların Karşılınması Hakkı (Tazmin Edilme Hakkı): Satın alınan ürünlerin bozuk, eksik veya hatalı çıkması durumunda ayıplı malın geri alınmasını, yenisi ile değiştirilmesi, ayıplı hizmetin yeniden görülmesi, tüketicinin zararlarının tazmin edilme hakkıdır.
- Temsil Edilme Hakkı: Tüketicilerle ilgili hükümetlerin ekonomik politikaların oluşturulması sürecinde ve kamu organlarında, firmalarda; özellikle ürün geliştirme aşamasında görüşü alınma ve denetlemelerde gönüllü olarak bulunması hakkıdır.



- Sağlıklı Bir Çevrede Yasama Hakkı: Sağlık koşullarına uygun fiziksel çevrede yaşama, çevresel tehlikelerden korunma, günümüz ve gelecek nesiller için doğayı koruma hakkıdır.

Temel tüketici hakları, ülkemizde 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Türk tüketicisi için de geçerli hale gelmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları haklar ve bu hakları nasıl kullanacakları konusunda bilgi düzeyleri arttıkça, tüketiciler üretici ya da satıcılar karşısında daha korunaklı bir hale gelecektir. Böylece karşılaştıkları mağduriyetler ortadan kalkacaktır (Nart, 2008: 3). Tüketici farkındalığının tam anlamıyla sağlanabilmesi için tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması kadar bu haklara eşlik eden tüketici sorumluluğu da oldukça önemli yere sahiptir (Barksdale ve Darden, 1972: 31). Tüketiciler işletmeleri daha uygun ürünler üretmeye zorlarlar (Makanyeza, 2015: 171).

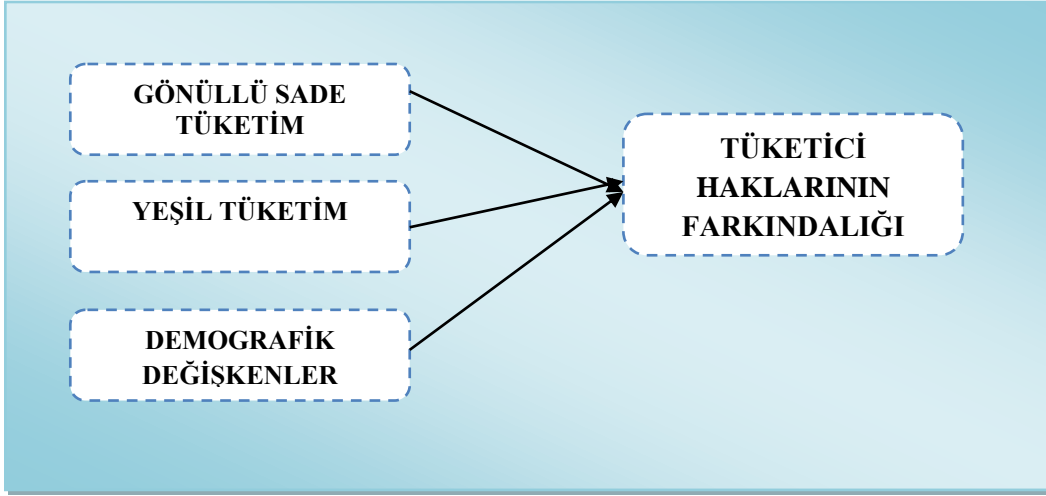
## **2. YÖNTEM**

### **2.1. Araştırmanın Modeli**

Bu çalışma; tüketicilerin demografik değişkenleri, yeşil tüketim davranışları ve gönüllü sade tüketim davranışlarının tüketici haklarının farkındalığı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Yeşil tüketim ve gönüllü sade tüketim bağımsız değişken iken tüketici haklarının farkındalığı bağımlı değişkendir.

Araştırma kesitsel tarama modelinde yürütülmüştür. Kesitsel tarama, katılımcılardan verilerin tek seferde toplanarak durum belirlemesinin yapıldığı betimsel bir tarama araştırması türüdür (Büyüköztürk, vd., 2018).

Araştırmaya ait model Şekil 1’de verilmiştir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Araştırmaya ait hipotezler şu şekildedir:

H1: Gönüllü sade tüketim davranışı tüketici haklarının farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Yeşil tüketim davranışı tüketici haklarının farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Cinsiyet değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Medeni durum değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Yaş değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Eğitim değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Gelir değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## **2.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma tüketicilerin, yeşil tüketim davranışlarının ve gönüllü sade tüketim davranışlarının tüketici haklarının farkındalığına yönelik etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

### 2.3. Araştırma Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul ilinde yaşamakta olan ve tüketici sayılabilecek yeterlilikte bulunan bireyler örneklem kapsamında ele alınmıştır. Bunun için 1 Mayıs 2019-27 Mayıs 2019 tarihleri arasında 414 birey ile yüz yüze görüşülerek anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

### 2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Analiz Yöntemi

Anket formunda öncelikle tüketicilerin demografik bilgilerinin elde edilebilmesi için çeşitli sorulara yer verilmiş ardından yeşil tüketim davranışlarını, gönüllü sade tüketim davranışlarını ve tüketici haklarının farkındalığını belirlemeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler. 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4= katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşan 5’li likert ölçeği şeklindedir.

Yeşil tüketim davranışını ölçebilmek için; Serkan Timur ve Mehmet Yılmaz’ın (2013). “Çevre Davranış Ölçeği Türkçe’ye Uyarlanması” isimli çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 20 soru bulunmaktadır.

Gönüllü sade tüketim davranışını ölçebilmek için; Cemalettin Demireli’nin (2014). “Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” isimli çalışmasındaki ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 14 soru bulunmaktadır.

Tüketici haklarının farkındalığını ölçebilmek için; Yıldız (2019) tarafından yazılan “Tüketici Haklarının Farkındalığı ve Tüketici Haklarına Yönelik Bilgi Düzeyinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: İstanbul’daki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezindeki ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte 15 soru bulunmaktadır.

### 2.5. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ait sosyo-demografik değişkenler yüzde ve frekans analizlerine tabi tutulmuştur. Yeşil tüketim davranışı, gönüllü sade tüketim davranışı ve tüketici haklarının farkındalığı arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Böylece yeşil tüketim davranışı ve gönüllü sade tüketim davranışının tüketici haklarının farkındalığı üzerindeki etkileri ile değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenecektir. Veriler normal dağılıma sahiptir. Veri setinin analiz edilip yorumlanması için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değerleri 0.70’ten büyük olmalıdır (Yaşar, 2014: 63). Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Alt Boyut	Madde sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Yeşil Tüketim Ölçeği	20	,912
Gönüllü Sade Yaşam Ölçeği	14	,875
Tüketici Haklarının Farkındalığı Ölçeği	15	,914

Yeşil tüketim ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,912, gönüllü sade yaşam ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,875, tüketici haklarının farkındalığı ölçeğinin cronbach'salpha değeri 0,914'tür. Tüketicilere ait sosyo-demografik bilgiler Tablo 2'dedir:

**Tablo 2.** Tüketicilere Ait Sosyo-Demografik Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	285	68,8
Erkek	129	31,2
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	253	61,1
Evli	161	38,8
<b>Yaş</b>		
18-24	99	23,9
25-34	88	21,3
35-44	73	17,6
45-54	75	18,1
55 ve üzeri	79	19,1
<b>Gelir düzeyi</b>		
2020 ve altı	190	45,9
2021-5000	137	33,1
5001 ve üzeri	87	21,0
<b>Anne eğitim düzeyi</b>		
Okuryazar	34	9,2
İlköğretim	25	6,0
Lise	158	38,2
Ön Lisans	115	27,8
Lisans	67	16,2
Yüksek Lisans/Doktora	15	3,6
<b>Toplam</b>	414	100,0

Tablo 2'ye göre tüketicilerin %68,8'i kadın, %31,2'si erkektir. Medeni durumlarına bakıldığında %61,1'i bekar, %38,8'i evlidir. Tüketicilerin yaş dağılımları; %23,9'u 18-24 yaş aralığında, %21,3'ü 25-34 yaş aralığında, %17,6'sı 35-44 yaş aralığında, %18,1'i 45-54 yaş aralığında ve %19,1'i 55 yaş ve üzerindedir. Tüketicilerin gelir dağılımları; %45,9'u asgari

Ücret veya altında gelir elde etmekte, %33,1'i asgari ücret ve 5000 tl arasında gelir elde etmekte ve %21'i 5001 tl ve üzerinde gelir elde etmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri ise şu şekildedir; %8,2'si okur-yazar değil, %6'sı ilköğretim mezunu, %38,2'si lise mezunu, %27,8'i ön lisans mezunu, %16,2'si lisans mezunu ve %3,6'sı ise yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Yeşil tüketim davranışı, gönüllü sade tüketim davranışı ve tüketici haklarının farkındalığına ilişkin korelasyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir:

**Tablo 3.** Yeşil Tüketim Davranışı, Gönüllü Sade Tüketim Davranışı ve Tüketici Haklarının Farkındalığına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yeşil Tüketim	Gönüllü Sade Tüketim	Tüketici Haklarının Farkındalığı
Yeşil Tüketim	Korelasyon	1		
	Sig. (p)			
	N	414		
Gönüllü Sade Tüketim	Korelasyon	0,866**	1	
	Sig. (p)	,000		
	N	414	414	
Tüketici Haklarının Farkındalığı	Korelasyon	0,894**	,790**	1
	Sig. (p)	,000	,000	
	N	414	414	414

Yeşil tüketim davranışı, gönüllü sade tüketim davranışı ve tüketici haklarının farkındalığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Gönüllü sade tüketim ve yeşil tüketim arasında ( $r=,866^{**}$ ), tüketici haklarının farkındalığı ve yeşil tüketim arasında ( $r=,894^{**}$ ), tüketici haklarının farkındalığı ve gönüllü sade tüketim arasında ( $r=,790^{**}$ ) kuvvetli ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 4.** Yeşil Tüketim Davranışı, Gönüllü Sade Tüketim Davranışı ve Tüketici Haklarının Farkındalığına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Tüketici Haklarının Farkındalığı				
	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Yeşil Tüketim	-1,445	1,299	0,839	-1,113	0,000
Gönüllü Sade Tüketim	0,703	0,037	0,063	18,992	0,155
	R=0,894	R <sup>2</sup> =0,800	Durbin-Watson=2,001	F=821,725	p=0,000

Tablo 4'e göre; yeşil tüketim davranışı, gönüllü sade tüketim davranışı ve tüketici haklarının farkındalığı arasındaki regresyon modeli %95 güven düzeyinde anlamlıdır ( $F=821,725$  ve  $p<0,000$ ) ve belirlilik katsayısı:  $R^2=0,800$ 'dür. Tüketici hakları farkındalığının %80'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilmektedir. Yeşil tüketim ve tüketici haklarının farkındalığı arasında doğru yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken ( $p=0,000$ ) gönüllü

sade tüketim ve tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p=0,155$ ). Bulgulara göre H1 (Gönüllü sade tüketim davranışı tüketici haklarının farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir) hipotezi, kabul edilmektedir. H2 (Yeşil tüketim davranışı tüketici haklarının farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir) hipotezi, rededilmektedir.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Medeni Durumları ile Tüketici Haklarının Farkındalığına İlişin T-Testi Sonuçları

	Değişken	N	$\bar{X}$	T	Sig. (p)	
Tüketici Haklarının Farkındalığı	Cinsiyet	Kadın	285	49,6175	1,134	,257
		Erkek	129	48,2093		
	Medeni Durum	Bekar	253	48,1265	2,323	,021
		Evli	160	50,8625		

Tüketici haklarının farkındalığı ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Tüketici haklarının farkındalığı ve medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Evli tüketiciler ( $\bar{X}=50,8625$ ) bekar tüketicilere ( $\bar{X}=48,1265$ ) göre tüketici haklarının farkındalığı hususunda daha bilinçlidirler. H3 hipotezi rededilirken H4 hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 6.** Tüketicilerin Yaş, Eğitim ve Gelir Durumları ile Tüketici Haklarının Farkındalığına İlişin Anova Testi Sonuçları

	Değişken	Ortalama ( $\bar{X}$ )	F değeri	Sig. (p)	
Tüketici Haklarının Farkındalığı	Yaş	18-24	51,2525	1,687	,152
		25-34	47,7500		
		35-44	49,8767		
		45-54	49,4000		
		54 ve üzeri	47,3165		
	Eğitim	Okur-Yazar	53,5882	1,900	,093
		İlköğretim	51,5600		
		Lise	49,0633		
		Ön Lisans	48,5130		
		Lisans	48,6418		
	Gelir	Yüksek L./Doktora	43,9333	1,911	,403
		Asgari ücret ve altı	48,7895		
		Asgari ücret-6000TL	50,2555		
		6000TL ve üzeri	48,3333		

Tablo 6 incelendiğinde tüketici haklarının farkındalığı ile, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu arasında anlamsız farklılıklar tespit edilememiştir. Çünkü p değerleri 0,05'ten büyüktür. Bu doğrultuda H5, H6 ve H7 hipotezleri rededilmektedir.

### 3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlamanın temelinde tüketici ve tüketici davranışları bulunmaktadır. Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede, tüketim önemli bir konu haline gelmiş ve tüketim harcamaları artmıştır. Tüketiciler mal ve hizmet satın alımında yaşadıkları mağduriyet, tatminsizlik ve memnuniyetsizliği birçok farklı yolla sağlayıcı firmaya, üreticiye ya da doğrudan doğruya satıcıya iletebilmektedir. Tüketicinin yaşamış olduğu mağduriyet sonucunda şikâyet yolları yasal ve yasal olmayan birçok kanal aracılığıyla yapılabilmektedir. Gerek Ticaret Bakanlığı gerekse tüketici dernekleri ve tüketici örgütleri tarafından, tüketici çıkarımın ve tüketici haklarının korunmasına yönelik olarak çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların mevcudiyeti hakkında kamu spotları gibi çeşitli yollar ile tüketicinin farkındalığı arttırılabilir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin demografik değişkenleri, yeşil tüketim davranışları ve gönüllü sade tüketim davranışlarının tüketici haklarının farkındalığına yönelik etkilerin farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu bağlamda İstanbul'da ikamet eden 414 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi uygulanarak bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre yeşil tüketim davranışı gösteren tüketiciler, tüketici haklarının farkındalığı konusunda daha bilinçli iken gönüllü sade tüketim davranışı gösteren tüketicilerin tüketici haklarının farkındalığı açısından anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Demografik değişkenlerin tüketici haklarının farkındalığı ile ilişkisi ise şu şekildedir: Demografik değişkenlerden sadece medeni durum ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evli tüketiciler bekar tüketicilere kıyasla tüketici haklarının farkındalığı konusunda daha bilinçlidirler. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Günümüzde ulusal ya da uluslararası platformlarda yasal düzenlemelerin meydana gelmesi özellikle basının çevre konusundaki yayınlara daha fazla yer veriyor olması, endüstriyel felaketlerin kamuoyu üzerindeki etkisi ve çeşitli baskı gruplarının artması tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasını ve mevcut bilincin de artmasını sağlamıştır. Tüketicilerin bu dönemlerde çevresel anlamdaki kaygıları tepe noktaya ulaşmıştır ve satın alma konusundaki davranışlarının çevre üzerinde yarattığı etkiler hususunda daha çok endişelenir duruma gelmişlerdir. Medyanın tüketiciler üzerindeki olumlu etkileri ile tüketiciler yeşil tüketim konusunda bilinçlenmekte, işletmeleri yeşil pazarlamaya yöneltmekte ve aynı zamanda da tüketici haklarının farkındalığı hususunda bilinçlenmektedir.



Bu konuda araştırma yapmak isteyen farklı araştırmacılar tüketiciler haklarının farkındalığı ve sosyal medya ilişkisini inceleyebilir, aynı zamanda mevcut çalışmadaki yeşil tüketim ve gönüllü sade tüketim davranışlarının alt boyutları ile tüketiciler haklarının farkındalığını araştırabilirler. Bunun yanında araştırmacılar daha geniş coğrafi bölgelerde araştırmalar yaparak sonuçların geliştirilmesine katkıda bulunabilirler.

## KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 4, 76-93.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E. ve Hassan, A. (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi, Istanbul University Journal of the School of Business, 43(1), 157-172.
- Anderson, W. T.;Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. Journal of Marketing, 36(3), 23.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz İİBF Dergisi, 10, 238-263.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, Tüketici Yazıları III, Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Teset ve Eğitim Merkezi Yayınları.
- Barksdale, H. C. ve Darden, W. R. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism, The Journal of Marketing, 28-35.
- Barton D. (1981). Voluntary Simplicity Life styles and Energy Conservation, Journal of Consumer Research, 8: 243-252.
- Barton, D.L. (1981). Voluntary Simplicity Life styles and Energy Conservation, Journal of Consumer Research. 8(3), 243-252.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015). Leveraging Factors for Sustained Green Consumption Behavior Based on Consumption Value Perceptions: Testing the Structural Model, Journal of Cleaner Production, 95, 332-340.
- Boujbel, L. ve D'astous, A. (2012). Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires”, Journal of Consumer Behaviour, 11, 487-494.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 24: 320-337.
- Huneke, M. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States, Psychology & Marketing, 22(7), 527-550.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles, Social Behavioral and Personality, 25(3), 233-240.
- Iwata, O. (1999). “Perceptual and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles, Social Behavior and Personality, 27(4), 379-386.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, 13(1), 99-111.

Karalar, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 30, (Ağustos), s.63-76.

Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayınları.

Kükreler, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, Journal of Yasar University, 26(7), 4505-4525.

Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model, Journal of International Consumer Marketing, 27(2), 167- 183.

Matthes, J. ve Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising, Journal of advertising, 43(2), 115-127.

Nart S., (2008). Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(10), 2-30.

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Özdemir, H. Ö., Karaarslan, M. H. ve Altuntaş, B. (2010). Tüketicilerin Çevreci İşletmelere ve Ürünlere Karşı Tutumları: Ankara, İstanbul ve Kırşehir İllerinde Bir Uygulama, e-Journal of New World Sciences Academy, 5(4): 353-366.

Özgül, E. (2010), Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(2), 117-150.

Özgül, E. (2011), Tüketicilerin Sosyo-Demografik özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, 11(1), 25-38.

Pakmak, A. S. ve Koçoğlu, D. Tüketici Hakları Farkındalığı ve Tüketici Bilinç Düzeyi: Denizli Örneği. Pamukkale Journal of Eurasian Socio economic Studies, 6(1), 37-58.

Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M. and Almeida, F. (2015). Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers, Journal of Cleaner Production, 106, 507-520.

Rousseau, G. G. ve Venter, D. J. L., (1995). Measuring Consumer Awareness in Zimbabwe, SA Journal of Industrial Psychology, 21(1), 18-2.

Shaw D. ve Moraes C. (2009). Voluntary Simplicity: an Exploration of Market Interactions, International Journal of Consumer Studies, (33): 215-223.

Shaw, D. ve T. Newholm. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology& Marketing*, 19(2), 167-185.

Sima V. (2014). Green Behaviour of the Romanian Consumers, *Economic Insights – Trends and Challenges*, III (LXVI): 77-89.

Timur, S. ve Yılmaz, M. (2013). Çevre Davranış Ölçeği Türkçe'ye Uyarlanması, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 317-333.

TSE: Tüketici Bülteni, Ankara: 2002, Sayı:171.

Uygun, M., Akın, P. D. ve Güner, E. (2018). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonu ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiler. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 199-222.

Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Gök, H. S. ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 20, 40.

Walther, C. S., Sandlin, J. A. ve Wuensch, K. (2016). Voluntary Simplifiers, Spirituality and Happiness. *Humanity&Society*, 40(1), 22-42.

Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 59-75.

Yıldız, Y. G. (2019). Tüketici Haklarının Farkındalığı Ve Tüketici Haklarına Yönelik Bilgi Düzeyinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: İstanbul'daki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

**Citation:** Karaöz, A.E., Tekin, K. & Akyüz, G.A. (2019), A Generic Strategic Supplier Selection Model In Information And Communication Technologies, BMIJ, (2019), 7(4): 1573-1604 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1142>

## A GENERIC STRATEGIC SUPPLIER SELECTION MODEL IN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Ali Emre KARAÖZ<sup>1</sup>

Kemal TEKİN<sup>2</sup>

Göknur Arzu AKYÜZ<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ABSTRACT

*The topic of supplier rating and selection has gained strategic importance in supply chain management, and supplier selection process is considered as a multi-criteria decision-making issue in the literature. This study focuses on the strategic supplier selection for the suppliers providing goods and services in information and communication technologies (ICT) sector. A comparative analysis is made in the case company. During the analysis, a mapping of the criteria used in the case company onto the criteria existing in the literature is made, and the comparative study is performed with two different weight sets. It is revealed that the results from the proposed integrated TOPSIS – [ANP-TOPSIS] approach resulted in more discriminatory results. Based on the comparative approach used and the need for a decision support system, a generic model for supplier selection and a conceptual design of a decision support system in connection with this generic model are suggested.*

**Keywords:** Strategic Supplier Selection, Supplier Rating, ANP, TOPSIS, Multi-Criteria Models

**JEL Codes:** C02, C38, C67, L20, M11, O21

## BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE GENEL BİR STRATEJİK TEDARİKÇİ SEÇİM MODELİ

### ÖZ

*Tedarikçi derecelendirme ve seçim konusu, tedarik zinciri yönetiminde stratejik önem kazanmıştır ve tedarikçi seçim süreci, literatürde çok kriterli karar verme konusu olarak görülmektedir. Bu çalışma, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) sektöründe mal ve hizmet sağlayan tedarikçiler için stratejik tedarikçi seçimine odaklanmaktadır. Örnek şirkette karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Analiz sırasında, şirkette kullanılan kriterlerin literatürde var olan kriterlere göre eşleştirilmesi yapılmış ve karşılaştırmalı çalışma iki farklı ağırlık seti ile gerçekleştirilmiştir. Önerilen entegre TOPSIS - [ANP-TOPSIS] yaklaşımından elde edilen sonuçların daha ayırıcı sonuçlarla sonuçlandığı ortaya çıkmıştır. Kullanılan karşılaştırmalı yaklaşıma ve karar destek sistemine olan gereksinime dayanarak, tedarikçi seçimi için geliştirilmiş bir model ve bu geliştirilmiş model ile bağlantılı olarak bir karar destek sisteminin kavramsal tasarımı önerilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Stratejik Tedarikçi Seçimi, Tedarikçi Derecelendirme, ANP, TOPSIS, Çok Kriterli Modeller

**JEL Kodları:** C02, C38, C67, L20, M11, O21

<sup>1</sup> Dr., University of Turkish Aeronautical Association Graduate, [emre.karaoz@hotmail.com](mailto:emre.karaoz@hotmail.com)

<sup>2</sup> Dr., Freelance Researcher, [kemtek2003@yahoo.com](mailto:kemtek2003@yahoo.com)

<sup>3</sup> Asst. Prof. Dr., University of Turkish Aeronautical Association, [arzu.akyuz@gmail.com](mailto:arzu.akyuz@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-3809-1599>

<https://orcid.org/0000-0003-0270-4899>

<https://orcid.org/0000-0003-2024-5884>

## **1. INTRODUCTION**

Information and communication (ICT) technology, an integral part of today's business and social life, is a sector which is experiencing a continuous global growth (Fazlollahtabar et al., 2011; Ispat, 2014). This rapid growth is foreseen to continue (ITU, 2016), and Turkey is expected to grow faster than the global average (Ispat, 2017). Efficient and effective use of the ICT technologies act as a leverage in the development of the countries (TWB, 2016). Procurement activities in this sector are majorly project-based, suppliers assuming a strategic partner position working in full compliance with the company, and providing end-to-end solutions.

Strategic importance of effective supplier selection in creating a competitive advantage is well-supported (Hsu et al. 2006) literature. Depending on the company strategy, functional managers must identify their strategic priorities and the procurement strategy should be consistent with the competitive strategy (Chau and Chang, 2008). Strategic partnership with better performing suppliers should be integrated into the supply chain to improve the performance in various aspects including reducing costs by eliminating wastages, continuously improving quality to achieve zero defects, improving flexibility to meet end-customer needs, reducing lead time at different stages of the supply chain, and so on (Kumar, Vrat and Shankar, 2014). Hence, this strategic importance is especially true for the ICT sector which demands more strategic-level procurement solutions.

This study investigates strategic supplier selection topic in ICT sector based on a case company data and application. The topic is inherently a multi-criteria decision-making problem containing many conflicting objective and subjective criteria within the process (Carter et al., 2010, Arauju, Alencar and Viana, 2015; Ounnar and Pujo, 2005).

Within the scope of this study, first of all, a review is made for the multi-criteria decision making models and the criteria used in the literature, providing a detailed analysis of existent criteria sets, models and methods. The literature review strongly supports the frequent use as well as the practicality of ANP and TOPSIS, and the applicability of the combined use of these two methods in the ICT sector. Hence, afterwards, a comparative study is made based on multi-criteria models, to analyse the behaviour of ANP, ANP-TOPSIS (Analytic Network Process - Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution) and combined TOPSIS-[ANP-TOPSIS] methods against the existing supplier selection methodology of the selected case company.

Based on the results of this comparative study, a generic model for supplier selection and a conceptual design of a decision support system is suggested. As supported by Matopulos et al. (2016), using empirical results in order to develop and to improve models provides advantages, and can lead to tools which can be used in practice by purchasing experts, consultants and policy-makers (Igarashi et al., 2013). Buyers prefer the buyer-determined auction over the price-based auction (Brosig-Koch and Heinrich ,2014), so it is important for a company to have its own tailored supplier selection system.

The contributions of the study are as follows:

- It provides a Turkish case study.
- Based on well-proven multi-criteria methods, the study offers a generalized comparative process and a flexible decision-support system for strategic decision making.
- Highlights the importance of collaboration, flexibility, environment and innovation concepts in the selection of a contemporary criteria set for supplier selection evaluations.

With these characteristics, the study is valuable from practitioner's perspective, not only for the ICT sector but also for the other sectors.

Section structure for the rest of the article is as follows: Section 2 presents the literature review and discusses the existing supplier selection models and selection criteria. Section 3 presents the general information about the selected case study company, and describes the supplier selection systematic used in the company. Section 4 describes the methodology used in the application. In section 5, mapping of the criteria used in the existing case application onto the criteria existing literature is performed to provide an applicable criteria set in ICT sector. Section 6 provides the comparative results of the alternative methods applied. Based on these results, Section 7 describes a generic supplier selection model which is applicable in other sectors or companies as well, and offers a conceptual design toward decision support. The last section contains conclusion and further research suggestions.

## **2. LITERATURE REVIEW**

Since the ICT sector is highly technology-intensive and fast-changing, 39 resources published after year 2000 and containing at least one supplier selection application are included within the scope of the literature review. The articles are analysed in detail for the models and criteria used. The resource set contains items published in indexed journals mainly after 2009. Based on these resources, this section discusses the existing studies with respect to sectoral distribution, methods and criteria used.



## **2.1. Sectoral Evaluation**

When the resources are evaluated with respect to the sectors in which the applications are made, the highest number of applications is in electronic production sector, followed by automotive, hi-tech equipment manufacturing, and production sectors. Since the resource set contains recent studies performed in technology-intensive sectors, it can be easily argued that the resource set is highly relevant and closely related with ICT sector.

In terms of sectoral distribution, 26 out of 39 articles contain applications in technology-intensive sectors with the following distribution: 9 applications in electronic production (Amin and Zhang, 2012; Chan and Chan, 2004; Chen and Wu, 2013; Huang and Keskar, 2007; Kuo et al., 2010b; Lin et al., 2011; Narasimhan et. al, 2001; Pramanik et al., 2017; Wu et al., 2009), 8 applications in automotive sector (Aksoy and Öztürk, 2011; Golmohammadi, 2011; Huang and Hu, 2013; Kasirian and Yusuff, 2013; Sarı and Timor, 2016; Shahroudi and Rouyde, 2012; Yıldız and Yayla, 2017; Zeydan et al., 2011), 3 applications in hi-tech equipment manufacturing (Kuo and Lin, 2012; Tseng and Lin, 2005; Wu and Weng, 2010), 2 articles in 3C (computers, communication and consumer electronics), (Chen et al., 2014; Chou ve Chang, 2008), 1 study in information (Amin ve Razmi, 2009), electronic market (Fazlollahtabar et al., 2011), 1 application in automotive lightening systems (Kuo et al. 2010a), and 1 hypothetical company (Chan, 2003). Since 70% of the resources are related with technology-intensive sectors, it can be easily argued that the resource set and the findings are highly relevant to ICT sector. It is also important to highlight that hypothetical studies are very few, and case study applications are dominant.

## **2.2. Evaluation with Respect to Methods**

Usefulness of formal decision models throughout the entire supplier selection process under different purchasing circumstances is well-supported (Boer and Wegen, 2003). Regarding the applied methods, we witness the widespread use of various multi-criteria methods in both separate and combined manner.

Studies utilizing ANP in their combined methodologies can be mentioned as follows: ANP-Modified TOPSIS application by Shyur and Shih (2006); ANP and MIP (Mixed Integer Programming) combination in Wu et al. (2009); ANP-ANN (Artificial Neural Network) and DEA (Data Envelopment Analysis) in Kuo et al. (2010b); ANP-TOPSIS application in Lin et al. (2011) and Shahroudi and Rouydel (2012); ANP and DEA in Kuo and Lin (2012); TOPSIS-ANP and “Preemptive Goal Programming” in Kasirian andYusuff (2013);ANP-ISM

(Interpretive Structural Modeling) hybrid in Chen et al. (2014); Dematel, and ANP-Vikor combination in Ar et al. (2015); ANP-Taguchi and ANP-Promethee by Sarı and Timor (2016). It can be seen that in these combined models ANP is used especially for determining the criteria weights, since ANP utilizes the concept of dependence and feedback related with the criteria.

The use of AHP (Analytical Hierarchy Process) as part of a combined methodology is also well-supported in the literature (Chen and Wu, 2013; Fazlollahtabar et al., 2011; Supçiller and Çapraz, 2011; Alyanak and Armane, 2009; Tseng and Lin, 2005; Chan, 2003).

We witness the use of TOPSIS method as part of the combined methodology in Pramanik et al. (2017) and Jajidi et al. (2009). In the ideal solution mechanism of TOPSIS methodology, the alternative with the shortest or the longest geometric distances from the positive or the negative ideal solutions, respectively is selected.

The following items can be grouped as literature resources containing combined applications using methods different from the above-mentioned and frequently-seen methods: Pitchipoo et al. (2015); Huang and Hu (2013); Amin and Zhang (2012); Zeydan et al. (2011); Wu and Liu (2011); Kuo et al. (2010a).

The literature items containing a single method are determined as: Kumar et al. (2018), Yıldız and Yayla (2017); Vahdani et al. (2015); Safa et al. (2014); Hruska et al. (2013); Aksoy and Öztürk (2011); Golmohammadi (2011); Liao et al. (2010); Wu and Weng (2010); Chou and Chang (2008); Huang and Keskar (2007); Chan and Chan (2004); Sarkis and Talluri (2002) and Narasimhan et. al (2001).

In 39 resources evaluated within the scope of the study, various supplier ranking and selection methods are observed, as depicted in Table 1.

**Table 1.** Supplier Selection Methods Used in the Literature Items Selected

Resource	ANP (Analytic Network Process)	AHP (Analytic Hierarchy Process)	TOPSIS	ANN (Artificial Neural Network)	DEA (Data Envelope Analysis)	Fuzzy AHP	Fuzzy TOPSIS	Entropy	Goal Programming	GRA (Grey Relational Analysis)	Modified TOPSIS	MOMILP (Multi-Objective Mixed-Integer Linear) Programming)	VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje)	Fuzzy ANP	Fuzzy DEA	Fuzzy QFD	Choquet Integral	DEMATEL (The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory)	DNP (De Novo Programming)	Fuzzy SMART (Simple Multiattribute Rating Technique)	ISM (Interactive Selection Model)	ISM (Interpretive Structural Modeling)	LP (Linear Programming)	MAUT (Multi-Attribute Utility Theory)	MFMEA (Modified Failure Mode and Effects Analysis)	MIP (Mixed Integer Programming)	PCA (Principal Component Analysis)	PGP (Preemptive Goal Programming)	Promethee	Proposed Fuzzy Method	QFD (Quality Function Deployment)	Quantitative Model	SSI (Supplier Selection Index)	SEM (Structural Equation Modelling)	Taguchi Loss	Combined Model													
Kumar at al. (2018)							✓																																										
Yıldız ve Yayla, (2017)							✓										✓																																
Pramanik at al. (2017)			✓			✓																																											
Sarı ve Timor, (2016)	✓																													✓																			
Ar at al. (2015)	✓												✓					✓																															
Pitchipoo at al. (2015)							✓		✓																			✓																					
Vahdani at al. (2015)				✓																																													
Chen at al. (2014)	✓																					✓																											
Safa at al. (2014)		✓																																															
Hruska at al. (2014)		✓																																															
Kasirian ve Yusuff, (2013)	✓	✓									✓																		✓																				
Chen ve Wu, (2013)		✓																							✓																								
Huang ve Hu, (2013)									✓					✓				✓																															
Kuo ve Lin, (2012)	✓			✓																																													
Amin ve Zhang, (2012)												✓																		✓																			
Shahroudi ve Rouydel, (2012)	✓	✓																																															
Zeydan at al. (2011)				✓	✓	✓																																											
Aksoy ve Öztürk, (2011)				✓																																													
Golmohammadi, (2011)				✓																																													
Lin at al. (2011)	✓	✓																					✓																										
Fazlollahtabar at al. (2011)		✓	✓																																														
Supçiller ve Çapraz, (2011)		✓	✓																																														
Wu ve Liu, (2011)						✓	✓					✓																																					
Kuo at al. (2010a)					✓									✓																																			



are innovation, performance, technical performance, financial performance and implementation in their decreasing frequency of usage. It is also observed that in terms of the sub-criteria contained, these five criteria can be included in the first 10 criteria. According to this classification, it can be argued that first 15 criteria contain the sub-criteria to a significant extent.

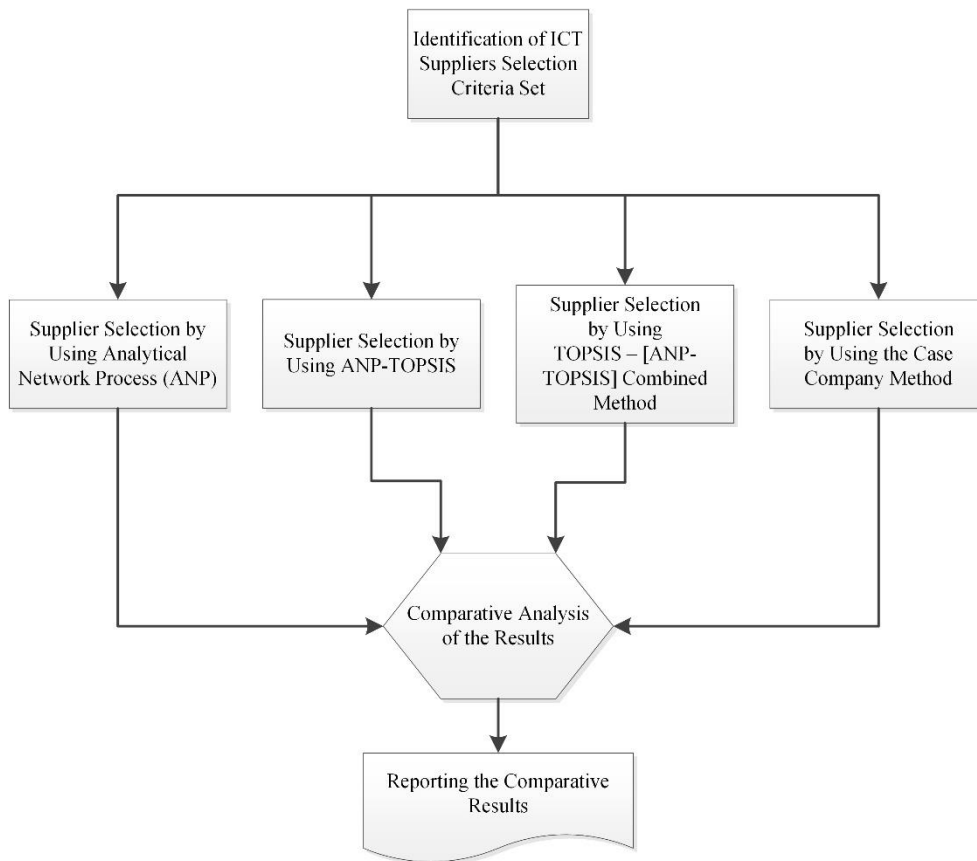
It has been identified that these 10 criteria groups predominantly appear, and are supported in the following resources: Aksoy and Öztürk (2011); Alyanak and Armane (2015); Amin and Razmi (2009); Amin and Zhang (2012); Ar et al. (2015); Chan and Chan (2004); Chan (2003); Chen et al. (2014); Chen and Wu (2013); Chou and Chang (2008); Fazlollahtabar et al. (2011); Golmohammadi (2011); Hruska et al. (2013); Huang and Hu (2013); Huang and Keskar (2007); Jadidi et al. (2009); Kasirian and Yusuff (2013); Kuo et al. (2010a); Kuo et al. (2010b); Kuo and Lin (2012); Liao et al. (2010); Lin et al (2011); Narasimhan et. al (2001); Pitchipoo et al. (2015); Pramanik et al. (2017); Safa et al. (2014); Sarı and Timor (2016); Sarkis and Talluri (2002); Shahroudi and Rouydel (2012); Shyur and Shih (2006); Supçiller and Çapraz (2011); Tseng and Lin (2005); Vahdani et al. (2015); Wu et al. (2009); Wu and Liu, (2011); Wu and Weng (2010); Yıldız and Yayla (2017) and Zeydan et al. (2011).

When the innovative and technology-intensive character of the ICT sector and the review findings are considered, supplier selection criteria for the ICT sector can be collected under the following 10 titles: Cost/Price, Quality, General Appearance, Delivery, Capabilities, Flexibility, Service, Innovation, Collaboration and Environment.

### **3. METHODOLOGY OF THE STUDY**

The application performed in this study utilizes a comparative approach based on the sample data set obtained from the case company. Using the same data set, supplier selection and evaluation methodology of the case company is comparatively analysed against the frequently used multi-criteria methods ANP, TOPSIS, ANP-TOPSIS, and the proposed combined TOPSIS–(ANP-TOPSIS) results. This comparative methodology is depicted in Figure 1.

In the case company application, both criteria structure and firms' evaluation grades are discrete and identified. Therefore, in this study, it is preferred to use the above-mentioned frequently used pure multi-criteria methods instead of fuzzy methods.



**Figure 1.** Methodology of the Study

Detailed steps of this comparative process are provided in the flowchart given in Figure 2. To be able to put forward the sensitivity of the results with respect to the criteria weights, this methodology is repeated with two different criteria weights. Based on the results of this comparative study, a generic model is suggested.

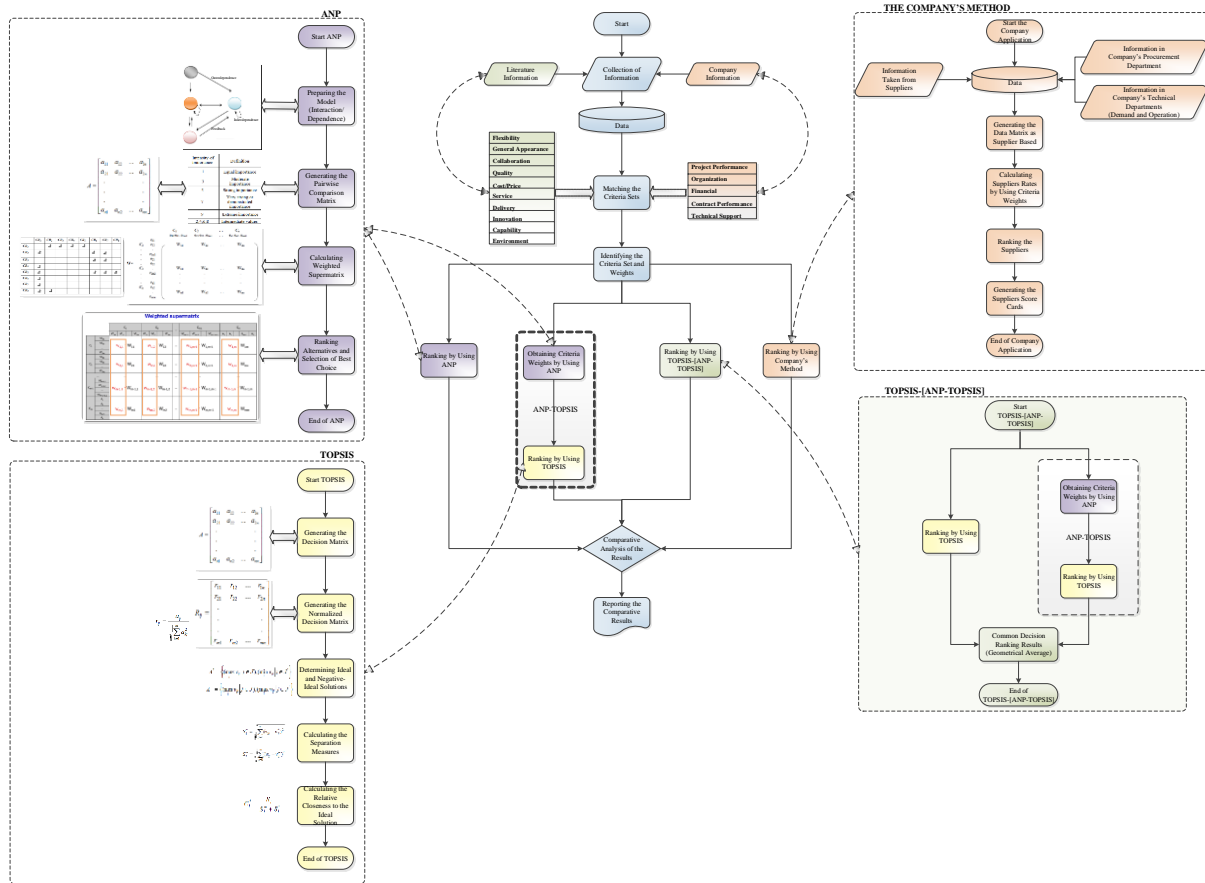


Figure 2. Detailed Steps of the Comparative Application Process

#### 4. EXISTING SUPPLIER SELECTION METHOD OF THE CASE COMPANY

The case company analysed in this study operates in Turkey, and provides information and communication products and services. Within the organization structure, “Procurement and Supplier Management Department” is responsible from the inbound activities needed for operations. Within the scope of supplier management, this department is responsible from purchasing function as well as supplier ranking and selection activities for the suppliers from which hardware, software and service are procured. The procurement process is conducted in compliance with the procurement procedure of the company (ŞTP, 2015).

Supplier selection criteria used in the company are determined and evolved in time for the procurement of hardware, software and service. These criteria take into consideration the issues which are important from both Procurement Department’s and requesting department’s perspectives. During development of these criteria, not only Procurement Department’s decisions considered, but also the opinions and feedbacks from the technical departments responsible from operations and maintenance of products and services are incorporated. These departments' effects on procedure are balanced in terms of evaluation. In this determination



process, employees at different levels (i.e. experts, senior experts, managers and group managers) from related departments contribute to decision and consensus is achieved.

Table 2 provides the criteria groups and the sub-criteria with weights being used in the company with their respective weights.

**Table 2.** Criteria Groups and Weights Used by Company

Criteria group	Sub-criteria	Weight (%)
Project performance		35
	Technology	10
	Delivery in time	15
	Delivery quality	25
	Labour quality	5
	Flexibility	15
	Risk management	5
	2. Level supplier management	5
	Strategic partnership/ top management commitment	5
	Know how transfer	5
	Project management as compatible with certification	10
Organization		10
	Local organization	30
	R&D capacity	20
	Organizational stability	20
	Local organization	30
Financial		25
	Credit rating	20
	The level of competitiveness	50
	Industry ranking	10
	Ecosystem	5
	Billing	10
	References	5
Contract performance		15
	Commercial	30
	Legal	30

---

	Contract flexibility	40
Technical support		15
	SLA compatibility	30
	Availability	10
	Service of spare parts	25
	Change and development capability	15
	Quality of warranty	20

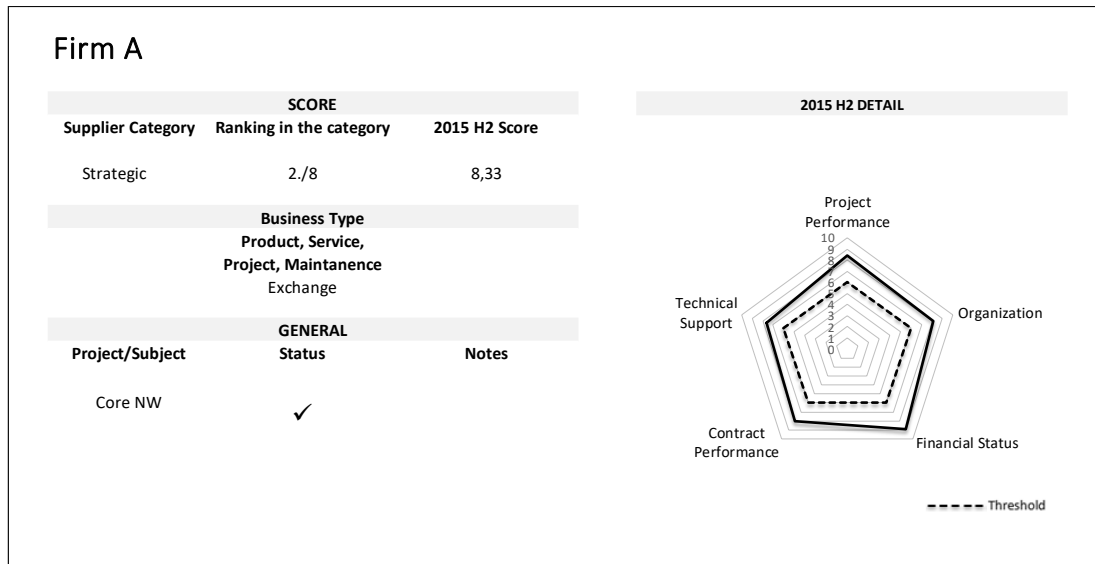
---

As for the reason for the project performance having the highest percent of 35%, it can be argued that procurement activities in ICT sector are generally project-based activities involving software, hardware and service components. In such project-based procurement activities, supplier works as a partner, and its compatibility with the organization is of importance. Therefore, project performance stands out among the supplier selection criteria. It is also important to note that the sub-criteria used in the existing ranking are highly objective evaluations.

In this existing supplier selection methodology, evaluations are performed semi-annually. Sub-criteria are graded out of 10 which are given by related departments of the company, and the linear calculation shown in Equation (1) leads to a supplier ranking score.

$$\text{Ranking Score} = \sum_{i,j} (w_{ij} \cdot p_{ij}); \begin{cases} (w_{ij} | \text{subcriteria weight}) \\ (p_{ij} | \text{supplier' s grade}) \\ i : \text{criteria group}, j : \text{subcriteria} \end{cases} \quad (1)$$

After these calculations, a scorecard is created for every supplier showing the scores for 5 criteria groups, and these grades are shown in the radar chart, as depicted in Figure 3. For each criteria group, suppliers' grades higher than the threshold are indicated by the dashed line.



**Figure 3.** Supplier Evaluation Score Card

In this radar chart, each criteria group is represented on a separate axis, and the overall score for each criteria group is shown on the relevant axis. The threshold level of 6 (out of 10) is also shown in this chart. Hence, this chart provides an easy-to-understand and visual representation in multiple dimensions, and showing the dimensions at which the supplier is strong or weak. According to these evaluation graphs, issues that have to be improved for each supplier is determined. Feedback and targets for improvement opportunities are provided to the supplier. Evaluation results are updated and recorded.

Companies seek to procure products from a pool of alternative suppliers (Honhon et al., 2012), hence such detailed score cards obtained meet the need for selecting the appropriate supplier.

A sample data set used in this existing methodology stated above is obtained from the company, and it is used for the comparative application in the rest of this study.

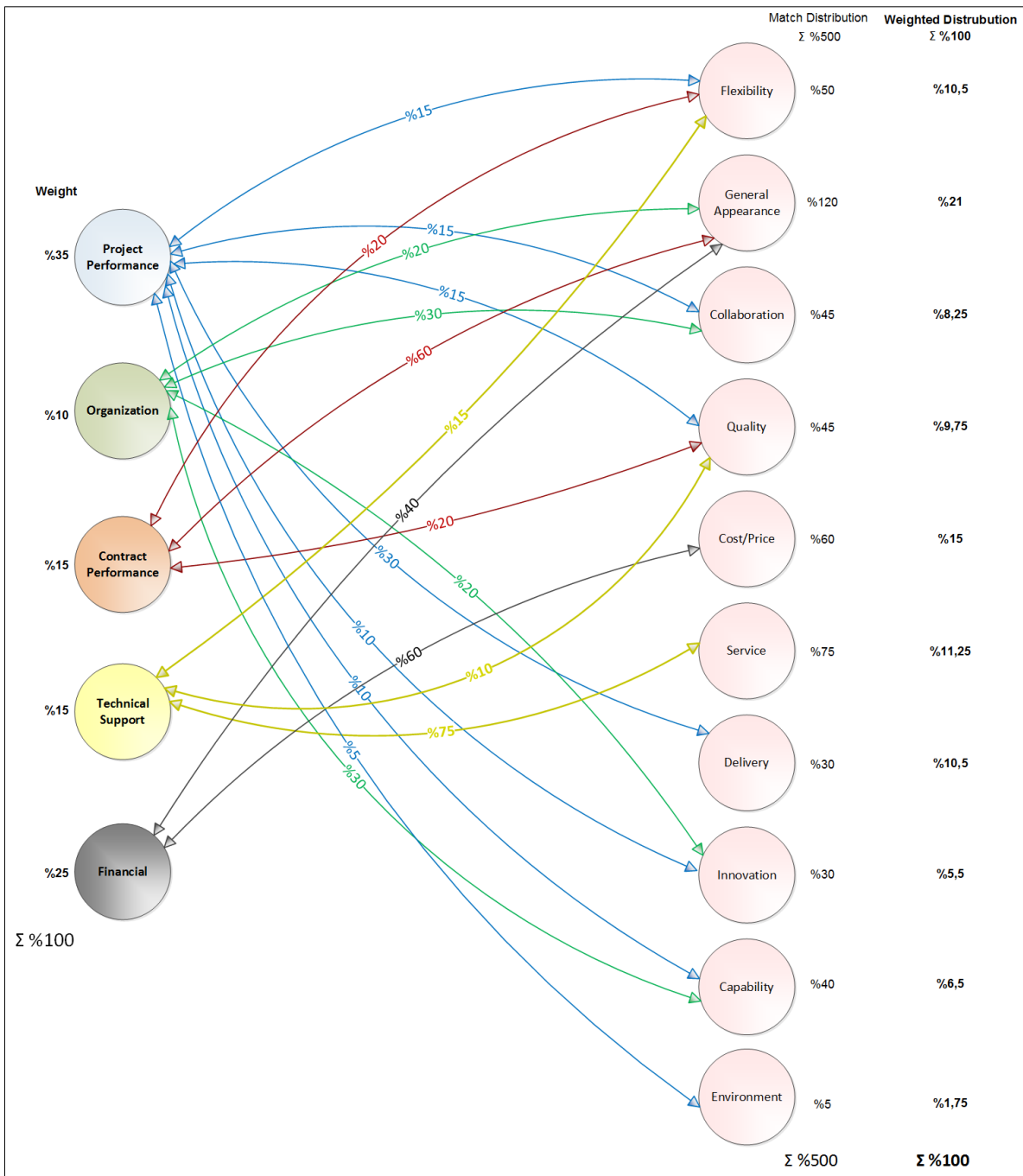
### **5. MAPPING OF THE CRITERIA USED IN THE CASE COMPANY ONTO CRITERIA FROM LITERATURE**

The first step of the flowchart given in Figure 2 is the determination of the selection criteria. Since there exists a multiplicity of criteria and sub-criteria in the literature as well as many overlapping classifications, a simplification and grouping study is done for the criteria existing in the literature. Criteria representing the same concept but appearing under different

names are renamed and collected under a common name. Overlapping and conflicting sub-criteria are also simplified and collected under the simplified common criteria groups.

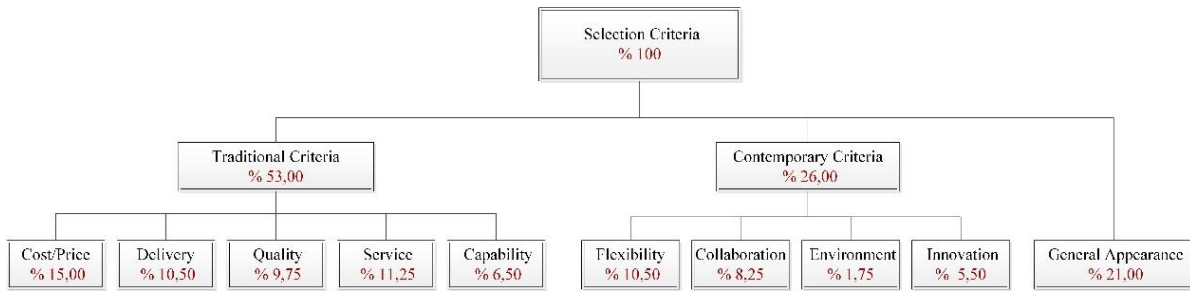
After this simplification and grouping, 541 sub-criteria are reduced to 94, and 36 criteria groups are reduced to 10, resulting in the criteria: general appearance of the company, cost/price, delivery, quality, capability, service, flexibility, innovation, collaboration and environment.

Based on this simplification, mapping/matching of the criteria and weights used in the case company onto the set obtained from literature is performed and indicated in Figure 4. While performing this mapping, sub-criteria under each group are transferred to its relevant position in the new classification with their own weights. Eventually final/ultimate weights are obtained by reflecting its effect in proportion to the weight of the criteria group in which they belong in the original company weighting.



**Figure 4.** Mapping of the Company Criteria and Weights onto the Literature Criteria Set

In this mapping, general appearance of the company has the highest weight, and the other criteria can be classified under two supergroups of “traditonal criteria” and “contemporary criteria”, leading to the criteria hierarchy given in Figure 5. It is evident that the contemporary criteria such as innovation, flexibility and collaboration assume a special importance for the technology-intensive sectors like ICT. Hence, such a top-level classification is considered appropriate.



**Figure 5.** Upper Level Hierarchical Structure of the Literature Criteria Groups (Weights Indicated)

## 6. THE COMPARATIVE STUDY AND RESULTS

Using the sample data set belonging to 8 strategic suppliers, the methodology given in Figure 2 is executed. Results are obtained for TOPSIS, ANP-TOPSIS and proposed combined TOPSIS–[ANP-TOPSIS] methods for both existing criteria set and the criteria set obtained from literature. While obtaining the results for the proposed combined TOPSIS–[ANP-TOPSIS] methodology, geometric average of the TOPSIS and ANP-TOPSIS results is used, as given in Equation 2. The geometric average was also used in the study by Shyur and Shih (2006) for joint decision making.

$$C_i = \left\{ \sqrt{C_{i\_TOPSIS} \times C_{i\_ANP-TOPSIS}} \right\}; i = Supplier_1, \dots, Supplier_n \quad (2)$$

According to the application process given in Figure 2, TOPSIS and ANP-TOPSIS results are calculated first. Obtaining the results for the proposed methodology structurally requires the execution of ANP and TOPSIS. Therefore, for the sake of compactness, Table 3 provides comparative summary of the results for the method used in the case company and the proposed method only.

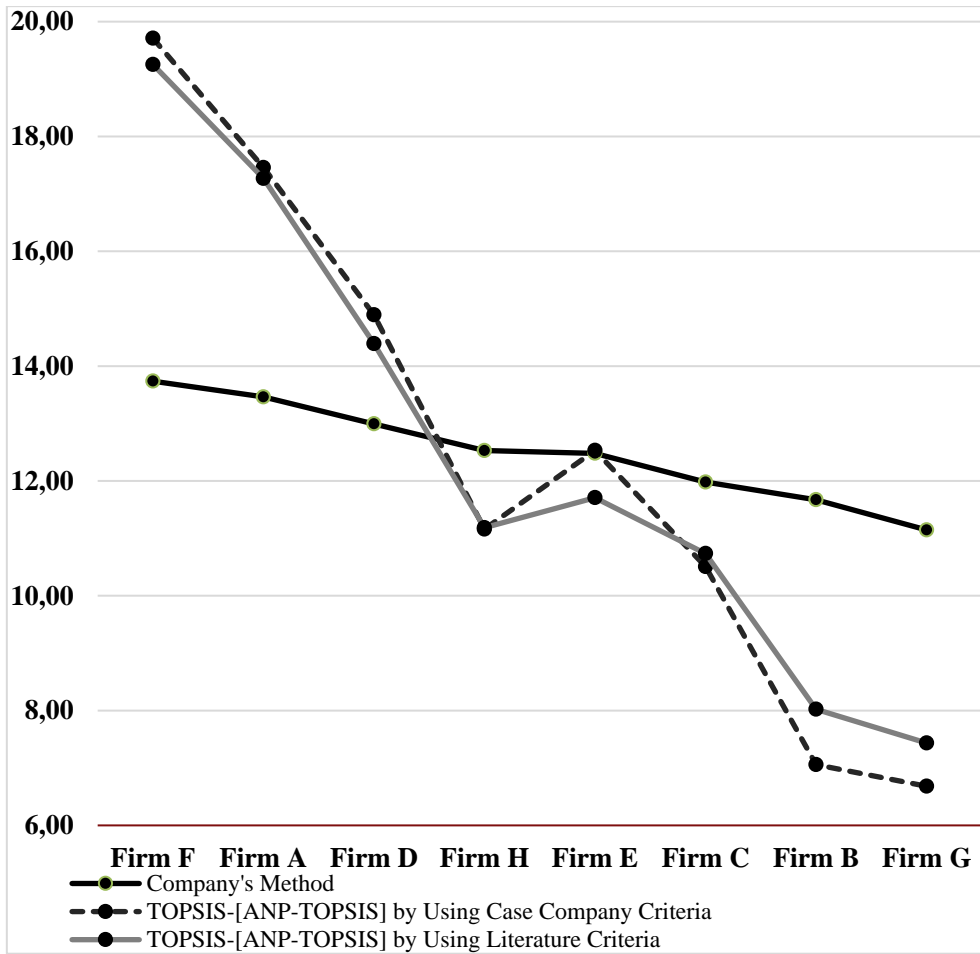
In these combined model applications, implementations were done by authors using the criteria weights which are determined by company's procurement and related technical departments, and sample firms' evaluation data which were also determined by the same departments.

**Table 3.** TOPSIS – [ANP-TOPSIS] Combined Models’ Results by Using Company and Literature Criteria Set

	Company Method’s Result			Combined			Combined		
				TOPSIS – [ANP-TOPSIS]			TOPSIS – [ANP-TOPSIS]		
	Result	Result (%)	Ranking	Result	Result (%)	Ranking	Result	Result (%)	Ranking
Firm F	8,4975	13,74	1	0,8494	19,71	1	0,8270	19,25	1
Firm A	8,3275	13,46	2	0,7524	17,46	2	0,7418	17,27	2
Firm D	8,0375	12,99	3	0,6419	14,89	3	0,6182	14,39	3
Firm H	7,7500	12,53	4	0,4810	11,16	<b>5</b>	0,4805	11,19	<b>5</b>
Firm E	7,7200	12,48	5	0,5400	12,53	<b>4</b>	0,5029	11,71	<b>4</b>
Firm C	7,4100	11,98	6	0,4528	10,51	6	0,4611	10,74	6
Firm B	7,2200	11,67	7	0,3041	7,06	7	0,3446	8,02	7
Firm G	6,8950	11,15	8	0,2880	6,68	8	0,3194	7,43	8

According to the results provided in Table 3, the use of both criteria sets led to the same ranking in combined TOPSIS- [ANP-TOPSIS] methodology. Results are generally compatible with the existing methodology of the company, along with a one difference: the suppliers at the 4th and 5th ranking swapped their positions with very minor difference in their grade points. Figure 6 shows these results graphically.

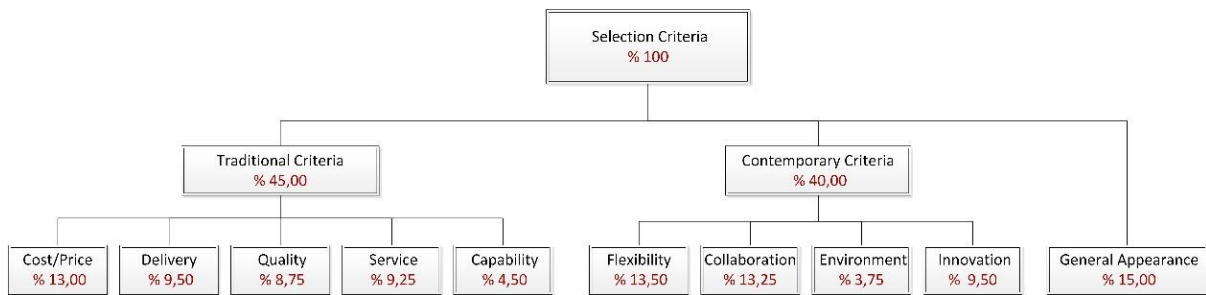




**Figure 6.** TOPSIS – [ANP-TOPSIS] Combined Methods' Results by Using Case Company and Literature Criteria

In this graph, it is seen that similar ranking results are obtained with two different criteria sets despite some deviations. The proposed combined model led to results compatible with the company application for the first three and the last three suppliers. Ranking positions of only Firm H and Firm E have changed. Hence, it can be argued that proposed integrated TOPSIS-[ANP-TOPSIS] method demonstrated higher discriminatory power in case of supplier gradings which are close to each other.

After completing this comparison, the criteria weights are modified and an investigation is made into any change in the behaviour of these models. Weights provided in Figure 5 criteria hierarchy are modified as given in Figure 7, and the entire comparative process is repeated with the new weights. In this weight modification, weight of the traditional criteria are reduced from % 53 to % 45, weights of the contemporary criteria are increased from % 26 to % 40, and weight of the general appearance is reduced from % 21 to % 15. While distributing these new weights to sub-criteria, original proportions are preserved.



**Figure 7.** Criteria Hierarchy and Weight Distribution after Changing Weights

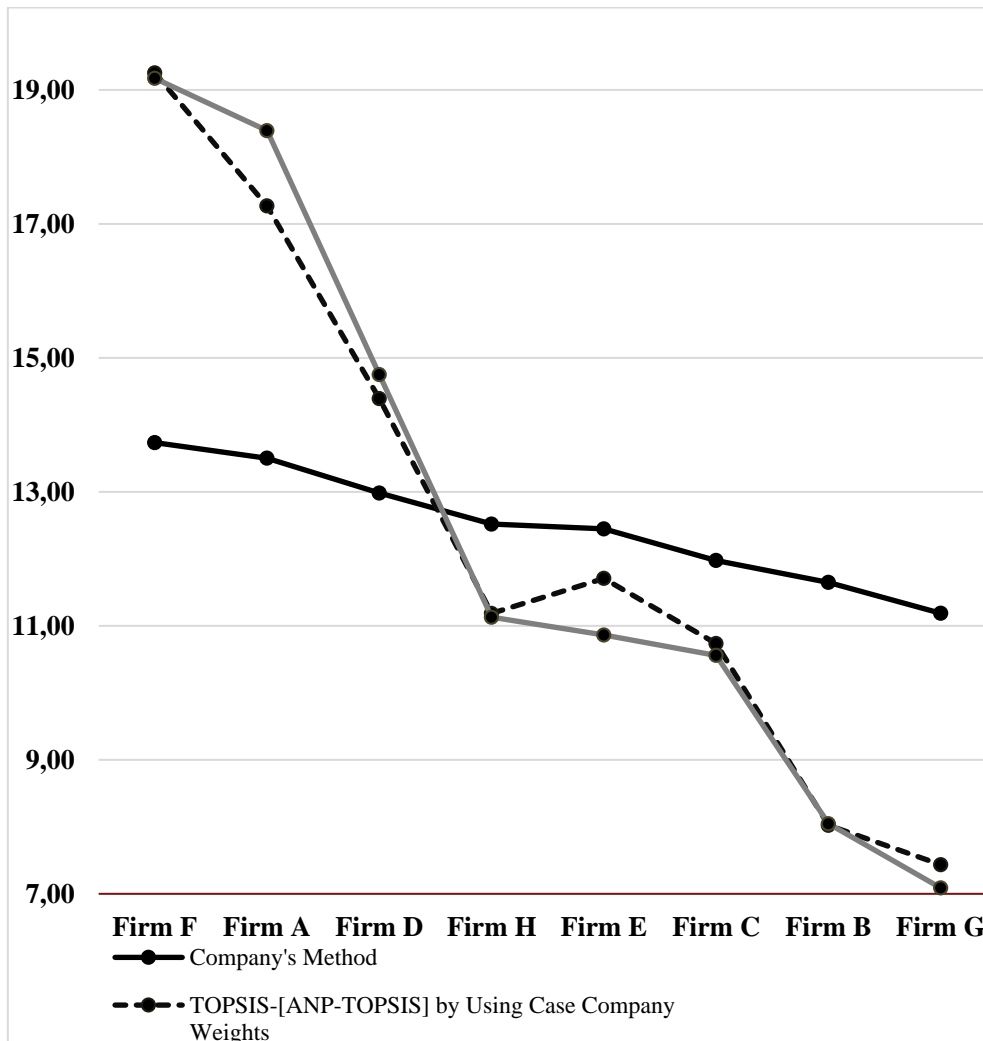
While deciding on the new weight set, the following are taken into consideration: a) contemporary character of the ICT sector, b) increasing importance of collaboration, innovation, flexibility and environmental factors. Please note that this hierarchy and weight distribution is selected mainly for the sensitivity analysis purposes. Undoubtedly, different classifications and weighting schemes can be selected and utilized in different company applications.

As it can be seen from the above figure, the weight of the contemporary criteria having a special importance for ICT are increased, and weights of the traditional criteria and general appearance criterion are reduced proportionally. The results of the comparative study obtained with the modified weights are provided in Table 4.

**Table 4.** TOPSIS – [ANP-TOPSIS] Combined Models’ Results by Using Changed Weights

Company Method’s Result	Combined TOPSIS – [ANP-TOPSIS]						Combined TOPSIS – [ANP-TOPSIS]		
	Result by Using Company Criteria			Result by Using Literature Criteria					
	Result	Result (%)	Ranking	Result	Result (%)	Ranking	Result	Result (%)	Ranking
Firm F	8,5143	13,74	1	0,8270	19,25	1	0,8149	19,17	1
Firm A	8,3701	13,50	2	0,7418	17,27	2	0,7817	18,39	2
Firm D	8,0473	12,98	3	0,6182	14,39	3	0,6270	14,75	3
Firm H	7,7605	12,52	4	0,4805	11,19	5	0,4730	11,13	4
Firm E	7,7154	12,45	5	0,5029	11,71	4	0,4617	10,86	5
Firm C	7,4236	11,98	6	0,4611	10,74	6	0,4488	10,56	6
Firm B	7,2206	11,65	7	0,3446	8,02	7	0,3420	8,05	7
Firm G	6,9350	11,19	8	0,3194	7,43	8	0,3012	7,09	8

According to the results given in Table 4, application of the suggested combined method led to a swap in the 4th and 5th ranks, whereas application with the modified weight set gives the same ranking result with the company application. Figure 8 provides a comparative graph of these results.



**Figure 8.** TOPSIS – [ANP-TOPSIS] Combined Models' Results by Using Company and Changed Literature Weights

As it can be seen from the Figure 8, a ranking similar to the company's current application which is obtained when the weight of the contemporary criteria are increased. In the company application, the grading difference between Firm E and Firm H is a very small, which is % 0,07. For the application of the proposed integrated model, this difference is % 0,27, which is a more discriminatory result. Hence, it can be argued that the applied criteria set

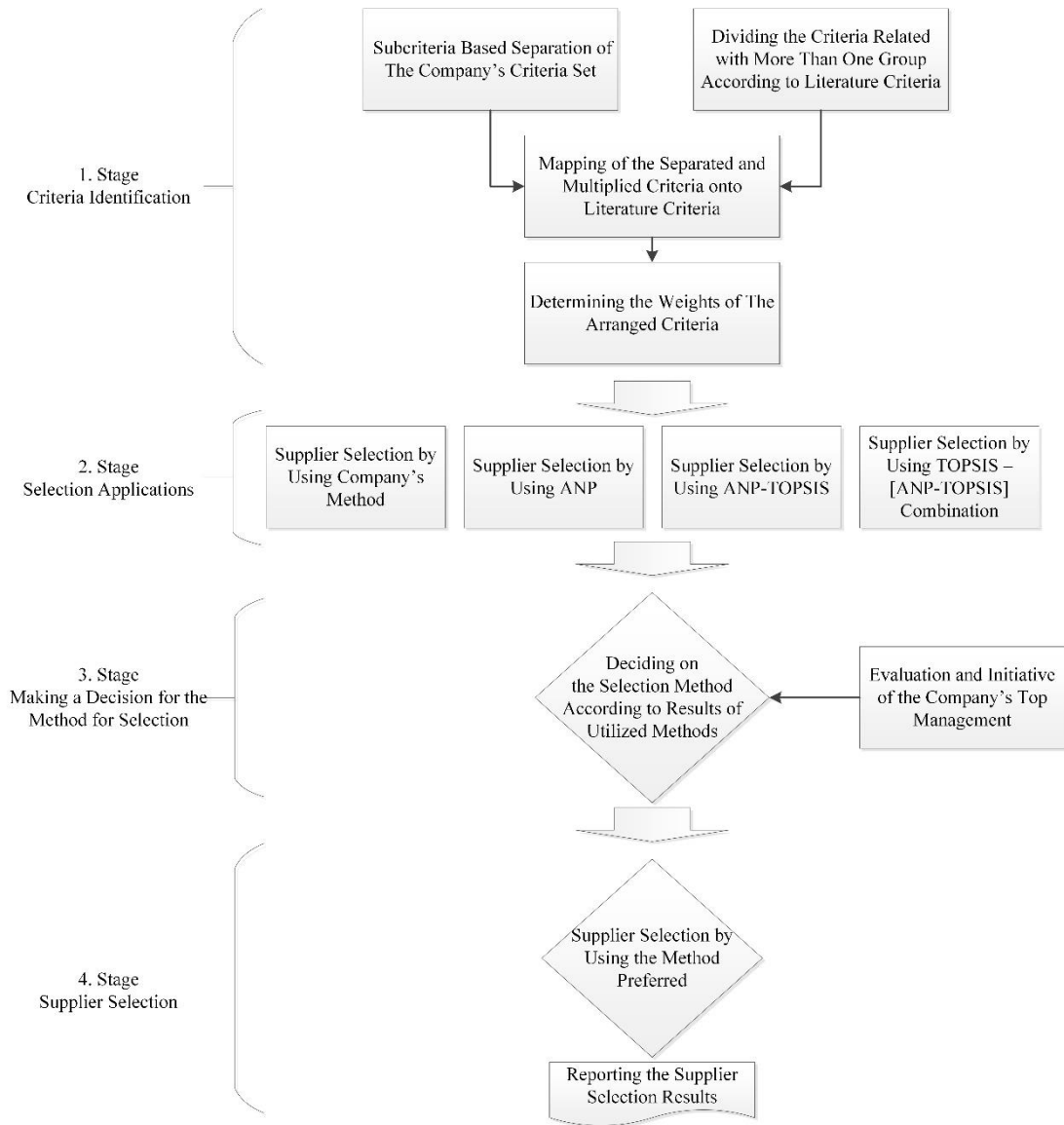
together with the proposed integrated method exhibits somewhat more discriminatory power for the ranking results. This characteristic is highly important for the suppliers which receive closer grades to each other. Hence, managers can obtain a better picture of suppliers having performance gradings very close to each other.

### **7. A GENERIC SUPPLIER SELECTION MODEL PROPOSAL**

Based on the application methodology and the comparative study offered upto so far, this section offers a generic supplier selection model including the following 4 main steps:

- I) Mapping of the existing company criteria onto the criteria existing in literature.
- II) Obtaining the ranking results by applying each one of: a) existing company methodology, b) ANP, c) ANP-TOPSIS, and d) TOPSIS–[ANP-TOPSIS].
- III) Comparatively analysing the results obtained from these methods, and making a managerial decision for the method to be used in the supplier selection.
- IV) Performing the supplier selection according to the method selected.

Flowchart for this generalized process is given in Figure 9 along with the all steps.



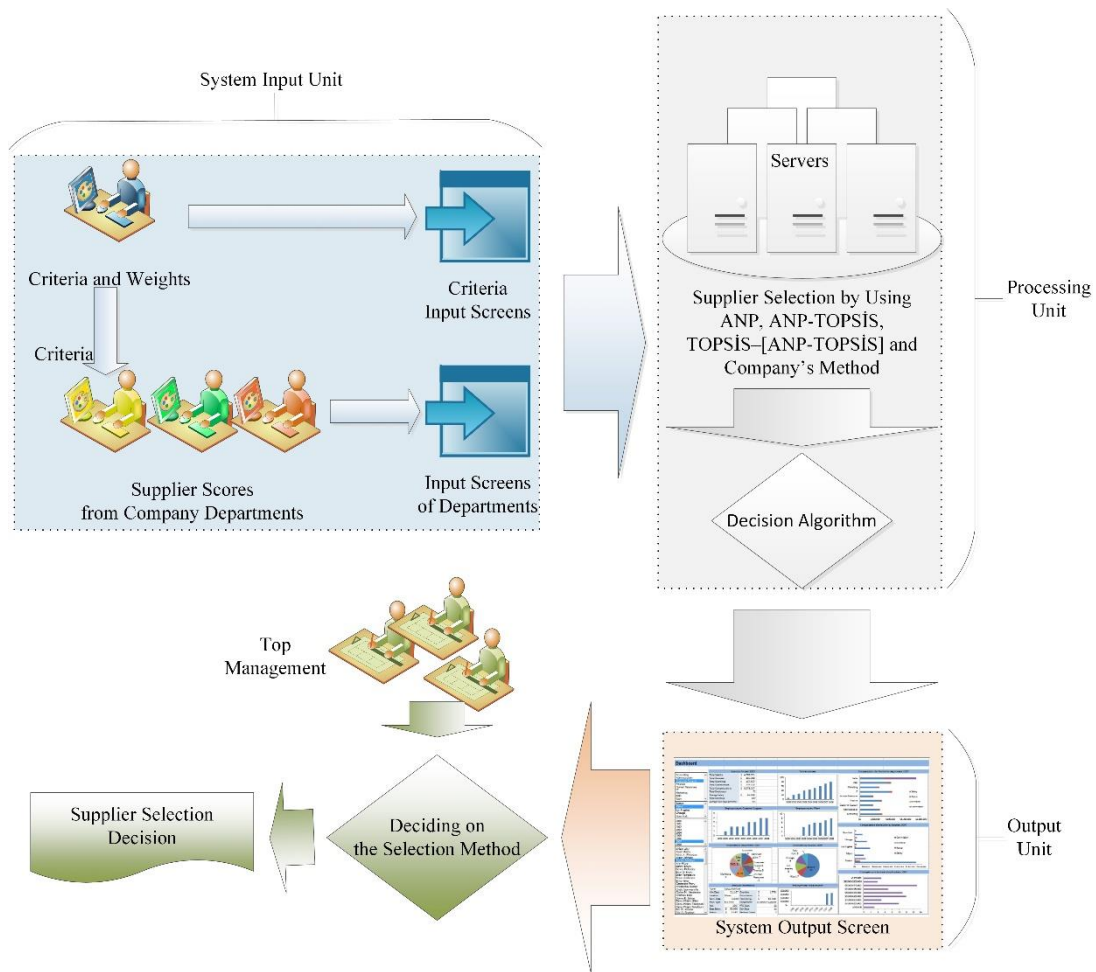
**Figure 9.** Steps of the Generalized Supplier Selection Process

This generalization and the generalized decision support system offered in the remainder of this section are meaningful, since:

- Frequent use and practicality of ANP and TOPSIS methods in different contexts are well-proven.
- The need to make comparisons among the results of multiple methods for strategic decision support is true for any sector or context.
- Seeing the effects of different weight sets on the selection results is required in any context.
- Having a flexible design in fast comparative evaluations can be made in a visually attractive and practical manner is needed for any sector or context.

In this generic process, deciding on the appropriate method to be used for the supplier selection takes into consideration the comparative results of all of the applied methods, as well as the evaluation and initiatives of the top management. This provides objectivity of the comparative results while giving enough room for any additional top-level concerns that can be in question to be involved in the process. At this point, reporting and presentation of the comparative results of different methods, both numerically and graphically, is of significant importance for decision makers for making correct evaluations. Hence, the comparative process offered in Figure 9 can be further transformed into a decision support system which provides automation for the mechanical calculations needed for each model, and enables comparative evaluation of the results in a dynamic, automated and integrated manner. Such a system enables a decision support environment in which results of different methods can be obtained and evaluated rapidly. Modular and customizable designs can be developed according to the requirements of different sectors and companies by using different software application development tools.

A generic and conceptual automation system design for supplier selection is offered in Figure 10. This system is applicable in the selection of the strategic suppliers providing end-to-end solutions for the procurement of project-based hardware, software and integration service.



**Figure 10.** Generalized Automation System for Supplier Selection

As it can be seen from the Figure 10, the proposed automation system contains three main components: system input unit, processing unit and output unit.

System input unit contains the data entry screens from which criteria to be used, weights and the grade points received for each supplier are entered into the system. During this entry, Procurement Department enters the criteria to be used, related weights and the grading; and technical units enter the grading for technical criteria. Upon completion of the data entry, the processing unit has the required data to execute different selection applications.

In the processing unit, ANP, ANP-TOPSIS, TOPSIS-[ANP-TOPSIS] and company methods are applied separately. Ranking results from each method are send to a decision algorithm within the same environment for simultaneous and automated evaluation. This decision algorithm can be designed flexibly depending on the special requirements and needs of the ICT sector or any other different sector. A sample algorithm to be used can be checking the supplier ranking positions obtained in different methods, and placing the supplier to the



ranking position which appears the most in different rankings. Another algorithm can be getting the geometric averages of the results of different methods and making a final ranking accordingly. Thus, the designed decision algorithm can consider the results of multiple methods. Different methods other than ANP, ANP-TOPSIS, TOPSIS–[ANP-TOPSIS] can also be included in this comparative systematic if required. Consequently, this generic model can be customized to incorporate any other multi-criteria method, depending on the company needs.

The output unit provides the necessary user interface for reporting and displaying the results of the individual methods and the decision algorithm both numerically and graphically. This serves as a dashboard for top management decision support. Based on the results in the display, decision makers can apply the selected method directly; or they can try different combinations of the methods and make their final decisions after evaluating the results of different scenarios as well.

In this system, the basic characteristic of a such dashboard is able to provide summary information from multiple methods in an easy-to-understand and dynamic manner. The presence of visual components, such as different user-friendly graphical designs, along with the numerical data is critical in the design of these special dashboards. A sample managerial dashboard design acting as a user interface for managerial level is given in Figure 11.

As it can be seen from the Figure 11, this dashboard contains 3 sections: The first section offers the summary results of each applied method in the form of both tables and line graphs. Methods are positioned vertically one under the other with their numerical and visual details. In this summary dashboard, a consistence index is also reported indicating how many suppliers are ranked in compatibility with the company's original ranking. The second section contains comparative results of different methods in one line graph, to provide an effective and visual evaluation of multiple results in an integrated manner.

Third section of the dashboard is designed to reveal the numerical and graphical results of different alternative scenarios preferred by the management. Two of the decision algorithms defined in the system can be selected from a drop-down list, and the results can be reported simultaneously.

Such a dashboard design provides simultaneous reporting of the results of multiple methods in a dynamic and visually striking manner. This gives managers an effective base for rapid comparative evaluation, and enables further managerial evaluations and initiatives to be

included into the process. Hence, such a dynamic decision-support system will lead to better decision making.

Generic structure described in this section enables different decision algorithms as well as dashboard designs to be incorporated into the system. Updating the utilized set of criteria, weights and supplier gradings calculated in terms of the utilized criteria plays utmost importance in this system which acts as a strategic decision-making mechanism. Considering the fast-changing nature of the ICT sector, the system should refresh at least two times in a year. Refreshing frequencies of 3-months or 4-months can also be determined and put into use depending on the strategic view of the company and the dynamics of the sector in which the system is used.

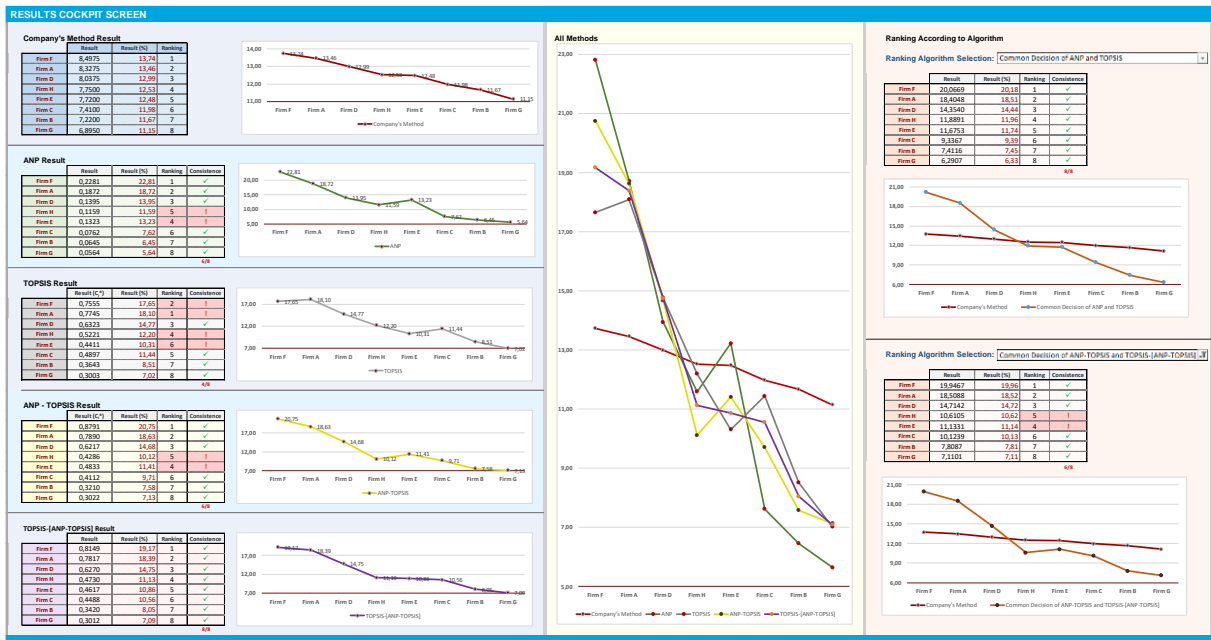


Figure 11. A Sample Managerial Dashboard Design for Top-Management Decision Support (User Interface for the Top Managers)

## 8. CONCLUSION AND FUTURE RESEARCH SUGGESTIONS

In this study, a generic supplier selection model and the related conceptual decision support system are proposed. Utilizing the sample data obtained from a Turkish case company working in ICT sector, a comparative study is made for supplier ranking and selection utilizing various multi-criteria methods. Based on the results of the comparative study, a generic model and a conceptual design for a decision support system is proposed. The suggested system has the flexibility to incorporate different multi-criteria models as well as different dashboard designs to meet the requirements of different sectors and companies. The criteria hierarchy used

in this study highlighted the importance of contemporary criteria such as innovation and collaboration. This study also highlighted the strategic and mission-critical role of suppliers and supplier selection processes, especially for ICT sector in which suppliers should act as long-term partners for the company.

It is important to note that the methodology used in this study clearly considers the need for a dynamic and visually striking decision support in comparing the results of different methods and weight sets.

The comparative application study and the generic proposed model contribute to literature for the following aspects:

- Combined TOPSIS – (ANP-TOPSIS) approach is offered, utilizing the geometric average of the TOPSIS and ANP-TOPSIS results. By this combination, criteria interactions are handled by ANP, and ideal solution mechanism of TOPSIS is incorporated into the methodology.
- A new set of criteria and weight set which can be used in the ICT companies for strategic supplier selection is offered. These new criteria and weights are also applicable in other technology-intensive sectors, and can shed light to the development of different contemporary weight sets.
- A generic application model and conceptual design of a dynamic automation system leading to decision support is proposed. This model along with the dashboard logic provided is applicable to ICT as well as other sectors, since it is based on the frequently-used multi-criteria models in combination with the criteria set adopted from literature and real case.

Hence, this study is important in terms of generalizing a case-based comparative study into a generic model together with dynamic dashboarding and decision-support capabilities for upper-management decision-making. Conceptual and generic dashboard design provides a rapid, dynamic and integrated environment for the upper management, and sample given can sparkle various different managerial support panel designs. Since the decision support system offered in this study is at the conceptual level, this study can be used as a system analysis document for the development of the related application software. With these characteristics, the study contributes to practitioner's perspective and can shed light for the development of contemporary weight sets and dashboard designs.

In future research, more detailed studies can be made on selection algorithms to develop different combinations of the other existing multi-criteria methods in the literature. Application of the proposed model in different sectors will be valuable, and such studies can accumulate and lead to a clear picture for the comparative behaviour of the model in multiple sectors. Applications in different sectors will be valuable, especially for the health and defence sectors in which the decisions are vital and suppliers assume a strategic role. Due to the project-based character and its increasing global mission-critical role, further studies and applications in energy sector can also be valuable contributions to literature.

To sum up, this study has the potential to contribute to the researchers, practitioners and managers as well as application developers for further research by its generic and flexible character.

## REFERENCES

- Alyanak, G., and Armane, Ö. (2009). An integrated supplier selection and order allocation approach in a battery company, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 19(4), 2-19.
- Amin, S. H., and Razmi, J. (2009). An integrated fuzzy model for supplier management: a case study of ISP selection and evaluation, *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8639–8648.
- Amin, S. H., and Zhang, G. (2012). An integrated model for closed-loop supply chain configuration and supplier selection: multi-objective approach, *Expert Systems with Applications*, 39(8), 6782–6791.
- Ar, M. İ., Gökşen H., and Tuncer, M. A. (2015). Kablo sektöründe tedarikçi seçimi için bütünlük DEMATEL-AAS-VIKOR yönteminin kullanılması, *Ege Akademik Bakış*, 15(2), 285-300. [in Turkish]
- Boer L., and Wegen, L. M. (2003). Practice and promise of formal supplier selection: a study of four empirical cases, *Journal of Purchasing & Supply Management*, 9(3),109-118.
- Borges de Araújo, M. C., L. H. Alencar, and Viana, J. C. 2015. Structuring a model for supplier selection, *Management Research Review*, 38(11), 1213-1232.
- Brosig-Koch, J., and Heinrich, T. (2014) Reputation and mechanism choice in procurement auctions: an experiment, *Production and Operations Management*, 23(2), 210-220.
- Carter J. R., A. Maltz, E. Maltz, M. Goh, and Yan, T. (2010). Impact of culture on supplier selection decision making, *The International Journal of Logistics Management*, 21(3), 353-374.
- Chan, F. T. S. (2003). Interactive selection model for supplier selection process: an analytical hierarchy process approach, *International Journal of Production Research*, 41(15), 3549-3579.
- Chan, F. T. S., and Chan, H. K. (2004). Development of the supplier selection model - a case study in the advanced technology industry, *Journal of Engineering Manufacture*, 218(12), 1807-1824.
- Chen, P. S. and Wu, M. T. (2013). A modified failure mode and effects analysis method for supplier selection problems in the supply chain risk environment: a case study, *Computers & Industrial Engineering*, 66(4), 634–642.
- Chen, K. L., C. C. Yeh, and Huang, L. C. (2014). Supplier selection using a hybrid model for 3C industry, *Journal of Business Economics and Management*, 14(4), 631-645.
- Chou, S. Y., and Chang, Y. H. (2008). A decision support system for supplier selection based on a strategy-aligned fuzzy SMART approach, *Expert Systems with Applications*, 34(4), 2241–2253.
- Erdal, M. (2011). *Satın Alma ve Tedarik Zinciri Yönetimi*. İstanbul, Turkey: Beta Basım. [in Turkish]
- Fazlollahtabar, H., I. Mahdavi, M. T. Ashoori, S. Kaviani, and Mahdavi-Amiri, N. (2011). A multi-objective decision-making process of supplier selection and order allocation for multi-period scheduling in an electronic market, *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 52(9-12), 1039–1052.
- Golmohammadi, D. (2011). Neural network application for fuzzy multi-criteria decision making problems, *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 131(2), 490-504.

- Honhon, D., V. Gaur and Seshadri, S. (2012). A multi-supplier sourcing problem with a preference ordering of suppliers, *Production and Operations Management*, 25(3), 477-497.
- Hruska R., P. Prusa, and Babic, D. (2014). The use of AHP method for selection of supplier, *Transport*, 29(2): 195-203.
- Hsu, C. C., V. R. Kannan, G. H. Leong, and Tan, K. C. (2006). Supplier selection construct: instrument development and validation, *The International Journal of Logistics Management*, 17(2), 213-239.
- Huang, J. D. and Hu, M. H. (2013). Two-stage solution approach for supplier selection: a case study in a Taiwan automotive industry, *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 26(3), 237–251.
- Huang, S.H. and Keskar, H. (2007). Comprehensive and configurable metrics for supplier selection, *International Journal of Production Economics*, 105(2), 510-538.
- Igarashi M., L. Boer and Fet, A. M. (2013). What is required for greener supplier selection? a literature review and conceptual model development, *Journal of Purchasing & Supply Management* 19(4), 247-263.
- Ispat. (2014). *Information and Communication Technologies*. Ankara, Turkey: A report commissioned by Investment Support and Promotion Agency of Turkey (ISPAT).
- Ispat. (2017). *Information and Communication Technologies*. Ankara, Turkey: A report commissioned by Investment Support and Promotion Agency of Turkey (ISPAT).
- ITU. 2016. *ICT Facts and Figures*, Geneva, Switzerland: The International Telecommunication Union.
- Jadidi O., T. S. Hong, and Firouzi, F. (2009). TOPSIS extension for multi-objective supplier selection problem under price breaks, *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 4(3), 217-229.
- Kasirian, M. N., and Yusuff, R.M. (2013). An integration of a hybrid modified TOPSIS with a PGP model for the supplier selection with interdependent criteria, *International Journal of Production Research*, 51(4), 1037–1054.
- Kumar S., Kumar S., and Barman, A.G. (2018). Supplier selection using fuzzy TOPSIS multi criteria model for a small scale steel manufacturing unit, *Procedia Computer Science*, 133, 905-912.
- Kumar, M., Vrat, P., and Shankar, R. (2004). A fuzzy goal programming approach for vendor selection problem in a supply chain, *Computer and Industrial Engineering*, 46 (1), 69–85.
- Kuo R. J., L. Y. Lee, and Hu, T. L. (2010a). Developing a supplier selection system through integrating fuzzy AHP and Fuzzy DEA: a case study on an auto lighting system company in Taiwan, *Production Planning & Control*, 21(5), 468-484.
- Kuo, R. J., Y. C. Wang, and Tien, F. C. (2010b), Integration of artificial neural network and MADA methods for green supplier selection, *Journal of Cleaner Production*, 18(12), 1161-1170.
- Kuo, R. J., and Lin, Y. J. (2012). Supplier selection using analytic network process and data envelopment analysis, *International Journal of Production Research*, 50(11), 2852–2863.
- Liao, A. K., K. L. Chang, and Tzeng-Wei, T. (2010). Optimal selection of program suppliers for TV companies using an analytic network process (ANP) approach, *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 27(6), 753-767.

- Lin, C. T., C. B. Chen and Ting, Y. C.. (2011). An ERP model for supplier selection in electronics industry, *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1760–1765.
- Madhukant, J. (2009). *Retail Management*. India: Gennext Publication.
- Matopoulos A., J. E. Bell, and Aktas, E. (2016). The use of modelling in purchasing/supply management research, *Journal of Purchasing & Supply Management*, 22(4), 262-265.
- Narasimhan, R., S. Talluri, and Mendez, D. (2001). Supplier evaluation and rationalization via data envelopment analysis: an empirical examination, *The Journal of Supply Chain Management*, 2001 (Summer), 28-37.
- Ounnar F., and Pujo, P. (2005). Evaluating suppliers within a self-organized logistical network *The International Journal of Logistics Management*, 16(1), 159-172.
- Pitchipoo, P., P. Venkumar, and Rajakarunakaran, S. (2015). Grey decision model for supplier evaluation and selection in process industry: a comparative perspective, *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 76 (9-12), 2059-2069.
- Pramanik, D., A. Haldar, S. C. Mondal, S. K. Naskar, and Ray, A. (2017). Resilient supplier selection using AHP-TOPSIS-QFD under a fuzzy environment, *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 12(1), 45-54.
- Safa, M., A. Shahi, C. T. Haas, and Hipel, K. W. (2014). Supplier selection process in an integrated construction materials management model, *Automation in Construction*, 48, 64–73.
- Sarı, T. and Timor, M. (2016). Integrated supplier selection model using ANP, taguchi loss and promethee methods, *Journal of Applied Quantitative Methods*, 11(1), 19-34.
- Sarkis, J., and Talluri, S. (2002). A model for strategic supplier selection, *The Journal of Supply Chain Management*, 2002(Winter), pp. 18-28.
- Shahroudi, K., and Rouydel, H. (2012). Using a multi-criteria decision making approach (ANP-TOPSIS) to evaluate suppliers in Iran's auto industry, *International Journal of Applied Operational Research*, 2(2), 37-48.
- Shyur, H. J., and Shih, H. S. (2006). A hybrid MCDM model for strategic vendor selection, *Mathematical and Computer Modelling*, 44(7-8), 749–761.
- Supçiller, A. A., and Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS yöntemine dayalı tedarikçi seçimi uygulaması, *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 13, 1-22. [in Turkish]
- ŞTP. (2015). *Şirket Tedarik Prosedürü (Company's Procurement Procedure)*. İstanbul, Turkey: Company,. [in Turkish]
- Tseng, Y. J., and Lin, Y. H. (2005). A model for supplier selection and tasks assignment, *The Journal of American Academy of Business*, 2, 197-207.
- TWB. (2016). World Development Report: Digital Dividends, A report commissioned by The World Bank (TWB). Washington DC: TWB,.



- Vahdani, B., S. Behzadi, and Mousavi, S. M. (2015). Artificial intelligence model based on LS-SVM for third-party logistics provider selection, *International Journal of Industrial Mathematics*, 7(4), 301-311.
- Wu, M., and Liu, Z. (2011). The supplier selection application based on two methods: VIKOR algorithm with entropy method and fuzzy TOPSIS with vague sets method, *International Journal of Management Science*, 6(2), 109-115.
- Wu, W.Y., B. M. Sukoco, C. Y. Li, and Chen, S. H. (2009). An integrated multi-objective decision-making process for supplier selection with bundling problem, *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2327–2337.
- Wu, M. Y. and Weng, Y. C.. (2010). A study of supplier selection factors for high-tech industries in the supply chain, *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(4), 391-413.
- Yıldız, A. and Yayla, A. Y. (2017). Application of fuzzy TOPSIS and generalized choquet integral methods to select the best supplier, *Decision Science Letters*, 6(2), 137-150.
- Zeydan, M., C. Colpan, and Cobanoglu C. (2011). A Combined methodology for supplier selection and performance evaluation, *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2741-2751.

**Citation:** Öztimurlenk, S. (2019), An Empirical Study On Personal Factors Affecting Emotional Intelligence Levels Of Employees In The U.S, BMIJ, (2019), 7(4): 1605-1620 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1149>

## AN EMPIRICAL STUDY ON PERSONAL FACTORS AFFECTING EMOTIONAL INTELLIGENCE LEVELS OF EMPLOYEES IN THE U.S

Sevim ÖZTİMURLENK<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ABSTRACT

*This study explores the impact of some personal factors (i.e., gender, age, education, marital status) on employees' emotional intelligence levels in service sector in the U.S. Using a questionnaire survey, pertinent data is gathered from a group of 98 employees who works in different companies and industries in New York and New Jersey. Employees' EI is measured using Wong and Low Emotional Intelligence Scale (WLEIS). The data was analyzed using Microsoft Excel and SPSS. First, descriptive statistics were obtained. Then, t-tests ANOVA and Mann Whitney- U tests were conducted. Also, the differences obtained through ANOVA among the means are further compared through Tukey Post-hoc Tests. The results of the study show that education is a factor affecting emotional intelligence of employees positively in the U.S.*

**Keywords:** Emotional Intelligence, Age, Gender, Education, Marital Status

**Jel Codes:** J1, L84

## ABD'DE ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL ZEKA DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

### ÖZ

*Bu çalışma bazı kişisel faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum) Amerika'da servis sektöründe çalışanların duygusal zeka düzeyleri üzerindeki etkisini araştıracaktır. Çalışma için uygun data New York ve New Jersey 'de farklı şirketlerde çalışan 98 kişiden anket aracılığı ile toplanmıştır. Çalışanların duygusal zeka düzeyleri Wong ve Low Duygusal Zeka Ölçeği (WLEIS) yardımıyla ölçülmüştür. Toplanan data Excel ve SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Önce, tanımlayıcı istatistikler hesaplamalar yapılmış, sonra t-tests, ANOVA ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır. Ayrıca farklılık yaratan değişkenlerde alt gruplar arasındaki farklılıkları bulmak için Tukey Post-Hoc testi uygulanmıştır. Çalışma sonuçları eğitimin Amerika'da çalışanların duygusal zeka düzeylerini pozitif olarak etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Zeka, Yaş, Cinsiyet, Eğitim, Medeni Durum

**Jel Kodları:** J1, L84

<sup>1</sup> Dr. Adjunct Faculty, SUNY College at Old Westbury, [sevim.oztimurlenk@my.liu.edu](mailto:sevim.oztimurlenk@my.liu.edu)

<https://orcid.org/0000-0002-8945-5989>

## 1. INTRODUCTION

The changing demographics may be the basis for differences in terms of employee attitudes, perceptions and values. (Pooja & Kumar, 2016). According to Robbin and Judge (2017) the workforce is getting older and more multiethnic. Today, women earn more wages, have more education and are much more likely to be employed full-time than men in the U.S. (p. 43)

As the pressures of new trends such as global competition, demographic changes, the changing nature of work, Web 2.0 (user generated content) increase, the companies and the way they work are changing. The pressures to compete with emerging and maturing global markets have forced organizations to examine their entire business model from top to bottom as well as employees to find new ways and have new skills such as EI to cope with change.

Emotional Intelligence (EI) has the potential to protect organizations from failing due to competition. This can be accomplished through the application of EI competencies (Goleman, 1998). Today, high intelligence quotient (IQ) is not enough alone to be successful in professional and social life. In this context, there is a prominent focus by researchers on the importance of EI since the 1990s. EI is one of the major factors that have a direct impact on organizational achievement (Ruderman et.al. 2001, Ahmadi, 2014, Nisbett, et.al., 2012; Wigglesworth, 2011; Kulkarni, 2014). Daniel Goleman (1998) described EI as “one's awareness of his/her emotions, empathy for others' emotions, and arranging such to enrich life.” Awareness and correct management of emotions undoubtedly contribute positively to one's life. One's empathy, emotional awareness, skills of understanding and managing emotions help him/her deepen his/her social relations (Goleman, 1998). The correct management of emotions contribute to employee's job satisfaction, as well as increasing organizational commitment of employees (Unsar and Dincer, 2014).

Therefore, the influence of demographic factors on the EI of employees has been explored in many studies. It is worthy to note demographic factors in current study is very popular in existing literature and have been studied across various job groups such as nurses, bank managers, call center representatives, academics, radiation therapists in different countries (e.g., Humpel & Caputi, 2001; Nagar, 2017; Sergio et al., 2015; Stami, Ritin & Dominique, 2018) but there are not many studies conducted in the U.S. Also, this study differentiate itself by focusing on employees working in companies with more than 1000 employees in service sector and who have at least two or more reporting employees and only personal factors affecting their EI levels.

The purpose of this study is to investigate personal factors affecting EI. More specifically, this research intends to explore if age, gender, education and marital status have an impact on emotional intelligence levels of employees in the U.S. Since age, gender, education and marital status are the most commonly examined personal factors which are found as the best predictor of EI in recent studies on EI (e.g., Marembo & Chunyamurindi, 2018; Nagar, 2017; Pooja & Kumar, 2016; Stami, Ritin & Dominique, 2018), only these four demographic factors explored in the current study with the following research question:

- Do personal factors, specifically, age, gender, education and marital status have an impact on EI levels of employees?

## **2. LITERATURE REVIEW**

Although a significant body of literature exist on demographic factors affecting EI of individuals, this study focuses on employees at managerial positions in companies with more than 1000 employees in service sector. This review primarily consists of the studies that examine personal factors (i.e., age, gender, education and marital status) affecting EI levels of employees. The literature review pertinent to this study is drawn from the two sections: the importance of EI in the workplace and studies on demographic factors affecting EI.

### **2.1. The Importance of EI in the Workplace**

The theoretical background of the concept of EI lies back to the theory of Social Intelligence suggested by Thorndike (1920). According to this theory, an individual's ability to understand others' emotions is independent of his/her intelligence. EI, on the other hand, was first asserted and described as the ability to monitor one's own and other's feelings and emotions, to discriminate among them, and to use this information to guide one's thinking and actions by Salovey and Mayor (1990).

EI in various aspects and within the scopes of social intelligence, multiple intelligences or intrapersonal intelligence, which derives therefrom, constitutes a wide range of application for researchers (Bar-On, 2005; Cooper and Sawaf, 1996; Freedman, 2002; Goleman, 2000). However, the common aspect of the studies on EQ is their conclusions implying that EI skills that are required for over achievement in social life are also applicable to and effective in work life. (Springs and Kritsonis, 2008).

EI is considered as a key to organizational achievement (Kaufman, 2009, p. 152). Day and Leggat (2015) suggest that factors such as competition, social responsibility, teamwork

and organizational culture leads to great changes in organizations, and therefore skills of individuals have been gaining importance recently (p.58). In this respect, emotional quotient helps in establishing better relations and becoming more understanding in workplaces (Sterrett, 2000, p. 4-5). This ability enables individuals to manage their emotions and may have direct impact on their achievements in work life by enabling them to use their emotions more effectively (Blell, 2011, p. 20). It is the human resources that an organization maintains competitiveness and survives. Therefore, a work force that has emotional balance and is motivated through EI, would be of great assistance for organizations to accomplish their objectives (Turhan and Cetinsoz, 2018).

Supporters of EI believe that supervisors and managers who score high in the area of emotional intelligence are more successful at negotiation and resolving conflicts (Payne & Cooper, 2001). Goleman (1998) argued that the most distinguishing feature among managers with MBAs was not their IQ but rather their level of EI. Lopes, Salovey, Côté & Beers (2005) suggested that EI enable employees to regulate their emotions and manage stress effectively in the workplace. Therefore, it may contribute to work performance.

## **2.2. Studies on Demographic Factors Affecting EI**

A significant body of literature exist on demographic factors affecting EI of individuals, but this study focuses on employees at managerial positions in companies with more than 1000 employees in service sector. Age is believed to be associated with the level of social adaptability and awareness (Frank, Baron-Cohen & Ganzel, 2015). According to Sergio, Dungca, & Ormita (2015), older individuals are better at developing felexibility and adaptability in their social lives and dealing with their own emotions. On the other hand, Kumar and Muniandy (2012) stated that EI rises with age up to 50 years and tends to decline as the subjects grow beyond 50 years. Some other previous studies have also identified that age is a factor affecting EI positively (Schuttle et al. 2007; Bennett et al. 2007; Bissessar, 2011).

While an American study involving 405 participants aged between 22 and 70, found that EI increased slightly with age (Farisalli et al. 2006), the findings of Gurol et al. (2010)'s study suggests that there is no significant relationship between age and EI. Chen, Peng and Kirk (2015) concluded that while age has a positive impact on emotional appraisal and regulation in self , it has a negative impact on appraisal and use of emotion in others.

Since prior research reports that, age is one of the most investigated personal factors that affects EI positively (Bennett et al. 2007 Bissessar, 2011; Farisalli et al. 2006; Schuttle et al. 2007). By exploring if employees' age in service sector in the U.S has an impact on their EI levels, this study would provide a distinct perspective to EI research. The older employees might be more emotionally intelligent than their younger peers because unlike IQ, EI can be learned or developed in time (Acar, 2001). Thus, the current researcher formulated the hypothesis below:

*H1: Age has a positive impact on EI of employees in service sector in the U.S.*

Gender also is another important personal factor which has been argued to be a factor that makes a difference on EI levels of individuals by researchers. Researchers like Goleman (1998), Bar-on (2000), Petrides and Furnham (2000), Alumran and Punamaki (2008) proposed that Emotional Intelligence did not vary with gender while researchers like Brackette and Mayer (2003), Palmer et al. (2005), Mandell and Pherwani (2003) indicated that Emotional Intelligence was different among men and women. Humpel and Caputi (2001) examined the relationship between work stress and EI of mental health nurses and found that female nurses with less experience in mental health had lower EI. Gur et al. (2001) stated that high EI among women has been attributed to biological and social factors such as having larger size of the brain area, which processes emotions.

Gender differences is a topic of growing interest among academics and researchers in research on EI since males and females typically have different traits which might affect their EI. Despite a numerous number of studies report that there is a significant role of the gender EI there are also many studies indicate that no significant role of the gender on one's EI levels. Since females tend to be more emotional and intimate in relationships as compared to males, the popular belief is that women's emotional intelligence is higher than that of males (Jyoti, 2016). Therefore, the following hypothesis is proposed:

*H2: Gender has an impact on EI levels of employees in the U.S.*

Vanishree (2014) indicated that marital status was the best predictor of emotional intelligence for employees working in information technology (IT) sector. Authors (Saeed, Javadi, Nir & Nouri, 2013; Kalyoncu, Guney, Arslan & Ayranci, 2012) focused on nurses in their studies and stated that married nurses have higher EI levels than their single peers. However, Bibi, Chaundhry and Awan (2015) conducted a study on academics to find out the influence of marital status on emotional intelligence and concluded that there is no significant

relationship between marital status and emotional intelligence. Also, Nagar's (2017) study on bank managers in India revealed the same results.

Marriage is the rich source of some of people's deepest feelings and emotions, from love, hate, and anger, to fear, sadness, and joy. Therefore, the extent to which the spouses try to understand, communicate, and manage all these and other powerful emotions play a crucial role in developing their EI (Brackett, Warner & Bosco, 2005). Hence, the third hypothesis of the study is formulated as:

*H3: Marital status has an impact on EI levels of employees in the U.S.*

Moreover, education is another factor investigated in EI studies frequently. In a study undertaken on 212 professionals working in a mental health setting, there was a statistically significant correlation between EI and educational levels, with those who had higher levels of education demonstrating greater EI (Nikolaou & Tsousis, 2002). Hemalatha (2014) also indicated that education was positively correlated with EI of employees in India while Nagar (2017) couldn't find a relationship between education and EI in his study on bank managers in India. In the same vein, Yogun and Minman (2016) studied factors affecting EI levels of employees in food and beverage sector and found that education significantly influenced EI levels of employees in food and beverage sector in terms of social skills and self-regulation dimensions. Education helps to better understand the situation and to cope up with the changing scenario easily. Highly educated employees might be able to express their feelings, communicate openly and to understand other better than less educated. Based on this, the researcher expected that:

*H4: Education has a positive impact on EI levels of employees in the U.S.*

### **3. METHODOLOGY**

The main purpose of this research is to investigate personal factors (i.e., age, gender, education and marital status) on employees EI levels in service sector in the U.S. The data is gathered from 98 employees who works in different companies with more than 1000 employees and have at least two reporting employees in New York and New Jersey using a paper questionnaire survey by the researcher. The reason why the researcher preferred using a paper survey is that they typically garner much higher response rates than their digital counterparts (Duncan, 2008). The sample was not generated randomly. The snowballing sampling technique was used. The questionnaire survey consists of two sections. The first section, containing Wong and Law Emotional Intelligent Scale (WLEIS) which is generated



by Wong and Law in 2002 is for measuring EI levels of employees. This 16-item scale assesses emotional intelligence within four constructs of EI (a) self-emotion appraisal; (b) others' emotion appraisal; (c) use of emotion; and, (d) regulation of emotion. Four items in the scale measure each of the four constructs (Wong & Law, 2002). This study utilized the WLEIS because it offered the shortest administration time, was one with a clearer construct structure of emotional intelligence and used in other organizational studies (e.g., Bakan & Guler, 2017 and Isler & Atilla, 2013). The second section consists of 4 questions to collect demographic information. Data collection instrument is available upon request.

Reliability is measured using correlation coefficients to determine the degree of relationship between two sets of scores and is considered strong when the coefficient is  $r = .70-1.0$ , moderate from  $r = .30 - .69$  and none to weak from  $r = .00 - .29$  (Jackson, 2009). In this study, the reliability coefficient Cronbach's Alfa  $\alpha=0.921$  has been calculated through the 16 questions of the WLEIS scale. According to the reliability coefficients of each dimension, it can be said that the research portrays a reliable structure (See Table 1).

**Table 1.** Reliability of the WLEIS Dimensions

WLEIS Dimensions	Cronbach Alpha
Self-emotion Appraisal	0.898
Regulation of Emotion	0.877
Use of Emotion	0.844
Emotion Appraisal of Others	0.918

The data gathered was analyzed using Microsoft Excel and SPSS. First, descriptive statistics including frequencies, percentages, means and standard deviations were obtained. Second, to decide the appropriate method the normality tests were ran. According to normality test results, the factors (e.g., gender) that have two levels and normally distributed were analyzed through independent sample T-Tests; the factors (e.g., marital status) that have two levels and not normally distributed were analyzed through Mann Whitney- U tests; and those (e.g., age and education) that have more than two levels and normally distributed were analyzed through ANOVA. Also, the differences obtained through ANOVA among the means are further compared through Tukey Post-hoc Tests. Those are the commonly used statistical

tests in studies on demographic factors affecting EI (e.g., Oztimurlenk, 2012; Nagar, 2017; Yogun & Miman, 2016,)

## 4. RESULTS AND DISCUSSION

### 4.1. The Profile of Study Participants

This section presents the demographics of the survey participants as shown in Table 2. The majority (58.2%) of the employees who participated in this study are female while 41.8% of them are male and most of (54.1%) are single. Over 60% of employees are over the age of 30 and only 32.7% of them are under the age of 30. Age data was gathered via an open-ended question on the questionnaire survey. Since there are not any participants aged less than 21 or more than 50, this variable is categorized as three groups shown in Table 2 below. Moreover, among all the employees surveyed in this study, the majority (75.5%) have a university or graduate degree.

**Table 2.** The Demographics of Study Participants

Demographic Factors		Frequency(%)
Gender	Female	57 (58.2)
	Male	41 (41.8)
Age	21-30	32 (32.7)
	31-40	25 (25.5)
	41-50	41 (41.8)
Education	High School	24 (24.5)
	University	58 (59.2)
	Graduate and Doctorate	16 (16.3)
Marital Status	Single	53 (54.1)
	Married	45 (45.9)

### 4.2. Employees' Emotional Intelligence Levels

Table 3 represents measures of central tendency and variability according to four WLEIS dimensions and total EI score. The highest mean value (24.25) belongs to Self-Emotions Appraisal dimension while Regulation of Emotion has the lowest mean value

(22.26). This means the study participants' ability to understand and accept their own emotions is better than their ability to control them. The researcher took median value (94) as a cut-off point to categorize total EI scores as high and low (DeCoster, Gallucci & Iselin, 2011) So, it can be said that most employees participated in this study (55%) have high EI in terms of total EI score.

**Table 3.** Summary Statistics of Participants' EI Scores

WLEIS Dimensions	Mean	Median	Standard Deviation	Minimum	Maximum
Self-Emotions Appraisal	24.25	24	2.81	14	28
Regulation of Emotion	22.26	23	3.82	7	28
Use of Emotion	23.65	24	2.91	15	28
Others' Emotions Appraisal	23.49	24	3.12	13	28
Total Score	93.64	94	10.36	64	112

#### **4.3. The Relationship between Demographic Factors and Emotional Intelligence**

The study findings indicated that only education out of 4 demographic factors investigated (gender, age, education, marital status), is found to be a significant factor on regulation of emotion ( $F=3.336$ ,  $p=0.024$ ) and total emotional intelligence scores ( $F=2.572$ ,  $p=0.010$ ) of employees in the U.S. Thereby, only hypothesis# 4 is accepted and education has a positive impact on EI levels of employees in the U.S. Hypotheses #1, 2, 3 are rejected, and age, gender, marital status has no significant impact on EI levels of employees in the U.S. The significance levels (p-values) obtained through t tests, ANOVA and Mann-Whitney U tests for demographic factors presented in Table 4 below.

**Table 4.** The Relationship Between Demographic Factors And EI: P-Values

Demographic Factors	Self-emotion appraisal	Emotion appraisal of others	Regulation of emotion	Use of emotion	Total WLEIS Scores
Gender	0.466	0.576	0.121	0.705	0.563
Age	0.133	0.425	0.358	0.061	0.114
Education	0.307	0.660	0.024*	0.110	0.010*
Marital Status	0.604	0.093	0.149	0.436	0.342

\*  $p < 0.05$ , significant relationship

Based on the research done on demographic factors affecting EI, this study is in consonance with some empirical research (Yogun & Miman, 2016 and Hemalatha, 2014) which reports that education significantly influenced EI levels of employees whereas some studies (Mishra and Mohapatra, 2010; Tajeddini, Rangan, Malekzadeh, and Lallianzuali, 2014) suggests no significant relationships between education and EI.

In this current study, employees who have a university or graduate degree have higher EI levels than those who have a high school degree. A possible reason may be that the more education employees receive, the better the ability to develop their EI. Because unlike intelligent quotient (IQ), EI is not one thing and can be learned in time by reading, doing more research or participating more seminars and training programs (Goleman, 1995).

Another finding of the study is that age, gender and marital status are not found to be significant for none of the emotional intelligence levels at the 95% confidence level ( $p > 0.05$ ) (See Table 3). Although, the results of numerous significant studies conducted on EI by Bar-On, 1997, 2002; Mayer, Caruso, & Salovey, 1999; Mayer, Salovey, & Caruso, 2002 supported that EI may increase with age, there are some recent studies (e.g., Yogun & Minman, 2016) which resulted in no significant relationship between age and EI like this study.

Despite gender is commonly examined and found as an important factor affecting EI in many studies, there are also some studies indicate that no significant role of gender on EI (Alumran & Punamaki, 2008; Bar-on, 2000; Goleman, 1998; Oztimurlenk, 2012; Petrides & Furnham, 2000). The results of current study echo those studies. As with respect to marital status, the study findings again concur with some of the previous studies (Granger, 2015;

Madahi, Javidi & Samadzadeh, 2013; Oztimurlenk, 2012) which suggests that marital status has no impact on emotional intelligence.

## **5. CONCLUSION AND FUTURE RESEARCH**

In a number of academic works, it has been mentioned that the concept of emotional intelligence, other than being innate, can also be developed by learning (e.g., Acar, 2001; Goleman, 1995; Serrat, 2017; Smigla & Gail, 2000)The results of this research support those works by finding education as a factor affecting emotional intelligence levels of employees positively in the U.S. Findings of the study can be used by organizations in taking various decisions related to selection or training of newly and already existing employees. Information age have created new knowledge, skills and ability requirements for employees. Ongoing developments in technology are reshaping employee activities in organizations. It can be stated that it would be a positive effort to hire educated employees. Also, organizational leaders should consider raising the educational level of employees by offering education services to their employees.

Due to several constraints such as time, this study has the following limitations that can be addressed in future research. First, this study focused on only four personal factors (i.e., age, gender, education, marital status) and their impact on employees' emotional intelligence. Work-related factors such as industry type, position, number of reporting employees should all be considered in future research. Secondly, the scale used was a self-report measure which may cause biased responses. Thirdly, the study findings are obtained from employees in the U.S and sample size was small to generalize the findings. Future research could also benefit from having a larger sample and making a comparison among other countries.

## REFERENCES

- Acar, F. T. (2001) "Duygusal zeka yeteneklerinin göreve yönelik ve insana yönelik liderlik davranışları ile ilişkisi: Banka şube müdürleri üzerine bir alan araştırması" Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ahmadi, A. (2014). Surveying the relationship between teacher's emotional intelligence and self-efficacy in first region of Tabriz education department. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 2(11), 202- 206.
- Alumran, J. & Punamaki, R. (2008). Relationship between gender, age, academic achievement, emotional intelligence, and coping styles in Bahraini adolescents. *Individual Differences Research*, 6, 104-119.
- Bakan, I., & Guler, B. (2017). Duygusal zekânın, yaşam doyumu ve akademik başarıya etkileri ve demografik özellikler bağlamında algı farklılıkları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (33), 1-11.
- Bar-On R (1997). *Bar-On emotional quotient inventory technical manual*. Toronto: MHS Publications.
- Bar-On, R. (2002). *Bar-On emotional quotient inventory: A measure of emotional intelligence*. Toronto, Canada: MHS.
- Bar-On, R. (2005). The Bar-On model of emotional-social intelligence, In P. FernándezBerrocal and N. Extremera (Guest Editors), Special Issue on Emotional Intelligence. *Psicothema*, 17.
- Bar-On, R., & Handley, R. (2003). *The Bar-On EQ-360*. Toronto, Canada: Multi-Health Systems.
- Bennett, E., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2007). The happy personality: Mediation role of trait emotional intelligence. *Personality Individual Differences*, 42, 1633-9.
- Bibi F., Chaundry A. G., & Awan, E. A. (2015). Impact of gender, age, culture on life satisfaction. *Pakistan Association of Anthropology*, 27(4), 3793-3795.
- Bissessar, C. (2011). Gender, age differences and emotional intelligences: Implications for workforce development. Unpublished doctoral dissertation, The University of the West Indies, Jamaica.
- Blell, D. S. (2011). *Emotional Intelligence: For the Authentic and Diverse Workplace*. New York: I Universe Bloomington.
- Brackett, M. A., Warner, R. M., & Bosco, J. S. (2005). Emotional intelligence and relationship quality among couples. *Personal Relationships*, 12, 197–212.
- Brackett, M. A., & Mayer, J. D. (2003). Convergent, discriminant and incremental validity of competing measures of emotional intelligence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1147–1158.
- Chen, Y., Peng, Y., & Kirk, R. (2015). Age differences in emotional intelligence: Cross-cultural evidence from American and Chinese adults. *The Gerontologist*, 55(2), 79–91.

Cooper, R. ve Sawaf, A. (1996). *Executive EQ: Emotional intelligence in leadership and organizations*, New York, NY: Berkley Publishing Group.

Day, G., & Leggat, S. G. (2015). *Leading and Managing in Health Services: An Australasian Perspective*. Australia: Cambridge University Press.

DeCoster, J., Gallucci, A. R., & Iselin, M. (2011). Best Practices for Using Median Splits, Artificial Categorization, and their Continuous Alternatives. *Journal of Experimental Psychopathology*, 2(2), 197-209.

Fariselli L, Ghini M., & Freedman, J. (2006). Age and emotional intelligence. *Six Seconds*. Available at [https://www.6seconds.org/sei/media/WP\\_EQ\\_and\\_Age.pdf](https://www.6seconds.org/sei/media/WP_EQ_and_Age.pdf). 2006.

Frank, C. K., Baron-Cohen, S., & Ganzel, B. L. (2015). Sex differences in the neural basis of false-belief and pragmatic language comprehension. *NeuroImage*, 105, 300–311.

Freedman, J. (2003). Emotional what? *Six Seconds*, 6, 5-22.

Goleman. D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.

Goleman, D. (2000). Leadership that gets results. *Harvard Business Review*, 78, 78-90.

Granger, K. K. (2015). Examining the relationship between emotional intelligence and job satisfaction among elementary education educators. Unpublished doctoral dissertation, Auburn University, Alabama.

Gurrol, A., Ozercan. M. G., & Yalcın, H. A. (2010). Comparative analysis of pre-service teachers' perceptions of self efficacy and emotional intelligence. *Procedia Social Behavioral Science*, 2, 3246-51.

Gur, R.C., Gunning-Dixon F., Bilker, W.B., & Gur, R. E. (2002). Sex differences in temporo-limbic and frontal brain volumes of healthy adults. *Cereb Cortex*, 12, 998-1003.

Hemalatha, S. (2014). An empirical study on impact of demographic factors on emotional intelligence. *International Journal of Commerce and Business Management*, 7(2), 413-416.

Humpel, N., & Caputi, P. (2001). Exploring the relationship between work stress, years of experience and emotional competency using a sample of Australian mental health nurses. *Journal of Psychiatric Mental Health Nurses*, 8, 399-403.

İşler, B. D. v Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26), 180-206.



Jackson, S.L. (2009). *Research methods and statistics: A critical thinking approach 3rd edition*. Belmont, CA: Wadsworth.

Jyoti, J. (2016). Impact of Demographic Variables on Emotional Intelligence: A Study among the Employees of Private Sector Banks in Madhya Pradesh, India. *Research Journal of Management*, 5(10), 20-24.

Kalyoncu Z., Guney, S., Arslan, M., Guney, S., & Ayranci, E. (2012). Analysis of the relationship between emotional intelligence and stress caused by organization: A study of nurses. *Business Intelligence Journal*, 5(2), 334-346.

Kaufman, T. J., Lashey, C., & Schreie, L. A. (2009). *Timeshare Management: The Key Issues for Hospitality Managers*. London: Elsevier.

Kulkarni, P.M., Kramer, M.W., Hess, J.A., & Aitken, P. (2009). Emotional intelligence and employee performance as an indicator for promotion: A study of automobile industry in the city of Belgaum, Karnataka, India. *International Journal of Business and Management*, 4, (4), 1611-70.

Kumar, J. A., & Muniandy, B. (2012). The influence of demographic profiles on emotional intelligence: A study on polytechnic lecturers in Malaysia. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1): 62–70.

Lopes, P.N., Salovey, P., Côté, S., & Beers, M. (2005). Emotion regulation ability and the quality of social interaction. *Emotion*, 5: 113-118.

Madahi, M. E., Javidi, N., & Samadzadeh, M. (2013). The relationship between emotional intelligence and marital status in sample of college students. *Social & Behavioural sciences*, 84(9), 1317-1320.

Mandell, B. & Pherwani, S. (2003). Relationship between emotional intelligence and transformational leadership Style: A gender comparison. *Journal of Business and Psychology*, 17(3), 387-404.

Marengo, M., & Chinyamurindi, W. T. (2018). Impact of demographic variables on emotional intelligence levels amongst a sample of early career academics at a South African higher education institution. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 20(1): 1-16.

Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27, 267–298.

Mishra, P.S. & Mohapatra, A.K. (2010). Relevance of emotional intelligence for effective job performance: An empirical study. *Vikalpa*, 35, 53-61.

Nagar, M. (2017). Role of demographic factors in emotional intelligence: An empirical study of bank managers. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 8(3), 26-32.

Nikolaou, I., & Tsaousis, I. (2002). Emotional Intelligence in the Workplace: Exploring its effects on Occupational Stress and Organisational Commitment. *The International Journal of Organizational Analysis*, 10 (4), 327-342.

Nisbett, R., Aronson, J., Blair, C., Dickens, W., Flynn, J., Halpern, F., D., & Turkheimer, E. (2012). Intelligence new findings and theoretical developments. *American Psychologist*, 67(2), 129-159.

Oztimurlenk, Sevim (2012). The Relationship among Emotional Intelligence, Demographic Factors and employees' Functional Role in the Workplace. Paper presented at the the 39th Annual Conference of the Northeast Business and Economics Association, Port Jefferson, New York.

Palmer, B., Walls, M., Burgess, Z. & Stough, C. (2005). Emotional intelligence and effective leadership. *Leadership and Organizational Development Journal*, 22(1), 5-10.

Payne, R., & Cooper, C. (Ed.). (2001). *Emotions at work: Theory, research and applications in management*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15, 425–448.

Pooja, P. & Kumar, P. (2016). Demographic variables and its effect on emotional intelligence: A study on Indian service sector employees. *Annals of Neurosciences*, 23: 18-24.

Robins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*, 17<sup>th</sup> edition. NJ: Pearson/Prentice Hall.

Ruderman, M.N., Hannum, K., Leslie, J.B. & Steed, J. L. (2001). Making the connection leadership skills and emotional intelligence. *LIA*, 5(21), 1-5.

Saeed, Y., Javadi, M., Nir, M. S., &Nouri, J. M. (2013). Assessment and comparison of Emotional Intelligence of Nurses in General and Intensive Care Units. *Iran Journal of Critical Care of Nursing*, 5(4), 214-221.

Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 185–211.

Schutte, N. S., Malouff, J. M., Thorsteinsson E. B., Bhullar, N., & Rooke, S.E. (2007). A meta-analytic investigation of the relationship between emotional intelligence and health. *Personality Individ Differ*, 42, 921-33.

Sergio, R. P., Dungca, A. L., & Ormita, L. A. G. (2015). The demographic variables and emotional intelligence as correlates of work values: A cross-cultural examination towards organisational change. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(2): 167-175.

Serrat, O. (2017). Understanding and developing emotional intelligence. In *Knowledge Solutions* (pp. 329-339). Singapore: Springer.

Smigla, J. E., & Gail, P. (2000). Emotional intelligence: Some have it, others can learn. *The CPA Journal*, 70(6), 60-61.

Springs, M.A. ve Kritsonis, W.A. (2008). Emotional Intelligence: A New Definition for “Smart. *The Lamar University Electronic Journal of Student Research*, 5(2): 67-78.

Stami, T., Ritin, F., & Dominique, P. (2018). Demographic predictors of emotional intelligence among radiation therapists. *Journal of Medical Radiation Sciences*, 66:114-122.

Sterrett, E. A. (2000). *The Manager's Pocket Guide to Emotional Intelligence: From Management to Leadership*. Massachusetts: HRD Press.

Tajeddini, R., Rangan, U., Malekzadeh, M., & Lallianzuali, C. (2014). Global emotional intelligence and six dimensions of emotional intelligence in Indian and foreign students with respect to demographic variables: A Comparative Study. *Journal of Humanities and Social Science*, 19(5), 94-104.

Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its use. *Harper's Magazine*, 140, 227-235.

Turhan, M., & Cetinsöz, B. (2018). The relationship between emotional intelligence and creativity: A study on university students. *The Journal of International Social Research*, 11(61), 782-792.

Unsar, S., & Dinçer, D. (2014). Duygusal Zekanın İşten Ayrılma Eğilimine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 45-58.

Vanishree, M. (2014). The relationship between emotional intelligence and demographic variables of information technology professionals. *Paripex-Indian Journal of Research*, 3 (1): 134-136.

Wigglesworth, C. (2011). Spiritual intelligence and why it matters. Deep change. Retrieved from Distinctiveresults, [http://godisaserialepreneur.com/uploads/2/8/4/4/2844368/spiritual\\_intelligence\\_\\_emotional\\_intelligence\\_2011.pdf](http://godisaserialepreneur.com/uploads/2/8/4/4/2844368/spiritual_intelligence__emotional_intelligence_2011.pdf)

Wong, C., & K. S. Law. 2002. The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *Leadership Quarterly*, 13(3): 243-274.

Yogun, A. E., & Miman, M. (2016). Impact of the demographic factors on the emotional Intelligence level: A research of the food and beverage sector. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 17-25.

**Citation:** Müldür, G.T. & Önal, Y.B. (2019), Yatırımcı Duyarlılığın Piyasa Getirilerine Olan Etkisi: Endeks Vadeli İşlem Sözleşmeleri Üzerine Bir Araştırma , BMIJ, (2019), 7(4): 1621-1640 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1208>

## YATIRIMCI DUYARLILIĞININ PİYASA GETİRİLERİNE OLAN ETKİSİ: ENDEKS VADELİ İŞLEM SÖZLEŞMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gözde Türkmen MÜLDÜR<sup>1</sup>

Yıldırım Beyazıt ÖNAL<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 07/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Spot piyasalarda varlık fiyatlamasında belirleyici faktörlerden biri olan yatırımcı duyarlılığının vadeli işlem piyasalarını da etkileme olasılığı oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, Vadeli İşlem Piyasasında işlem gören kontratların getiri, işlem hacmi ve açık pozisyonları arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile bilgiye dayalı işlem yapmayan kalabalıkların sistematik olarak piyasayı etkileme gücünün olup olmadığının ortaya konulması; Türkiye gibi finansal piyasaları hızla büyüyen bir ülke için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma ile Nisan 2006 - Nisan 2016 dönemlerinde yatırımcı duyarlılığının, Türkiye’de Endeks Vadeli İşlem Sözleşmelerinin getirilerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Vadeli işlem piyasa getirilerini temsilen, BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmelerinin getirileri incelenmiş ve yapılan regresyon analizi sonucunda, yatırımcı duyarlılığı temsilcilerinin getirileri anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Çalışma, bilindiği kadarıyla, Türkiye’de vadeli işlem piyasalarında yatırımcı duyarlılığının etkisini araştıran ilk çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Yatırımcı Duyarlılığı, Türev Piyasalar, Endeks Vadeli İşlem Sözleşmeleri

**JEL Kodları:** G40, G14

## THE EFFECT OF INVESTOR SENTIMENT ON DERIVATIVES MARKET RETURNS: A RESEARCH ON INDEX FUTURES CONTRACTS

### ABSTRACT

*One of the factors that determine the asset prices in spot markets, investor sentiment, is also thought to be highly likely to affect the prices in futures markets as well. Therefore to explore the relationship between the returns of the contracts traded on the Futures Markets, trading volume, and the open positions and determine whether the crowds, trading on the noise, have the ability to systematically influence the futures market are of great importance for the countries growing rapidly such as Turkey. This study aims to investigate the effect of investor sentiment, on the returns of Futures Contracts traded on the Futures Market Turkey Index between April 2006 - April 2016 period. By employing the regression analysis, it is observed that the investor sentiment has a significant effect on the returns of the BIST 30 Index Futures Contracts. This study, to the authors' best knowledge, is the first study to investigate the impact of investor sentiment on the futures market in Turkey, and the expectation is to fill the gap in the literature.*

**Keywords:** Investor Sentiment, Derivatives Market, Index Futures Contracts, Regression Analysis

**JEL Codes:** G40, G14

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, ATÜ, [gurkmen@atu.edu.tr](mailto:gurkmen@atu.edu.tr)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, [yildirimonal@atu.edu.tr](mailto:yildirimonal@atu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-8273-2755>

<https://orcid.org/0000-0003-4497-9313>

## 1. GİRİŞ

Froot, Scharfstein ve Stein (1993) işletmeler için finansal risk yönetimini üç aşamalı bir temele dayandırır. Buna göre ilk aşama, işletmelerin değer artışı sağlamak için sadece net bugünkü değeri pozitif olan projelere yatırım yapmaları; ikinci aşama bu projelere yatırım yapabilmek için yeterli seviyede nakit akımı üretebilmeleri ve son olarak da nakit akımlarının, döviz kurları, faiz oranları veya mal fiyatları gibi dış faktörlerden etkilenip değer kaybetmemesidir. İşletmelerin kontrolü dışındaki nedenlerden meydana gelen değişikliklerin, işletmeleri sermaye kaybına uğratma olasılığı bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin dış faktörlerdeki değişikliklerden korunmaları önemlidir. Bretton Woods sisteminin sona erdiği 1970'li yıllardan günümüze kadar geçen süreçte finansal piyasalarda yaşanan en önemli gelişmelerden biri, piyasalardaki belirsizliklerin ve varlık fiyatlarındaki dalgalanmanın artması sonucunda türev piyasalarda yaşanan hızlı büyümedir.

Türkiye'de Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası Şubat 2005 tarihinde resmi olarak faaliyete geçmiş ve 2015 yılsonu itibarı ile günlük 2 milyar TL'lik ve yıllık 90 milyon adet üzerinde sözleşme bazında işlem hacmine ulaşmıştır. Fakat piyasalar halen Modigliani ve Miller'in (1958) varsayımlarından ve Fama'nın (1970) Etkin Piyasalar Hipotezi ile ortaya koyduğu etkinlikten uzak görünmektedir. Bu sebeple yatırımcılar, karşılaştıkları riskler karşısında korunma ihtiyacı duyarlar. Korunma amacıyla vadeli işlem piyasalarında işlem yapan yatırımcılar temel risklere maruz kalırlarken; riski üstlenen karşı taraf ise, gürültü tacirleri riski ile karşı karşıya kalır. Gürültü tacirleri tüyolar, magazin haberleri, analist yorumları gibi söylentiye dayalı bilgiyi işleyerek işlem yapan yatırımcılardır ve sistematik etkileri ile piyasalarda yatırımcı duyarlılığı etkisinin oluşmasına sebep olurlar. Yatırımcı duyarlılığının finansal piyasalarda varlık fiyatlarını etkilediği uygulamalı çalışmalarla ortaya konmuştur (Neal ve Wheatly, 1998; Statman, 1999; Baker ve Wurgler, 2006). Bu çalışma ile yatırımcı duyarlılığının, Türkiye Vadeli İşlem Piyasalarında yatırım yapan yatırımcılar açısından dikkate alınması gereken bir faktör olup olmadığı ve vadeli işlem sözleşmeleri getirilerinin yatırımcı duyarlığından ne yönde etkilendiği araştırılmıştır.

## 2. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, Nisan 2006 - Nisan 2016 dönemlerinde yatırımcı duyarlılığının, Türkiye Vadeli İşlem Piyasasında işlem gören, BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmelerinin getirilerini etkileyip etkilemediğinin araştırılmasıdır. Bu araştırma, bilindiği kadarıyla,

Türkiye’de vadeli işlem piyasalarında yatırımcı duyarlılığının etkisini araştıran ilk çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Arbitrajın sınırlı olması sebebi ile spot piyasalarda varlığı ortaya konan yatırımcı duyarlılığının vadeli işlem piyasalarını etkileme olasılığı oldukça yüksektir. Bu bağlamda, işlem gören kontratların getiri, işlem hacmi ve açık pozisyonları arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve gürültü tacirlerinin sistematik olarak piyasayı etkileme gücünün olup olmadığının ortaya konulması Türkiye gibi finansal piyasaları hızla büyüyen bir ülke için büyük önem arz etmektedir. Duyarlılık etkisinin araştırılması; vadeli işlem piyasalarında işlem yapan yatırımcıların faaliyetlerine dair daha kapsamlı bir anlayışa sahip olunmasına ve bu sayede piyasalarda görülen bilgi asimetrisinin azalmasına imkân sağlayacaktır. Nitekim duyarlılığın etkisinin görüldüğü piyasalarda yatırımcılar bu bilgi ile piyasanın üzerinde getiriler elde edebilmektedirler. Dolayısıyla bu piyasaların etkinlikleri zayıflamaktadır. Yatırımcı duyarlılığının incelenmesi, bu piyasaların etkinliklerine dair de fikir vermektedir.

Teoride yatırımcı duyarlılığı kavramının incelenmesinin başka sebepleri de vardır. En önemli sebeplerden biri hisse senedi piyasalarının reel ekonomik faaliyetler ile ilişkili olduğunun bilinmesidir (Morck, Shleifer ve Vishny, 1990, s. 157). Hisse senedi getirilerindeki değişimin toplam reel yatırımdaki değişiklikleri öngörebildiği; Fama (1981), Fischer ve Merton (1984) ve Barro (1990) gibi uygulamalı çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu bağlamda yatırımcı duyarlılığındaki değişimlerin de reel faaliyetleri etkilemesi olasıdır. Bir başka sebep; rasyonel bilgiye dayalı olmayan beklentilerin kendi aralarında ilişkili olma olasılığı, böylece yatırımcı duyarlılığının sistematik risk kaynaklarından biri haline gelmesi ve bu etkinin çeşitlendirme yoluyla giderilememesidir (Charoenrook, 2005). Son olarak duyarlılığın araştırılması, piyasalarda 15. yüzyıldan beri süregelen balon etkilerinin önlenmesi ve piyasaların daha sağlıklı yapıya kavuşabilmesi; özelinde ise yatırımcıların daha karlı varlık tahsisi yapabilmeleri adına oldukça önemlidir (Charoenrook, 2005).

Türkiye gelişmekte olan ve ekonomisi hızla büyüyerek 720 milyar \$’lık Gayrı Safi Yurtiçi Hâsıla ile Dünya Bankasının dünya ekonomileri arasında 18. sırada gösterdiği bir ülkedir. Finansal piyasaları hızla gelişen Türkiye’nin, Vadeli İşlem ve Opsiyon piyasalarında işlem hacminin yüksek olması sebebiyle, piyasa etkinliğinin güçlü olması beklenmektedir. Dolayısıyla Endeks Vadeli İşlem Sözleşmelerinde yatırımcı duyarlılığının etkisini araştırmak, gerek yatırımcı duyarlılığının varlığına ışık tutması açısından, gerek piyasanın etkinliği üzerine fikir vermesi açısından, gerekse vadeli işlem sözleşmelerinin fiyat hareketlerini aydınlatması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde öncelikle türev piyasalarda yatırımcı duyarlılığının etkisini inceleyen önceki çalışmalara yer verilmiş; ardından, Nisan 2006 – Nisan 2016 dönemleri arasında uygulanan klasik çoklu doğrusal regresyon analizinde kullanılan veri seti ve yatırımcı duyarlılığını temsil eden değişkenler açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, duyarlılığının endeks vadeli işlem sözleşmeleri getirileri üzerindeki etkisinin araştırılmasına dair ortaya çıkan sonuçlara, bu sonuçlara ilişkin değerlendirmelere ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

### 3. VADELİ İŞLEM PİYASALARINDA YATIRIMCI DUYARLILIĞINI İNCELEYEN ÇALIŞMALAR

Yatırımcı duyarlılığı genel olarak gelecekteki nakit akışları ve/veya riske ilişkin objektif bilgi tarafından biçimlendirilmeyen beklentiler şeklinde tanımlanabilir (Baker ve Wurgler, 2006, s. 129). Yatırımcı duyarlılığının varlık fiyat ve getirileri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu sayede varlıkların piyasalarda gözlenen fiyatlarının, içsel değerlerinden farklı olup olmadıkları ve bu farklılığa yol açan davranışsal etkilerin ortaya çıkarılması mümkün olmaktadır (Brown ve Cliff, 2004). Yatırımcı duyarlılığının etkisinin araştıran ilk uygulamalı çalışma De Long, Shleifer, Summers ve Waldmann'ın (1990) gürültü tacirlerinin öngörülemeyen beklenti ve inançlarının piyasalarda fiyat riskine yol açtığını ortaya koyan çalışmasıdır. Uzun bir süre spot piyasalarda çalışılan yatırımcı duyarlılığı, sonrasında borç piyasalarında ve türev piyasalarda da araştırılmaya başlanmıştır.

Türev piyasalarda yatırımcı duyarlılığını inceleyen ilk çalışmalardan biri olan Wang'ın (2001) çalışması, Amerika tarım futures piyasalarında, spekülörlerin duyarlılığının getirileri aynı yönde; riskten kaçan yatırımcıların duyarlılığının ise getirileri ters yönde etkilediğini göstererek, yatırımcı duyarlılığının etkisini ortaya koymuştur. Simon ve Wiggins (2001) duyarlılığın S&P 500 endeks vadeli işlem getirileri ile aynı yönde ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Sanders, Irwin, Leuthold (2003) Konsensüs Duyarlılık Endeksinin ABD vadeli işlem piyasalarında getirileri aynı yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Kurov (2008) S&P 500 ve Nasdaq-100 E-mini endeks vadeli işlem sözleşmelerine yatırım yapan yatırımcıların izledikleri momentum yatırım stratejisinin yatırımcı duyarlılığı ile ilgili olup olmadığını araştırmış ve duyarlılığın pozitif olduğu dönemlerde momentum yatırım stratejisine dayalı alım satımların arttığını göstermiştir. Qadan ve Yagil (2012), yatırımcı duyarlılığının altın vadeli işlem getirilerinin hem ortalamasını hem de oynaklığını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Verma (2012) ABD vadeli işlem piyasalarında gürültünün hem getirileri hem de volatilitiyi aynı yönde etkilediğini; opsiyon piyasalarında ise volatilitedeki değişimlerle ters yönde ilişkili



olduğunu gözlemişlerdir. Lu, Lee ve Chiu (2014) kurumsal yatırımcı duyarlılığı ile vadeli işlem getirileri arasındaki karşılıklı nedensellik ilişkisini ortaya koymuşlardır. Yang ve Gao (2014) Çin’de vadeli piyasalar ile spot piyasalar arasında yayılma etkisinin olup olmadığını incelemiş ve duyarlılığın Çin endeks vadeli işlem sözleşme getirilerini daha fazla etkilediğini ortaya koymuştur. Gao ve Süss (2015) duyarlılık endeksindeki bir standart sapmalık artışın, ABD emtia vadeli işlem sözleşmelerinin aylık getirilerini 31 ile 46 baz puan yükselttiğini; negatif duyarlılık zamanlarındaki bir standart sapmalık düşüşün ise getirileri daha fazla etkilediğini ortaya koymuşlardır. Corredor, Ferrer ve Santamaria (2015) Amerika ile Avrupa ülkelerinin spot ve vadeli işlem piyasalarında yaptıkları çalışmayla yatırımcı duyarlılığının arttığı dönemlerde spot piyasalarda işlem hacminin arttığını, vadeli işlem piyasalarında ise bireysel yatırımcının az olması sebebiyle işlem hacminin düştüğünü ortaya koymuştur. Zheng (2015) hisse senedi piyasalarında var olan duyarlılığın metal vadeli işlem sözleşme getirileri arasındaki ters yönlü ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Bahloul ve Bouri (2016) yatırımcı duyarlılığının ABD emtia vadeli işlem getirilerini etkileyip etkilemediğini araştırmış ve ters yönlü yatırım stratejisinin riskten korunmuş yatırımcıların duyarlılığının yüksek olduğu zamanlarda; spekülasyoncuların ise kötümser oldukları dönemde daha yüksek getiri sağladığını ortaya koymuşlardır. Chen, Lee ve Liao (2016) endeks vadeli işlem sözleşme getirilerinin çarpıklığının (skewness) yatırımcı duyarlılığından etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Son olarak Smales (2016), yatırımcı duyarlılığının net pozisyonların önemli bir belirleyicisi olduğunu ve küçük yatırımcıların duyarlılıktan yüksek oranda ve aynı yönde etkilendiklerini göstermiştir.

#### **4. YATIRIMCI DUYARLILIĞININ VADELİ İŞLEM PİYASA GETİRİLERİNE OLAN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

Teoride türev piyasaların spot piyasalardaki riski azaltma işlevini yerine getirmesi ve spot piyasalarda işlem gören varlıkların gerçek değerlerini ortaya çıkartması gerekmektedir. Oysa türev piyasalarda, risklerini azaltmak isteyen korunmacı yatırımcılar yerine spekülasyoncuların işlem yapmasının istikrarsızlığa neden olduğu ve bu piyasalarda oynaklığı artırdığı Newbery (1987), Aggarwal (1988), Damodaran (1990), Bessembinder ve Seguin (1992) ile Antoniou ve Holmes’un (1995) çalışmalarında ortaya konmuştur. Bu ilişkinin temelini, türev ürünlerin teorik olarak fiyatlandırılmasındaki temel çıkış noktasının bir arbitraja olanak vermeyecek şekilde belirlenmiş olması oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile yatırımcılar, türev piyasalarda yatırım yaparken, aynı anda, spot piyasalarda da sözleşmelerin dayanak varlıklarına yatırım yapabilmektedirler. Yatırım yapılan bu portföyün normalin üzerinde bir getiri elde etmeyecek şekilde fiyatlandırılması gerekmektedir (Karatepe, 2000, s. 21). Türev

piyasalarda vadeli işlem sözleşmeleri taşıma maliyeti modeline (cost of carry model) göre hesaplanmaktadır. Sözleşmenin içsel değerine göre hesaplanan fiyat, piyasada oluşan fiyattan farklı ise yatırımcılar için arbitraj olanağı ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde oluşan farka yani, taşıma maliyeti modeline göre, spot fiyat ile vadeli fiyat arasındaki fark baz olarak isimlendirilir. Etkin piyasalarda baz riskinin kısa sürede etkisini kaybetmesi beklenmesine rağmen piyasalarda; özellikle Vadeli İşlem ve Opsiyon piyasalarında yanlış fiyatlanma etkisinin uzun süreli gözlemlendiği uygulamalı çalışmalarda ortaya konmaktadır (McMillan ve Ülkü, 2009; Bilgin, 2011; Erkol, 2016).

Taşıma maliyeti modelinden sapıldığını gösteren çalışmalar ışığında, bu sapmaların sebebini belirlemek hem riskten korunma amacıyla türev piyasalarda pozisyon alan yatırımcılar, hem arbitraj karı elde etmeyi bekleyen rasyonel yatırımcılar, hem de spekülâtörler açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, vadeli işlem piyasalarında işlem yapan ve riskten korunan yatırımcıların korunma amacıyla aldıkları pozisyonların daha etkin olabilmesi ve spekülâtörlerin daha fazla kazanç elde edebilmesi açısından, vadeli işlem sözleşmelerinin getirilerinin yatırımcı duyarlılığı unsurlarından etkilenip etkilenmediği, etkilendiği durumda ise bu faktörlerin hangilerinin olduğu ilerleyen bölümde araştırılacaktır.

## 5. ARAŞTIRMA VERİLERİ

Bu çalışmada yer alan veriler Türkiye’de Nisan 2006 – Nisan 2016 ayları arasında toplanan BIST 30 endeks vadeli işlem sözleşmeleri verilerinden oluşmaktadır. Bu verilerin düzenlenmesinde Thomson Reuters ve FİNNET veri tabanlarında yer alan bilgilerden yararlanılmıştır. Çalışmada duyarlılık temsilcilerinin vadeli işlem piyasa getirilerini etkileyip etkilemediği sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır. Yapılan analizlerde bağımlı değişken olarak, vadeli işlem piyasalarını temsilen endeks vadeli işlem sözleşmeleri, özelinde ise şu an yalnızca işlem gören tek sözleşme olması sebebiyle BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmelerinin getirileri incelenmiştir. Vadeli işlem piyasalarında aynı anda, içinde bulunulan aya en yakın üç vade ayına ait sözleşmeler işlem görür. Bu sebeple getiriler hesaplanırken en yakın tarihli kontratın vadesine kadar getiri hesaplanır ve ardından standart bir yuvarlama işlemi (roll-over strategy) uygulanarak getiri diğer en yakın vadeli kontrat için hesaplanmaya başlanır. Böylece kontrat getirileri kronolojik sırayla ardı ardına eklenerek tek bir seri haline getirilir (Smales, 2016, s. 47).

Vadeli işlem piyasalarında yatırımcı duyarlılığının yarattığı sistematik riskin getirileri etkileyip etkilemediğini araştırmak için kullanılan temsilciler bu çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak aşağıdaki şekilde yer almışlardır:

- Duyarlılık Endeksi (SI)
- Spekülasyon Oranı (SR)
- Volatilité (Oynaklık) (VLT)

Duyarlılık endeksi; Wang (2001) tarafından farklı vadeli işlem piyasalarında yatırımcı duyarlılığının standart bir ölçüt tarafından gözlenmesi için geliştirilen bir endekstir. Bu endeks yatırımcıların aldığı uzun ve kısa pozisyonların arasındaki farkı, diğer bir ifade ile toplam net pozisyonları, en düşük kısa pozisyon ile farkını alarak, 3 yıllık gözlem uzunluğu boyunca uzun pozisyon ve kısa pozisyon toplamları arasındaki farka bölerek hesaplamaktadır. Bireysel yatırımcı bilgilerinin kamuya açıklanmadığı Türkiye gibi ülkelerin vadeli işlem piyasaları için Wang, Lee ve Lin (2009) bu endeksi açık pozisyonlar üzerinden hesaplamışlardır. BİST VİOP'ta yalnızca açık pozisyon sayısı raporlanmaktadır. Açık pozisyon sayısı, piyasadaki uzun veya kısa pozisyon sayısının ayrı ayrı toplamlarına eşittir (BİST, 2015, s. 20). Dolayısıyla tüm bireysel kısa ve uzun pozisyonların sayısı toplamda birbirlerine eşit olacaktır. Diğer bir ifade ile birbirlerine taraf olan hem alıcı hem de satıcı yeni bir pozisyon açtıklarında açık pozisyon sayısı artacaktır. Öte yandan, eğer ikisi de işlemlerini mevcut pozisyonlarını kapatmak amacıyla yapıyorlarsa, açık pozisyon sayısı azalacaktır. Eğer alıcı veya satıcıdan bir taraf yeni pozisyon açıyor diğeri de kapatıyorsa, açık pozisyon sayısında bir değişiklik olmayacaktır (Murphy, 1999; s. 159; Sharpe, Alexander ve Bailey, 1999, s. 662). Bu bağlamda açık pozisyon sayısı piyasalar için olası gelecek yönü değerlendirmek adına önemli ipuçları vermektedir. Çünkü açık pozisyondaki değişimin artması için, yeni uzun pozisyon yaratılıp eski kısa pozisyon kapatılmalı; azalması için ise eski uzun pozisyon kapatılıp yeni kısa pozisyon alınmalıdır. Bu bilgiler doğrultusunda açık pozisyonda yaşanan olumlu değişim piyasalarda iyimserliğin hakim olduğunu; olumsuz değişim ise duyarlılığın negatif yönde olduğunu gösterebilmektedir (Murphy, 1999, s. 160). Açık pozisyon sayısındaki değişim uygulamalı çalışmalarda da Bessembinder ve Seguin (1992), Chen, Cuny ve Haugen (1995), Brown ve Cliff (2004), Wang, Li ve Lin (2009, 2011) ve Smales (2016) tarafından kullanılmış ve bu duyarlılık temsilcisinin vadeli işlem sözleşmelerinin fiyatlarını etkilediği görülmüştür.

Çalışmada kullanılan duyarlılık endeksi Wang, Lee ve Lin'in (2009) çalışmalarında yer verdikleri gibi aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$$SI_t = \frac{Açık Pozisyon_t - \min(Açık Pozisyon_t)}{\max(Açık Pozisyon_t) - \min(Açık Pozisyon_t)}$$

Bu oran için beklentiler iki farklı şekilde oluşmaktadır. Oranın getirileri aynı yönde etkilemesi durumunda gürültüye dayalı işlem yapan yatırımcıların aynı yönlü yatırım stratejilerini; ters yönde etkilediği durumda ise, ters yönlü yatırım stratejilerini takip ettikleri ileri sürülebilir (Wang, 2001, s. 934).

Spekülasyon oranı; Chan, Nguyen ve Chan (2015) tarafından vadeli işlem piyasalarında davranışsal etkileri gözlemek için yeni bir oran olarak önerilmiştir. Bu oran aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

$$SE_t = \frac{İşlem Hacmi_{(adet)}}{Açık Pozisyon sayısı}$$

İşlem hacmi temel duyarlılık göstergelerinden biri olarak hem spot piyasalarda hem de vadeli işlem piyasalarında kullanılmaktadır. Yatırımcı duyarlılığı arttıkça işlem hacminin artışı piyasalarda bu yatırımcıların daha fazla işlem yapmasına ve dolayısıyla da fiyatların aşırı pahalılaşmasına ve beklenen getirinin düşmesine yol açması beklenmektedir (Baker ve Wurgler, 2006, s. 1656). Toplam açık pozisyon sayısı bir anlamda riskten korunma (hedging) faaliyetlerinin bir göstergesi olarak da kabul edilmekteyse de uygulamalı çalışmalarda böyle olmadığı, toplam açık pozisyon sayısının yalnızca korunma amacıyla işlem yapan yatırımcıyı temsil etmediği görülmüştür (Lautier ve Riva, 2008; Reitz ve Slopek, 2008; Tokic, 2011). Çünkü riskten korunan yatırımcıların bile spot piyasada fiyat artış beklentisine sahip olduklarında, vadeli işlem piyasalarında spekülasyon amaçlı uzun pozisyon alma fırsatından vazgeçmeleri beklenemez. Dolayısıyla vadeli işlem piyasalarında spekülasyonu temsilen kullanılan işlem hacminden, korunmanın etkisini ve korunmayı temsilen kullanılan açık pozisyon sayısından da spekülasyonun etkisini tamamen arındırabilmek mümkün değildir. Bu sebeple duyarlılığı temsilen her iki değişkeni de barındıran bu yeni oran kullanılmış ve bir önceki güne göre bu orandaki artışın yalnızca rasyonel olmayan yatırımcının spekülatif faaliyetlerindeki artışı temsil ettiği ileri sürülmüştür. Bu oranın artması duyarlılık artışını temsil ettiğinden, fiyat baskısı sebebiyle aşırı pahalılaşan varlıkların beklenen getirilerin düşmesi beklenmektedir (Chan, Nguyen ve Chan, 2015, s. 135)

Volatilite (oynaklık); menkul kıymet fiyat değişimlerinin hızı ve büyüklüğünü gösteren bir orandır. Bu değişim ve hız ne kadar fazlaysa menkul kıymetlerin volatilitesi de o kadar yüksek olacaktır. ABD’de beklenen volatilite ya da diğer bir ifade ile örtülü (implied) volatiliteyi ölçmek için kullanılan endeks, volatilite endeksidir (VIX). VIX farklı vadelerdeki S&P 500 opsiyon sözleşmelerinin 30 günlük dalgalanma beklentisini ölçtüğünden ve bu sözleşmeler ileri vadeli sözleşmeler olduğundan VIX’in bir beklenti endeksi olduğu bilinmektedir (Ceylan, 2014; Lei, So ve Zou, 2012, s. 5). VIX henüz ülkemizde hesaplanmamakla birlikte, gerçekleşen volatilitenin de bir duyarlılık göstergesi olarak piyasaların yönü ile ilgili tahminlerde kullanıldığı bilinmektedir (Bessembinder ve Seguin, 1992; Chen, Cuny ve Haugen, 1995, Wang, 2002, Frugier, 2016). Bu bağlamda BIST 30 endeks getirilerinin gerçekleşmiş volatiliteyi günlük olarak Kapanış-Kapanış Volatilite (Close-Close Volatility) hesaplama yöntemi kullanılarak hesaplanmaktadır. Buna göre bir endeksin t tarihinde geçmiş n işlem günü için gerçekleşmiş volatilitesinin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmaktadır (<http://www.borsaistanbul.com>, 30 Ekim, 2016).

$$Vol_{t,n} = \sqrt{252 * \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n (R_{t-i+1} - \bar{R}_{t,n})^2}$$

$$R_t = LNE_t - LNE_{t-1}$$

$$\bar{R}_{t,n} = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n R_{t-i+1}$$

$Vol_{t,n}$  = endeksin t zamanında geçmiş n işlem günü için gerçekleşmiş volatilitesi  
 $E_t$  = Endeksin t tarihindeki kapanış değeri  
 $n$  = Volatilitenin hesaplandığı gün sayısı

BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmelerine ait getirilerin oynaklığı yukarıda gösterilen hesaplama yöntemi ile hesaplanmıştır. Yatırımcı duyarlılığı teorisine göre, yatırımcıların iyimserliği piyasada gürültüye dayalı alım satımı artırmakta, buna bağlı olarak artan oynaklığı yatırımcılar göz ardı ederek işlem yapmaya devam etmektedirler. Diğer bir ifadeyle piyasalar iyimserken yatırımcılar oynaklığı yüksek pay senetlerini almakta, oynaklığı düşük pay senetlerini satmaktadırlar (Frugier, 2016, s. 47). Uygulamalı çalışmalarda oynaklık ve duyarlılık arasında aynı yönlü ilişkinin olduğu; fakat bazı çalışmalarda oynaklığın getirileri ters yönde etkilediği görülmektedir (Wang, 2001; Wang, Li ve Lin 2009; Frugier, 2016). Değişkenlere ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Çalışmada Yer Alan Değişkenler

RVIS	BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmesi Getirileri
SI	Duyarlılık Endeksi
CSR	Spekülasyon Oranındaki Değişim
VLT	BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmesi Getirilerinin Oynaklığı

Çalışmanın izleyen başlığında yukarıdaki tabloda görülen değişkenler ile vadeli işlem piyasalarında gerçekleşen getirilerin analizine ilişkin sonuçlar tartışılacaktır.

## 6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE AMPİRİK BULGULAR

Çalışmanın uygulama kısmı, Tablo 1.'de açıklanan değişkenler kullanılarak, klasik doğrusal regresyon modeli ile gerçekleştirilmiştir. Bu modelin çözümlenmesinde kullanılan tahmin yöntemi “En Küçük Kareler (EKK)” yöntemidir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin istatistikî bilgiler Tablo 2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Çalışmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Medyan	Max. Değer	Min. Değer	Standart Sapma
RVIS	0,3967	0,2361	24,1585	-0,0449	8,7862
SI	0,6422	0,6385	0,9850	0,3674	0,1362
CSR	0,2838	-0,0979	4,4575	-1,8052	1,1150
VLT	0,0003	0,0002	0,0009	0,0000	0,0001

Tabloda, modelde kullanılan değişkenlerin ortalaması, medyanı, maksimum ve minimum değerleri ile standart sapmaları yer almaktadır. 2006-2016 yılları arasında, BİST 30 Endeks Vadeli İşlem sözleşmelerinin gün sonu uzlaşma fiyatları üzerinden hesaplanan getirilerin, en fazla %24 ile 2008'in Temmuz ayında yaşandığı, bununla birlikte en fazla kaybettirdiği ayın ise %27'lik bir düşüşle 2008'in Ocak ayı olduğu görülmektedir.

BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşme getirileri ile yatırımcı duyarlılığını temsil eden açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için kurulan regresyon modeli aşağıdaki şekildedir.

$$RVIS_t = \beta_0 + \beta_1 SI_t + \beta_2 CSR_t + \beta_3 VLT_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

\*RVIS; Bağımlı değişken, BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmesi getiri oranı  
 SI; Bağımsız değişken, açık pozisyon sayısı ile en düşük açık pozisyon sayısı farkının en yüksek ve en düşük açık pozisyon sayısı farkına oranı  
 SR; Bağımsız değişken, işlem hacminin açık pozisyon sayısına oranı  
 VLT; Bağımsız değişken, BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmesi getirilerinin oynaklığı

Yatırımcıların spekülâtif ve korunma faaliyetlerini ile risk algılarını gösteren oynaklığın, getiriler üzerindeki toplu etkisinin görülebilmesi için (1) numaralı model oluşturulmuştur. Zaman serisi kullanılan analizlerde, değişkenler arasında ekonometrik olarak anlamlı ilişkiler elde edilebilmesi için; analizi yapılan serilerin durağan seriler olması gerekmektedir (Tarı, 2010, s. 374). Bu çalışmada ele alınan zaman serilerinin durağanlık analizleri, Genişletilmiş Dickey Fuller-ADF (1981) birim kök testi kullanılarak yapılmıştır. Testte Schwarz bilgi kriteri kullanılmış ve değişkenlerin test sonuçlarına ilişkin kritik değerleri Tablo 3.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Analizde Yer Alan Değişkenlerin Birim Kök Test Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>ADF Değerleri</i>	<i>Olasılık</i>
RVIS	-11,0050 * -(4,0363)	0,0000
SI	-4,5796 * -(4,0554)	0,0019
CSR	-15,2100 * -(4,0363)	0,0000
VLT	-5,0447 * -(4,0369)	0,0003

*\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam seviyesini ifade etmektedir. Parantez içindeki rakamlar kritik değeri göstermektedir.*

Tablo 3’de sunulan ADF katsayıları incelendiğinde; tüm değişkenlerin katsayıların %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, analizde yer alan tüm serilerin durağan olduğu ve regresyon analizinde seviyelerinde kullanılabilecekleri görülmektedir. Serilerin durağanlıklarının belirlenmesinin ardından, regresyon modelinde kullanılan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 4. değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ile ilgili bilgi vermektedir.

**Tablo 4.** Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler İçin Korelasyon Matrisi

	<i>RVIS</i>	<i>SI</i>	<i>SR</i>	<i>VLT</i>
<i>RVIS</i>	1,0000	0,2478	-0,2963	-0,2800
<i>SI</i>	0,2478	1,0000	-0,2751	0,1397
<i>CSR</i>	-0,2963	-0,2751	1,0000	0,1025
<i>VLT</i>	-0,2800	0,1397	0,1025	1,0000



Tablo 4’de görüldüğü gibi, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının hiçbiri %30’u geçmemektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının %80’i aşması halinde, çoklu doğrusal bağlantı ciddi bir sorun haline gelebilmektedir (Gujarati, 2003, s. 359). Kurulan modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin bulunmadığı görülmektedir. Analizde göz ardı edilmemesi gereken önemli hususlardan biri de, uygulanan ekonometrik modelde değişen varyans probleminin olup olmadığıdır. Doğrusal regresyon modelinin önemli varsayımlarından biri, sabit varyans varsayımdır (Tarı, 2010, s. 169). Bu bağlamda Arch testi sonuçları Tablo 5.’de raporlanmıştır.

**Tablo 5.** 1. ve 4. Gecikmeli Değer ile Arch Testi Sonuçları

Değişen varyans testi (heteroskedasticity test): Arch Testi 1 Gecikmeli Değer		
F İstatistiği: 1,9045	Olasılık F(1,95): 0,1707	(1)
Değişen varyans testi (heteroskedasticity test): Arch Testi 4 Gecikmeli Değer		
F İstatistiği: 3,9884	Olasılık F(12,84): 0,0050	(1)

Tablo 5 incelendiğinde modelde, Arch testi için kurulan boş hipotezin dördüncü gecikmelerde %1 önem seviyesinde reddedileceğini göstermektedir. Bu sonuç, kurulan her modelde değişen varyans problemine açıklıkla işaret etmektedir. Zaman serileri verileri ile çalışılırken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus; gözlemlerin zaman içerisinde belli bir düzen takip edip etmediğidir. Diğer bir ifade ile modelde herhangi bir gözleme ait hata teriminin, herhangi başka bir gözleme ait hata teriminden etkilenip etkilenmediği araştırılmalıdır (Gujarati, 2003, s. 442). Bu bağlamda Godfrey (1978) ile Breusch ve Pagan’ın (1979) geliştirdikleri LM Testi olarak da bilinen, otokorelasyon testinin sonuçları Tablo 6.’da raporlanmıştır.

**Tablo 6.** 1. ve 12. Gecikmeli Değer ile LM Testi Sonuçları

Breusch-Godfrey Otokorelasyon-LM-Testi 1 Gecikmeli Değer		
F İstatistiği: 5,1718	Olasılık F(1,95): 0,0252	(1)
Breusch-Godfrey Otokorelasyon-LM-Testi 12 Gecikmeli Değer		
F İstatistiği: 2,1511	Olasılık F(12,84): 0,0216	(1)

Test sonuçları incelendiğinde; hem Arch hem de LM testinin boş hipotezleri ( $H_0$ ) %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Bu durum modelde hem değişen varyans hem de otokorelasyon sorununa işaret etmektedir. Bu problemleri önlemek için Newey-West modeli kullanılarak, gerekli düzeltmeler yapılmış ve analiz sonuçları, yapılan düzeltmelere göre Tablo 7’de özetlenmiştir.

**Tablo 7.** (1) Numaralı Model için Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: RVIS				
Yöntem: En Küçük Kareler				
Örneklem: 2008/02 – 2016/04				
Gözlem Sayısı: 100				
Newey-West Değişen Varyans ve Otokorelasyon Düzeltme Sonuçları				
	Katsayı	Stand	t-ist.	Olasıl
C	-4.1996	4.737	-0.8864	0.377
SI	15.1821**	7.223	2.1017	0.038
CSR	-1.5943**	0.697	-2.2856	0.024
VLT	-14566.82**	5709.	-2.5514	0.012
<b>R<sup>2</sup>: 0.1994</b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:</b>	<b>F.</b>	<b>Olasılık:</b>	

\*%1 seviyesinde anlamlı

\*\*%5 seviyesinde anlamlı

Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde her üç bağımsız değişkenin de %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir. Sonuçlar teori ile uyumlu olarak duyarlılık endeksindeki artışla getirilerin aynı yönde, spekülasyon oranı ve oynaklık ile ise ters yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Tüm değişkenler %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Duyarlılık endeksinin temel bileşeni olan açık pozisyon sayısındaki artış, piyasanın irrasyonel yatırımcıların etkisinde olabileceğini ve bu yatırımcıların aynı yönlü yatırım stratejilerini benimsediklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Spekülasyon oranının getirileri düşürmesi ise klasik finans teorilerine göre iki sebebe dayanmaktadır. Bunların ilki, daha düşük işlem hacmine sahip varlıkların likiditesinin azalması sebebiyle, yatırımcının risk primi talep etmesi; diğeri ise, işlem hacminin yüksek olduğu piyasalarda yatırımcıların alım ve satım faaliyetlerini zamanlama şanslarının yükselmesi ve bu sebeple getirilerin düşebilmesidir (Chordia, Subrahmanyam ve Anshuman, 2001; Pereira ve Zhang, 2008). Oynaklık ile getiriler arasındaki ilişkinin ters yönde olması ise, aşırı güven yanılgısına düşen irrasyonel yatırımcının, rasyonel yatırımcıya görece iyimser beklentilerden sapıp, duyduğu herhangi bir olumsuz haber üzerine çok daha agresif bir tavır sergileyip piyasaya korku salmasıyla açıklanabilir. Bu bağlamda getirilerin azalması beklenebilir.

Modelde gözlenen düşük açıklayıcılık gücü özellikle davranışsal etkiler ve getirilerle çalışıldığında beklenen bir sonuç olabilmektedir (Schmeling, 2009, s. 13). Modellerin R<sup>2</sup>'leri Wang'ın (2003) çalışmasında da benzer şekilde raporlanmıştır. Özellikle değişken sayısı düşük

modellerde  $R^2$  düşük çıkacağından kurulan modelin ekonomik anlamı tartışma konusu olmakla birlikte, bu modellerin pratik hayattaki uygulamalarında yatırımcılara büyük kazançlar sağlayabildiği bilinmektedir (Campbell ve Thomson, 2008, s. 1526).

## 7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı, Nisan 2006 - Nisan 2016 dönemlerinde, yatırımcı duyarlılığının, Türkiye Vadeli İşlem Piyasasında işlem gören endeks vadeli işlem sözleşmelerinin getirilerini etkileyip etkilemediğinin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yapılan ekonometrik analizde vadeli işlem piyasa getirilerini temsilen, işlem gören tek sözleşme olması sebebiyle, BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmelerinin getirileri incelenmiştir. Bu sözleşme getirilerini açıklayan bağımsız değişkenler; duyarlılık endeksi verileri, spekülasyon oranı ve BIST 30 Endeks Vadeli İşlem Sözleşmelerine ait getirilerin volatilité endeksidir. Araştırmanın verileri Thomson Reuters ve FİNNET veri tabanlarından elde edilen bilgilerden derlenmiştir. En küçük kareler yöntemi ile tahmin edilen üç farklı model kullanılmış ve getiriler üç farklı duyarlılık temsilcisi ile analize tabi tutulmuştur.

Analiz sonuçları topluca incelendiğinde; her üç bağımsız değişken %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuçlar teori ile uyumlu olarak getirilerin duyarlılık endeksindeki artışla aynı yönde, spekülasyon oranı ve oynaklık ile ise ters yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Duyarlılık endeksi arttıkça vadeli işlem sözleşmelerinin getirileri de artmaktadır. Gürültüye bağlı yatırım yapan spekülâtörlerin iyimser beklentileri arttığında, piyasalarda daha fazla alım yapmaları beklenmekte böylece varlık fiyatları artmakta ve bu durum da varlık getirilerini yükseltmektedir. Bu durum Brown ve Cliff'in (2004) çalışmalarında bando vagonu etkisi (bandwagon effect) olarak ifade edilmiştir. Duyarlılık endeksinin endeks vadeli işlem sözleşme getirilerini aynı yönde etkilediği sonucu, Wang'ın (2001) ve Wang, Lee ve Lin'in (2009) çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Spekülasyon oranı değişkeni ekonometrik analizde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş fakat bu değişkenin katsayısının negatif olduğu görülmüştür. Spekülâtif faaliyetlerdeki artış endeks vadeli işlem sözleşmelerinin getirilerini azaltmaktadır. Bu etki, yatırımcıların yanlış zamanlarda piyasaya girmesiyle açıklanabilmekte ve DeLong vd. (1990) tarafından fiyat baskısı etkisi (price pressure effect) olarak alan yazında yer almaktadır. Buna göre, gürültüye dayalı işlem yapan yatırımcılar diğer yatırımcılardan etkilendikleri için aşırı değerli varlığı almakta ve varlık denge fiyatın altındayken ise satmaktadır (yüksek al-düşük sat). Vadeli işlem piyasalarında işlem hacmi artışı piyasada yatırımcıların kendi aralarında el değiştiren

sözleşmelerini de kapsadığından, işlem hacmindeki artış olduğunda piyasaya yeni fon girme zorunluluğu yoktur. Açık pozisyon sayısındaki artış piyasadaki iyimserliğin artışı keskin olarak ortaya koyarken; işlem hacmindeki artış, yatırımcının piyasaların düşmesi beklentisiyle daha yoğun bir şekilde el değiştiren pozisyonları işaret edebilmektedir (Wang, 2001).

Son olarak, beklenen oynaklık seviyesindeki artış ile getiriler arasındaki ilişkinin ters yönde olması ise, aşırı güven yanılgısına düşen irrasyonel yatırımcının, rasyonel yatırımcıya görece iyimser beklentilerden sapıp, duyduğu herhangi bir olumsuz haber üzerine piyasaya korku salması ve pozisyonlarını kısa olarak değiştirmesi anlamına gelebilmektedir. Nitekim değişkenler arasındaki korelasyon matrisi sonuçları beklenen oynaklık ve spekülasyon oranı arasında aynı yönde ve %30'a yakın bir korelasyon katsayısını ortaya koymaktadır. Ulaşılan sonuçlar, vadeli işlemler piyasasında yatırımcıların momentum yatırım stratejilerini benimsediklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Wang, 2001). Bu sonuç, Türkiye'de daha önce yapılmış ve yatırım stratejilerini inceleyen Kandır ve İnan'a (2011) ait çalışmanın sonuçları ile de paralellik göstermektedir.

DeLong vd.'nin (1990) ardından Baker ve Wurgler (2006) çalışmalarında yatırımcı duyarlılığı etkisinin, kazançları düzensiz, kar payı ödemesi yapmayan, genç ve küçük şirketlerde daha fazla gözlendiğini ileri sürmüşlerdir. Bunun aksine, dayanak varlığı BİST 30 endeks getirileri olan ve Türkiye'nin halka açık en büyük 30 şirketinin pay senetlerinin işlem gördüğü BİST 30 endeks vadeli işlem getirilerinde duyarlılık etkisinin görülmesi, finansal piyasalarda görülen kaliteye kaçış (flight to quality) etkisiyle açıklanabilir. Bu etki yatırımcıların pozitif yüksek duyarlılığa sahip olduğu dönemlerde, piyasadaki fonlarının yüksek risk taşımaları sebebiyle yukarıda sayılan özellikleri gösteren şirketlerden, daha güvenli gördükleri kaliteli hisse senetlerine geçişini ifade etmektedir.

Sonuç olarak çalışmanın bulguları, genç ve dinamik bir vadeli işlem piyasasında işlem yapan yatırımcıların faaliyetlerinin daha iyi anlaşılmasına ve bu sayede piyasalarda görülen bilgi asimetrisinin azalmasına imkân verebilecektir. Çalışmanın bulgularının vadeli işlemler piyasasında işlem yapan yatırımcılara da yararlı olması beklenmektedir. Eğer yatırımcılar temel bilgiye dayalı olmayan bilgi üzerine işlem yapmayı tercih edeceklerse, sonuçların trend takip eden yatırımcıların lehine olacağı görülmektedir. Aynı şekilde korunma amacıyla işlem yapan yatırımcılar da işlemlerinde trendin etkisini göz ardı etmeleri tavsiye edilebilir. Ayrıca kanun koyucular için mevzuatta ve düzenlemelerde daha etkin kararlar alınmasına ve piyasa katılımcıları için daha güvenli bir ortam oluşturulmasına katkıda bulunabilecektir.

## **7.1. ÖNERİLER**

Araştırmanın sonuçlarında ortaya çıkan ve gürültüye dayalı işlem yapan, duyarlılığa eğilimli yatırımcıların, vadeli işlem piyasalarında aynı yönlü yatırım stratejisini takip ettiklerinin görülmesi ile gelecekte yapılacak teorik ve uygulamalı çalışmalarda bu etkinin dikkate alınması, yatırımcı duyarlılığı teorisi ile ilgili daha somut modeller ortaya konmasını sağlayabilir. Ayrıca yatırımcıların piyasalara ait beklentilerinin ortalamadan sapışlarının kolektif ve yaygın bir şekilde ortaya çıkması sebebiyle, duyarlılığın doğrudan ölçülebilmesini sağlayan anketlerin Türkiye’de geliştirilmesi konu ile ilgili yapılan çalışmaların daha sağlıklı sonuçlar vermesine yol açacaktır. Yurtdışında görülen uygulamanın aksine, Türkiye’de opsiyon piyasalarının vadeli işlem piyasalarından sonra gelişmesi ve bu sebeple o piyasalarda kullanılan duyarlılık ölçütlerinin kullanılmaması, çalışmanın en büyük kısıtlarından birini oluşturmakta ve önümüzdeki yıllarda hızla gelişmesi beklenen opsiyon piyasalarından elde edilecek verilerin gelecek çalışmalar için büyük bir fırsat oluşturması beklenmektedir. Duyarlılığın etkisinin gözlenmesinde vadeli işlem piyasalarında henüz küçük şirket etkisini temsil eden bir varlık olmaması da, duyarlılık etkisinin sınırlı olarak gözlenmesine yol açmaktadır. Gelecek çalışmalarda dayanak varlığı küçük şirketler olan endeks vadeli işlem sözleşmelerinin işlem görmeye başlamasıyla, konu ile ilgili yapılan çalışmaların daha açıklayıcı olması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aggarwal, R. (1988). Stock index futures and cash market volatility. *Review of Futures Markets*, 7(2), 290-299.
- Antoniou, A., ve Holmes, P. (1995). Futures trading, information and spot price volatility: evidence for the FTSE-100 stock index futures contract using GARCH. *Journal of Banking & Finance*, 19(1), 117-129.
- Bahloul, W., ve Bouri, A. (2016). Profitability of return and sentiment-based investment strategies in US futures markets. *Research in International Business and Finance*, 36, 254-270.
- Baker, M., ve Wurgler, J. (2006). Investor sentiment and the cross-section of stock returns. *The Journal of Finance*, 61(4), 1645-1680.
- Barro, R. J. (1990). The stock market and investment. *Review of Financial Studies*, 3(1), 115-131.
- Bessembinder, H., ve Seguin, P. J. (1992). Futures-trading activity and stock price volatility. *The Journal of Finance*, 47(5), 2015-2034.
- BİST, Borsa İstanbul. <http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/VIOP-Hakkinda-SSS.pdf>. Erişim Tarihi: 12.12.2015.
- Breusch, T. S., ve Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1287-1294.
- Brown, G. W., ve Cliff, M. T. (2004). Investor Sentiment And The Near-Term Stock Market. *Journal of Empirical Finance*. 11(1): 1-27.
- Campbell, J.Y., ve Thompson, S.B. (2008). Predicting excess stock returns out of sample: Can anything beat the historical average? *Review of Financial Studies*, 21, 1509–1531.
- Ceylan, O. (2014). Piyasa Rehberi. <http://piyasarehberi.org/piyasa/89-vix-volatilite-endeksi-nedir>. Erişim Tarihi: 10 Ekim 2016.
- Chan, L. H., Nguyen, C. M., ve Chan, K. C. (2015). A new approach to measure speculation in the oil futures market and some policy implications. *Energy Policy*, 86, 133-141.
- Charoenrook, A. (2005). Does sentiment matter. *Unpublished working paper. Vanderbilt University*.
- Chen, C., Lee, H. C., ve Liao, T. H. (2016). Risk-neutral skewness and market returns: The role of institutional investor sentiment in the futures market. *The North American Journal of Economics and Finance*, 35, 203-225.
- Chen, N. F., Cuny, C. J., ve Haugen, R. A. (1995). Stock volatility and the levels of the basis and open interest in futures contracts. *The Journal of Finance*, 50(1), 281-300.
- Chordia, T., Subrahmanyam, A., ve Anshuman, V. R. (2001). Trading activity and expected stock returns. *Journal of Financial Economics*, 59(1), 3-32.

Corredor, P., Ferrer, E., ve Santamaria, R. (2015). Sentiment-prone investors and volatility dynamics between spot and futures markets. *International Review of Economics & Finance*, 35, 180-196.

Damodaran, A. (1990). Index futures and stock market volatility. *Review of Futures Markets*, 9(2), 442-457.

De Long, J. B., Shleifer, A., Summers, L., ve Waldmann, R. (1990). Noise Trader Risk in Financial Markets. *Journal of Political Economy*. 98:703-738.

Dickey, D. A., ve Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 49(4), 1057-1072.

Fama, E.F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review Of Theory and Empirical Work. *Journal of Finance*. 25(2): 383-417.

Fama, E. F. (1981). Stock returns, real activity, inflation, and money. *The American Economic Review*, 71(4), 545-565.

Fischer, S., ve Merton, R. C. (1984). Macroeconomics and finance: The role of the stock market.

Froot K. A., Scharfstein D. S. ve Stein, J. C. (1993). Risk Management: Coordinating Corporate Investment and Financing Policies. *The Journal Of Finance*. 48 (5). 1629-1658.

Frugier, A. (2016). Returns, volatility and investor sentiment: Evidence from European stock markets. *Research in International Business and Finance*, 38, 45-55.

Gao, L., ve Süs, S. (2015). Market sentiment in commodity futures returns. *Journal of Empirical Finance*, 33, 84-103.

Godfrey, L. G. (1978). Testing for multiplicative heteroskedasticity. *Journal of econometrics*, 8(2), 227-236.

Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. International Edition. New York: McGraw Hill.

Kandır, S. Y., ve İnan, H. (2011). Testing Profitability Of Momentum Investment Strategy İn ISE. *Journal of BRSA Banking and Financial Markets*. 5(2): 51-70.

Karatepe, Y. (2000). Türev Piyasaları Futures, Opsiyon, Swap. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınevi.

Kurov, A. (2008). Investor sentiment, trading behavior and informational efficiency in index futures markets. *Financial Review*, 43(1), 107-127.

Lautier, D., ve Riva, F. (2008). The determinants of volatility on the American crude oil futures market. *OPEC Energy Review*, 32(2), 105-122.

Lei, V. U., So, S., ve Zou, M. (2012). Investor Sentiment-Relationship between VIX and Trading Volume. Available at SSRN 2136802.



Lu, R. Y. C., Lee, H. C., ve Chiu, P. (2014). Institutional Investor Sentiment and Market Returns: Evidence from the Taiwan Futures Market. *Journal for Economic Forecasting*, (4), 140-167.

McMillan, D. G., ve Ülkü, N. (2009). Persistent mispricing in a recently opened emerging index futures market: Arbitrageurs invited. *Journal of Futures Markets: Futures, Options, and Other Derivative Products*, 29(3), 218-243.

Modigliani, F., ve Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.

Morck, R., Shleifer, ve A., Vishny. (1990). The stock market and investment: is the market a sideshow?. *Brookings papers on economic Activity*, 1990(2), 157-215.

Murphy, J. J. (1999). *Technical analysis of the financial markets*. USA: New York Institute Of Finance.

Newbery, D. M. (1987). When do futures destabilize spot prices?. *International Economic Review*, 28(2), 291-297.

Qadan, M., ve Yagil, J. (2012). Fear sentiments and gold price: testing causality in-mean and in-variance. *Applied Economics Letters*, 19(4), 363-366.

Pereira, J. P., ve Zhang, H. H. (2008). Stock returns and the volatility of liquidity. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 45(4), 1077-1110.

Reitz, S., ve Slopek, U. D. (2008). Nonlinear oil price dynamics: A tale of heterogeneous speculators?. *Deutsche Bundesbank Discussion Paper Series 1, Economic Studies*, no. 10.

Sanders, D. R., Irwin, S. H., ve Leuthold, R. M. (2003). The theory of contrary opinion: a test using sentiment indices in futures markets. *Journal of Agribusiness*, 21(1), 39-64.

Schmeling, M. (2009). Investor sentiment and stock returns: Some international evidence. *Journal of empirical finance*, 16(3), 394-408.

Sharpe, W. F., Alexander, G. J., ve Bailey, J. V. (1999). *Investments* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Simon, D. P., ve Wiggins, R. A. (2001). S&P futures returns and contrary sentiment indicators. *Journal of Futures Markets*, 21(5), 447-462.

Smales, L. A. (2016). Trading behavior in S&P 500 index futures. *Review of Financial Economics*, 28, 46-55.

Statman, M. (1999). Behavioral finance: Past battles and future engagements. *Financial Analysts Journal*. 55(6), 18-27.

Tarı, R. (2010). *Ekonometri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Tokic, D. (2011). Rational destabilizing speculation, positive feedback trading, and the oil bubble of 2008. *Energy Policy*, 39(4), 2051-2061.

Verma, R. (2012). Behavioral Finance and Pricing of Derivatives: Implications for Dodd-Frank Act. *REVIEW OF FUTURES*, 21.

Wang, C. (2001). Investor sentiment and return predictability in agricultural futures markets. *Journal of Futures Markets*, 21(10), 929-952.

Wang, C. (2003) Investor sentiment, market timing, and futures returns. *Applied Financial Economics*, 13:12, 891-898

Wang, J.Y. (2011). Individual Investor Sentiment and IPO Returns. <http://www.efmaefm.org/0EFMAMEETINGS/EFMA%20ANNUAL%20MEETINGS/2011-Braga/papers/0203.pdf>

Wang, Y. M., Li, C. A., ve Lin, C. F. (2009). The impact of investor sentiment on the futures market, evidence from the Taiwan futures exchange. *International Research Journal of Finance and Economics*, 28, 134-151.

Yang, C., ve Gao, B. (2014). The term structure of sentiment effect in stock index futures market. *The North American Journal of Economics and Finance*, 30, 171-182.

Zheng, Y. (2015). The linkage between aggregate investor sentiment and metal futures returns: A nonlinear approach. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 58, 128-142.

**Citation:** Şimşek, N.O. & Akgün, A.E. (2019), Stratejik Karar Verme Sürecinde Sezginin Önemi: Kavramsal Bir Çalışma, BMIJ, (2019), 7(4): 1641-1656 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1191>

## STRATEJİK KARAR VERME SÜRECİNDE SEZGİNİN ÖNEMİ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Nazife ORHAN ŞİMŞEK<sup>1</sup>

Ali Ekber AKGÜN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 25/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Örgütlerin varlıklarını koruyabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinin aldıkları stratejik kararlarla yakından ilişkili olması ve iş hayatının önemli bir parçasını oluşturan stratejik karar verme işleminin günümüz dinamik şartlarına bağlı olarak daha karmaşık bir yapıya bürünmesi sezginin karar verme sürecindeki önemini artırmıştır. Buna rağmen sezginin stratejik karar verme sürecine ne şekilde etki ettiği ve ne gibi sonuçlar doğurduğu konusunda gerek nitel gerek nicel çalışmaların sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı sezgi kavramını ana hatlarıyla incelemek; stratejik karar verme sürecinde sezginin etkin bir yönetsel araç olduğunu teorik olarak sunmak; sezgi kavramına ait öncüllerin stratejik karar verme performansı ve hızı üzerindeki etkisini ve sonuçlarını gösteren kavramsal bir model önermektir. Çalışmanın ilk bölümünde epistemolojik bakış açısıyla ele alınmış sezgi kavramının temel özellikleri açıklanmış, ardından stratejik karar verme eyleminin tanımı ve önemine değinilerek sezgi kavramına vurgu yapan çalışmalar kronolojik olarak incelenmiştir. Son olarak yapılan çalışmalardan yola çıkarak kavramsal bir model önerilmiş ve çalışma sonuç ve öneriler kısmıyla tamamlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sezgi, Önsözler, Stratejik Karar Verme Süreci, Epistemoloji

**JEL Kodları:** M10, M30

## THE SIGNIFICANCE OF INTUITION IN STRATEGIC DECISION-MAKING PROCESS: A CONCEPTUAL STUDY

### ABSTRACT

The importance of intuition in decision making process has inevitably increased owing to the objectives of organizations such as protection of their existence and acquirement of sustainable competitive advantage in relation to strategic decisions. Additionally, the strategic decision-making process as a crucial part of business life, has become more complicated depending on today's dynamic conditions that have brought intuition into the forefront. However, the number of either qualitative or quantitative studies of how intuition affects strategic decision-making process is fairly limited. Based on this idea, the main aims of this study are to scrutinize the concept of intuition; to present theoretically that intuition is an effective managerial tool in strategic decision-making process and to propose a conceptual model that explains the effect of the main antecedents of intuition on strategic decision-making performance and speed. In the first part of the study, the basic features of intuition discussed from the epistemological point of view are revealed; secondly definition and significance of strategic decision-making process are emphasized, and then the studies of intuition in strategic decision-making process are reviewed chronologically. Finally, a conceptual model based on those studies is proposed and the study is concluded with conclusion and recommendations parts.

**Keywords:** Intuition, Foresight, And Strategic Decision-Making Process, Epistemology

**JEL Codes:** M10, M30

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Beykent Üniversitesi, [nazifeorhan@beykent.edu.tr](mailto:nazifeorhan@beykent.edu.tr)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, [aakgun@gtu.edu.tr](mailto:aakgun@gtu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-9065-6457>

<https://orcid.org/0000-0001-5922-3266>

## 1. GİRİŞ

Soyut, aynı zamanda doğası gereği açıklanamaz bir olgu olan sezgi; başta psikoloji olmak üzere birçok disiplinde farklı bakış açıları ile ele alınmış ve bu kavram üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Westcott, 1968; Mintzberg, 1976; Vaughan, 1979; Agor, 1989; Shapiro ve Spence, 1997; Crossan, Lane ve White, 1999; Dane ve Pratt, 2007). Yönetim ve organizasyon alanındaki önemi ise 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başları itibariyle dünya genelinde baş gösteren ekonomik, politik ve sosyal değişim ve gelişimlere bağlı olarak artmaya başlamıştır. Bu kritik değişim ve gelişimler sonucu, sadece örgüt yapıları değil aynı zamanda bakış açıları da değişmiş böylece örgütlerin ana hedefi verimli ve etkili olmaktan ziyade gittikçe artan küreselleşme ve rekabet karşısında varlıklarını koruyabilmek olmuştur (Singhal, Agarwal ve Mittal, 2011; Hana, 2013). Örgütlerin varlıklarını koruyabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinin aldıkları stratejik kararlarla yakından ilişkili olması ve iş hayatının önemli bir parçasını oluşturan stratejik karar verme işleminin günümüz dinamik şartlarına bağlı olarak daha karmaşık bir yapıya bürünmesi ve karar vericiler için bir takım baskı nitelikli faktörlerin (yüksek belirsizlik, karmaşıklık, zaman baskısı, birden fazla benzer alternatif vb.) varlığı karar verme sürecini daha da zorlaştırmıştır (Agor, 1989). Özellikle, karar karmaşıklığı ve belirsizlik düzeyi arttıkça karar vericilerin rasyonel karar verme araçlarından ziyade (Weiss, 1986; Agor, 1986; Dean ve Sharfman, 1993; Miller ve Ireland, 2005; Dijksterhuis, Bos, Nordgren ve van Baaren, 2006) sezgilerini kullandıkları ve buna bağlı olarak karar verme hızının olumlu yönde etkilendiği ve etkin kararlar alabildikleri yapılan bazı çalışmalarla vurgulanmıştır (Nutt, 1998; Sonenshein, 2007; Daft, 2009). Etkili stratejik kararlar verebilmek için rasyonel planlama veya veri analizlerinin tek başına yeterli olmadığı gerçeği, karar vericileri deneyimlerine bağlı olarak geliştirdikleri zihinsel kısa yolları kullanmaya ya da hislerine dayanarak içlerinden gelen sese güvenmeye itmiştir (Raidl ve Lubart, 2000; Sadler-Smith ve Shefy, 2004).

Elde edilen bu tip bulgulara rağmen sezgi yeteneğinin ve gücünün hala yeteri kadar ilgi görmemesinin temel nedeni, sezginin rasyonaliteden uzak, mantığın dışında gerçekleşen bir süreç olarak algılanması ile ilişkilendirilse de Barnard'ın (1976) da vurguladığı gibi aslında derinlerde bir yerde akıl yürütme işlemi hep vardır. Sezgi kavramının tam olarak ne olduğu ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan karar verme sürecindeki önemine dair yapılan çalışmaların yetersiz oluşu, sezgi kavramına ait araştırma kapsamının genişletilmesi ihtiyacını açıkça göstermektedir. Bu çalışma, literatürdeki ilgili boşluğa istinaden özellikle sezgi kavramına odaklanarak; sezginin stratejik karar verme sürecindeki rolüne ilişkin

literatüre katkı sunmayı amaçlamıştır. Aynı zamanda sezgi ile stratejik karar verme performansı ve stratejik karar verme hızı arasındaki ilişkilere işaret edilmiş; bu ilişkiler sonucunda örgütsel performansın artacağı görüşünden yola çıkarak kavramsal bir model önerilmiştir. Bu ilişkilere ek olarak; karar karmaşıklığı değişkeninin, sezgi ve stratejik karar verme performansı ile stratejik karar verme hızı arasında düzenleyici (moderatör) bir etkiye sahip olduğu varsayımıyla söz konusu etki de modele dâhil edilmiştir.

## **2. SEZGİ: EPİSTEMOLOJİK AÇIDAN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ**

### **2.1. Sezginin Tanımı**

Özellikle felsefe, matematik ve psikoloji alanının temel kavramlarından biri olan sezgi, bilginin doğrulanmasında ve sonuca doğrudan ulaşmada kullanılan en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmiştir (Reber, Walkenfeld ve Hernstadt, 1991; Bruner 1977). Bilginin nereden geldiği, neyi ifade ettiği ve nasıl elde edildiği ile ilgili merak edilen sorulara cevap arayan bilgi felsefesi olarak da bilinen epistemoloji (Audi, 2003) bilginin kaynağı üzerinde dururken Descartes, Kant, Bergson ve Husserl gibi önemli filozoflar da sezgi kavramını epistemolojik bakış açısıyla ele almış ve benzer tanımlarda bulunmuşlardır.

Salt bilgiye ulaşmanın başında sezginin geldiğine inanan Descartes, sezgiyi “hayal gücünün aldatıcı bir yargısı değil, dikkatli bir zihnin anladığı şeye dair hiçbir kuşku bırakmayacak kadar belirgin ve net kavrayışı” ya da “aklın ışığından doğmuş dikkatli bir zihnin açık algısı” (Descartes, 1628, çev. 2016, s.35) olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra; sezginin birdenbire ortaya çıkan ve belirli bir bilgiyi elde etmek için kullanılan entelektüel bir araç olduğuna vurgu yapmıştır.

Kant’a göre bilgiyi kavrama dönüştüren şey zihindir ve bilginin ana kaynağını ise deneyimler oluşturur. Temelinin hislerden oluştuğunu düşünen Kant, sezgiyi istenilen bilgiye ulaşmayı sağlayan bilişsel bir yetenek olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda bilgiye erişmek için gerekli olan kaynak materyale sezgi aracılığıyla ulaşıldığına inanan Kant, sezginin birdenbire değil belirli bir süre zarfında ortaya çıktığını ifade etmiştir (Öktem, 2000).

Bergson ise hayatı akıl ve bilim yoluyla anlamının mümkün olmadığını; bunu mümkün kılan tek şeyin içsel bilgi aracı olarak da bilinen sezgi olduğunu dile getirmiştir. Sezgiyi zihinden ayrı olarak gören Bergson, sezgiyi durağan olmayan gerçekliği anlamak için gerekli olan bir bilgi aracı olarak tanımlamış ve sezginin aniden ya da tesadüfi biçimde ortaya çıkmadığını aksine uzun bir süreç sonucunda ortaya çıktığını savunmuştur (Westcott, 1968).

Son olarak Husserl, bilgiyi edinmek için önemli bir araç olmasına rağmen sezginin tek

başına yeterli olmadığını ve bilgiyi elde etmek için sezgi ve algının bir arada olması gerektiğine işaret etmiştir (Özdemir, 2012). Bunun yanı sıra, Kant ve Bergson gibi sezginin uzun ve karmaşık bir süreç sonucunda ortaya çıktığına ve bilginin özüne ulaşmayı sağlayan bir çeşit yöntem olduğuna vurgu yapmıştır (Öktem, 2000, s.185).

## 2.2. Sezginin Temel Özellikleri

Mantıksal bir çıkarım yapmadan doğrudan sonuca ulaşabilme ve yeni bir fikir bulabilme süreci (Hammond, 1996) veya “farkına varmadan bilinçaltında kayıtlanmış bilgiler sayesinde karşılaşılan durumun özünü kavramaya yarayan karmaşık bir olgu” (Khatri ve Alvin, 2000, s.62) olarak tanımlanan sezgi kavramına ait mevcut literatürde yer alan diğer tanımlamalar ve açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda ilgili kavram hakkında bir görüş birliği olmamakla birlikte; tanımlamalarda kullanılan “bilinçaltı, bilinçdışı, kapasite, yetenek, beceri, içine doğma, iç ses, içgüdüsel duygu, doğrudan bilme/tanıma, açıklanamazlık” gibi birçok ortak anahtar kelimenin olduğu dikkat çekmektedir (Westcott, 1968; Barnard, 1976; Mintzberg, 1976; Isaack, 1978; Vaughan, 1979; Simon, 1987; Goldberg, 1983; Isenberg, 1984; Agor, 1986; Rowan, 1986; Eisenhardt, 1989; Burke ve Miller, 1999; Sinclair ve Ashkanasy, 2005; Miller ve Ireland, 2005; Dane ve Pratt, 2007; Dörfler ve Ackerman, 2012).

Sezginin temel özelliklerini ortaya koyabilmek için sezgi ve rasyonellik arasındaki ilişkiden başlayacak olursak, sezgi konusunda önemli çalışmaları olan Osho'nun da ileri sürdüğü gibi sezgi bilinmeyen olma fikrine dayanan bir çeşit histir. Bilinmeyen şeye ulaşmak mümkündür fakat bilinmeyen şeyi mantık çerçevesinde açıklayabilmek imkânsızdır (Osho, 2001). Başka bir deyişle “bilinen ve bilinmeyen” şeylerle meşgul olan bilinçli zihin, sezgiyi reddedip görmezden gelirken; sezgi, bilinçli zihnin ulaşamadığı bilinmeyen şeylerle de ilgilenir ve adeta bilinmeyenden bilinene doğru direkt bir sıçrama yaratır. Bu tip durumlar “kant ve sonuç arasında var olan büyük bir boşluk” şeklinde tanımlanabilir (Pretz, 2011, s.18). Bunun temel nedeni, sonuca doğrudan ulaşabilen kişilere bunu nasıl başardıkları sorulduğunda sebebini açıklayamamalarına bağlanabilir. Özetle “bilinemez” olması sezginin temel özelliklerinin başında gelmektedir (Osho, 2001).

Sezginin bir diğer özelliği de bilinenin aksine sadece dâhilere özgü olmayan, doğuştan gelen ve herkeste var olan içsel bir yetenek oluşudur. Önemli düzeyde bilgi gerektiren problemlerin çözümüne sınırlı bilgi ile hızlı ve doğrudan ulaşabilme sürecini içinde barındıran sezgi, herkes tarafından günlük hayatta dahi kullanılabilir (Westcott ve Ranzoni, 1963; Behling ve Eckel, 1991). Sezginin bu özelliği birçok teorisyen tarafından da doğrulanmakta

ve sezginin herkes tarafından eşit olarak ulaşılabilir olduğu fakat kullanım hızı ve sıklığı konusunda farklılıklar yaşandığı savunulmaktadır (Westcott ve Ranzoni, 1963; Reber, Walkenfeld ve Hernstadt, 1991).

Sezginin temel özelliklerinden bir diğeri de “bilinçaltında gerçekleşen” ve “ihtiyaç halinde otomatik olarak devreye giren bir tür mekanizma” olarak işlev görmesidir (Vaughan, 1979; Agor, 1986; Khatri ve Alvin, 2000; Betsch, 2008). Farkında olmadan uzun süreli bellekte kayıtlanan örtük bilgi ve geçmiş deneyimlere bağlı olarak sonuca hızlı biçimde ulaşabilen sezgi, özellikle karar verme sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Sezgi aynı zamanda bir düşünme süreci olup bu süreçte girdi otomatik olarak sağlanırken; çıktı ise karar verme ya da yargıda bulunma işlemini kolaylaştırmaya yarayan içgüdüsel duygu ya da hisler olarak kendini gösterir (Betsch, 2008).

### **3. STRATEJİK KARAR VERME SÜRECİ VE SEZGİ ODAKLI ÇALIŞMALAR**

Epistemolojik bakış açısıyla ele alınan sezgi kavramı ve temel özellikleri genel hatlarıyla incelendikten sonra bu bölümde ise stratejik karar verme nedir ve niçin önemlidir sorularına cevap aranacak ve aynı zamanda stratejik karar verme sürecinde sezginin önemine vurgu yapan çalışmalar kronolojik olarak ele alınacaktır.

#### **3.1. Stratejik Karar Verme: Tanımı ve Önemi**

1950’lerin sonlarına doğru hayatımıza giren stratejik yönetim kavramı hızlı değişim ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan rekabet karşısında örgütlerin geleceğe yönelik amaç ve hedeflerine ulaşmada yardımcı olacak stratejiler geliştirmek, bunları hayata geçirmek ve sonuçlarını kontrol etmek adına geliştirilen bir yönetim tekniğidir (Freeman, 1984; Barry, 1986; Bryson, 1988; Ansoff, 2007). Yönetim faaliyetlerinin hemen hemen her aşamasında yer alan karar verme eylemi, özellikle stratejik kararların alınması gerektiği durumlarda karar vericiler için daha da zorlayıcı nitelikte olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Mintzberg, Raisinghani ve Theoret, 1976; Elbanna ve Child, 2007; Shepherd ve Rudd, 2014).

Performansın üst seviyeye çıkarılmasını, etkin ve verimli bir ortamın oluşturularak karlılığın artırılmasını, aynı zamanda örgüt ve çevresindeki ilişkilerin düzenlenmesini sağlayan stratejik kararlar (Hofer ve Schendel, 1978; Schwenk, 1988) ise; doğası gereği belirsizliğin yüksek ve koşulların oldukça riskli olduğu durumlarda kurumların uzun vadeli gelecek yönelimlerini belirlemede önemli bir rol oynar (Dean ve Sharfman, 1993; Amason,



1996; Papadakis, Lioukas ve Chambers, 1998). Bu özelliklerden yola çıkarak stratejik karar verme eylemi, karar vericilerin sahip oldukları bilgi birikimini, deneyimlerini ve gerektiğinde hislerini ve içgüdülerini devreye sokarak örgütlerin uzun vadede geleceklerini şekillendiren yapılandırılmamış ve rutin olmayan karmaşık niteliğe sahip geniş kapsamlı kararları hayata geçirme davranışı olarak tanımlanabilir (Eisenhardt ve Zbaracki, 1992; Boulding, 1994; Schwenk, 1995). Alınan stratejik kararların uygulanması ve sonuçlarının denetlenme süreci ile ilişkilendirilen stratejik karar verme süreci ise örgütlerin stratejilerinin tasarımı ve planlanması gibi eylemleri kapsar (Cray, Mallory, Butler ve Wilson, 1998; Nutt, 1999; Elbanna ve Child, 2007). Bu bağlamda stratejik karar verme sürecinin etkin biçimde yürütülmesi, bir örgütün ana dinamiklerine etkide bulunan örgütsel performansı artırmakla kalmayıp aynı zamanda küresel rekabet ve pazar paradoksları karşısında örgütün sürdürülebilir rekabet avantajının korunmasına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır (Miles ve Snow, 1978; Daft, 2000; Andrews, George ve Richard, 2006; Meier, Laurence, George ve Richard, 2007).

### 3.2. Sezgi Odaklı Çalışmalar ve Stratejik Karar Verme

Karar verme sürecinde sezginin önemine ilk değinenlerden biri olan Barnard (1976), mantıksal ve mantıksal olmayan mental süreçler arasında yer alan farklılıkları incelediği “Yöneticilerin Fonksiyonları” adlı kitabında sezgiyi, kişinin farkında olmadan edindiği deneyimler sayesinde sonuca doğrudan ulaşmasına yardımcı olan anlaşılması güç bir his” olarak ifade etmiştir. Barnard (1976), öncüllerini bilgi ve deneyimin oluşturduğu sezgi sayesinde karşılaşılan problemlerin hızlı biçimde çözüldüğüne ve örüntü tanıma işleminin çok çabuk gerçekleştiğine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda yapmış olduğu araştırmalarla yöneticilerin, önceden belirlenen amaç ve hedeflere bağlı olarak kararlarını analitik düşünme yöntemlerini kullanarak aldıklarını fakat kısıtlı zaman diliminde ve belirsizlik içeren durumlar söz konusu olduğunda ise önsezilerini kullanarak hızlı biçimde karara vardıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Barnard (1976), daha etkin kararlar alabilmek için her ne durum da olursa olsun rasyonel karar verme işleminin tek başına yeterli olmadığını; bu nedenle yöneticilerin sezgilerini de kullanmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Örgütlerde planlama ve yönetme fonksiyonlarını yerine getirirken insanların sağ ve sol beyinlerinin ne şekilde çalıştığını analiz etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada Mintzberg (1976), yönetim alanında çoğunlukla arka plana atılan ve önemsenmeyen sağ beynin önemine vurgu yapmıştır. Mintzberg, bu çalışmasında sezgiyi “içsel olarak bilinen fakat sözlü olarak aktarılamayan şey” (Mintzberg, 1976, s.51) şeklinde tanımlamış ve ana kaynağı temel

deneyimler olan sezgi sayesinde yönetim faaliyetlerinin daha etkin olabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca yaptığı çalışma sonucunda yöneticilerin, yönetim fonksiyonlarını yerine getirirken daha çok beynin sağ bölümünde faaliyet gösteren sezgilerini kullandıklarını; planlama fonksiyonlarını yerine getirirken ise daha çok beynin sol bölümünde faaliyet gösteren analitik becerilerini kullandıkları bulgusuna ulaşmıştır.

Rasyonellik ve sezgi kavramlarının ne şekilde tanımlandığını anlamak amacıyla Carl Jung ve Chester Irving Barnard tarafından ortaya konulan “Yönetimsel Sezgi” isimli çalışmayı irdeleyen Denhardt ve Dugan (1978), sezginin kaynağının içsel deneyim olduğunu ve karar verme sürecinde daha çok rasyonelliğin mi yoksa sezginin mi kullanılması gerektiğinin bazı koşullara göre değişkenlik gösterebileceği sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak; karar verme süreci esnasında karmaşıklık ve belirsizlik düzeyi yüksek ise sezginin daha etkili olduğuna vurgu yaparlarken, karar verme sürecini etkileyen koşulların durağan ve tahmin edilebilir olduğu durumlarda ise rasyonelliğin daha etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu durumlarda üst düzey yöneticilerin stratejik kararlar alırken sezgilerine ne derece güvendikleri ve yönetim faaliyetleri için sezgisel becerilerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda araştırma yapan Isenberg (1984), sezginin tesadüfi bir tahminde bulunma süreci ya da rasyonalitenin tam tersi bir şey olmadığı; aksine hem analizde hem de uygulamada kapsamlı deneyimlere dayanan bir süreç olduğunu dile getirmiştir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sezginin ana kaynağını “geçmiş deneyimler” oluştururken sezginin sonucunda ise “hızlı problem çözme” ve “örüntü tanıma” gerçekleşmektedir. Yaptığı bu çalışma ile Isenberg (1984), yöneticilerin karar verirken hem sezgilerini hem de analitik becerilerini aynı anda kullandıkları sonucuna varmıştır.

Sezgi kavramı ile ilgili literatüre önemli katkılar sağlayan Agor (1986), sezgiyi hem gerçekçi hem de içgüdüsel bazı ipuçları içeren bir dizi girdi kaynağının nihai ürünü olarak tanımlamış ve sezgi sayesinde hızlı ve etkin kararlar alınabileceğine, buna bağlı olarak da yönetimsel verimliliğin artacağına vurgu yapmıştır. Yaptığı araştırmalar sonucunda örgüt yönetimi açısından sezgiyi etkili bir araç olarak gören ve bu bağlamda kullanan üst düzey yöneticilerin özellikle stratejik kararlar alırken sezgilerini kullanmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Elde ettiği bulgular sonucunda, sezginin kullanılmasını zorunlu kılan bazı koşulların olduğunu belirtmiş ve söz konusu koşulları ise;

- Yüksek belirsizlik düzeyi
- Eldeki değişkenlerin bilimsel olarak tahmin edilebilme düzeyinin düşük oluşu
- Karar verilecek konu ile ilgili yeterli örneğin olmayışı
- Gerçeğe dayalı veri miktarının düşük oluşu
- Analitik verilerin işe yaramadığı durumların söz konusu oluşu
- Birbirine yakın birden fazla alternatif çözümün oluşu
- Zamanın sınırlı oluşu
- Doğru karara varabilmek için karar verici üzerine uygulanan baskı

şeklinde sıralamıştır (Agor, 1989, s.9).

Yöneticilerin sezgisel becerilerini fark etmelerini sağlayarak sezgilerine güvenmeleri konusunda yöneticileri teşvik etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada Rowan (1986), sezgiyi bilinç seviyesinin hemen altında yer alan bilinç katmanından gelen ve rasyonel düşünce olmaksızın elde edilen bilgi olarak tanımlamıştır. Rowan'a göre, sezginin ana kaynağını "hisler, geçmiş deneyimler ve örtük bilgi" oluştururken, sonucunu ise "yaratıcılık, öğrenme, çabuk karar verme ve etkin yönetim" oluşturmaktadır. Yaptığı bu çalışma sonucunda, önsezilerin ve içgüdüsel duyguların güçlü birer yönetim aracı oldukları, sezgisel düşünmenin karar verme sürecini hızlandırdığı ve yöneticilere yaratıcı ve yenilikçi çözümler sağladığı ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak sadece mantıklarını değil aynı zamanda sezgilerini de kullanan yöneticilerin iş dünyasında karşılaştıkları karmaşık problemlerle baş etme konusunda daha başarılı oldukları sonucunu elde etmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak ise karşılaşılan zorluklara otomatikman cevap verebilmek ve etkin biçimde karar alabilmek için yöneticilere içlerinden gelen sese bağlı olarak ortaya çıkan birtakım uyarıcı sinyalleri ihmal etmeyip onlara güvenmeleri konusunda önerilerde bulunmuştur.

Karar verme sürecini mantıksal ve mantıksal olmayan süreçler açısından irdeleyen ve sezgisel süreçlerin ne şekilde gerçekleştiği ve nasıl geliştirilebileceği konusunda incelemeler yapan Simon'a (1987) göre sezgi, tanıma yoluyla gerçekleşen hızlı cevap verebilme kapasitesidir. Bu çalışmasıyla Simon (1987), kaynağı uzun süreli bellekte depolanmış bilgilere dayanan ve aniden bireyin dikkatini çeken ipuçlarından oluşan sezgi sayesinde karar verme eyleminin çok hızlı gerçekleştiği sonucuna varmıştır.

Dinamik ve aynı zamanda yüksek belirsizlik düzeyinin hâkim olduğu koşullarda yönetici takımların nasıl hızlı kararlar alabildiklerini ve bu alınan hızlı kararlarla firma performansı arasında nasıl bir ilişki olduğunu bulmaya çalışan Eisenhardt (1989), sezginin kaynağının geçmiş deneyimlerden oluştuğunu ve sezgi sayesinde kararların etkin ve hızlı biçimde alınabildiğine vurgu yapmıştır. Yaptığı çalışmada hızlı karar verebilen karar vericilerin değişimlere daha kolay adapte olabildikleri ve buna bağlı olarak da daha yüksek performans sergileyebildikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca genel kanının aksine çalışmada, karar vericilerin sahip olduğu bilgi miktarının fazla oluşunun karar verme sürecini yavaşlatmadığı tam tersine süreci hızlandırdığı ve sezgilerini kullanarak

önsezilerine güvenen yöneticilerin daha etkin kararlar verebildikleri anlaşılmıştır. Bunlara ek olarak; sahip olunan alternatif sayısının, karar verme hızına etkide bulunduğu sonucuna varılmış ve alternatif sayısı arttıkça karar verme hızının da doğru orantılı olarak arttığı gözlemlenmiştir.

Burke ve Miller (1999) ise sezgiyi geçmiş deneyimlere ve bazı hissi verilere dayanan bilişsel bir sonuç olarak tanımlamışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda, deneyim, his ve iç görü kaynaklı sezgi sayesinde yaratıcılığın arttığı ve kararların daha hızlı alınabildiği sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda sezginin kullanılması ile birlikte karar verme işleminin hızlandığını, nihai kararın iyileştiğini, kişisel gelişime katkı sağladığını ve firmaların kültür ve değerleriyle uyumlu kararların verilmesini kolaylaştırdığını dile getirmişlerdir. Sezginin stratejik karar verme performansı ve hızına olan olumlu etkisine ilişkin yukarıda yer alan açıklamalar çerçevesinde aşağıdaki önermeler ileri sürülmüştür.

**Önerme-1:** *Sezgi, stratejik karar verme performansı ile pozitif ilişkilidir.*

**Önerme-2:** *Sezgi, stratejik karar verme hızı ile pozitif ilişkilidir.*

Stratejik karar verme sürecinde sezgisel sentezin örgüt performansına olan etkisini araştıran Khatri ve Alvin (2000), sezgiyi irrasyonel bir süreç olmaktan ziyade geçmiş deneyimlere dayanan ve bilinçaltında depolanan bilgilerden elde edilen karmaşık bir olgu olarak tanımlamışlardır. Yaptıkları araştırma ile edindikleri bulgular sayesinde sezgisel sentezin, örgütsel performansa olan etkisinin karar verme sürecinde içinde bulunulan çevresel koşullara göre değiştiği sonucuna varmışlardır. Dinamik koşulların hâkim olduğu bir karar verme sürecinde belirsizliğin de vermiş olduğu etkiyle sezgiye güvenerek alınan kararların daha başarılı olduğu ve buna bağlı olarak örgütsel performansın arttığı gözlemlenirken daha durağan koşulların hâkim olduğu bir karar verme sürecinde ise tam tersi bir sonuç elde edilmiştir.

Sezgi sayesinde alınan hızlı ve etkin stratejik kararların yönetsel verimlilik ve örgütsel performansa olumlu katkı sağladığı düşüncesinden yola çıkarak aşağıdaki önermeler ortaya atılmıştır.

**Önerme-3a:** *Stratejik karar verme performansı örgütsel performans ile pozitif ilişkilidir.*

**Önerme-3b:** *Stratejik karar verme hızı örgütsel performans ile pozitif ilişkilidir.*

Karar verme sürecinde hem rasyonalite hem de sezginin yer aldığı bir model geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada Sinclair ve Ashkanasy (2005), sezgiyi bilinçli muhakeme yapmadan sonuca direkt ulaşmayı sağlayan bilişsel ve duyuşsal öğelerden oluşan bir bilgi süreci olarak tanımlamışlardır. Sinclair ve Ashkanasy'ye (2005) göre temelini deneyimlerin ve örtük bilginin oluşturduğu sezgi sayesinde örüntü tanıma işlemi çok hızlı gerçekleşmekte ve karar verme süreci daha etkin ve başarılı olmaktadır. Yaptıkları bu çalışma ile belirsiz ve sürekli değişen çevresel koşullar altında ve karmaşıklık düzeyinin yüksek olduğu durumlarda alınan kararlarda sezginin etkili bir

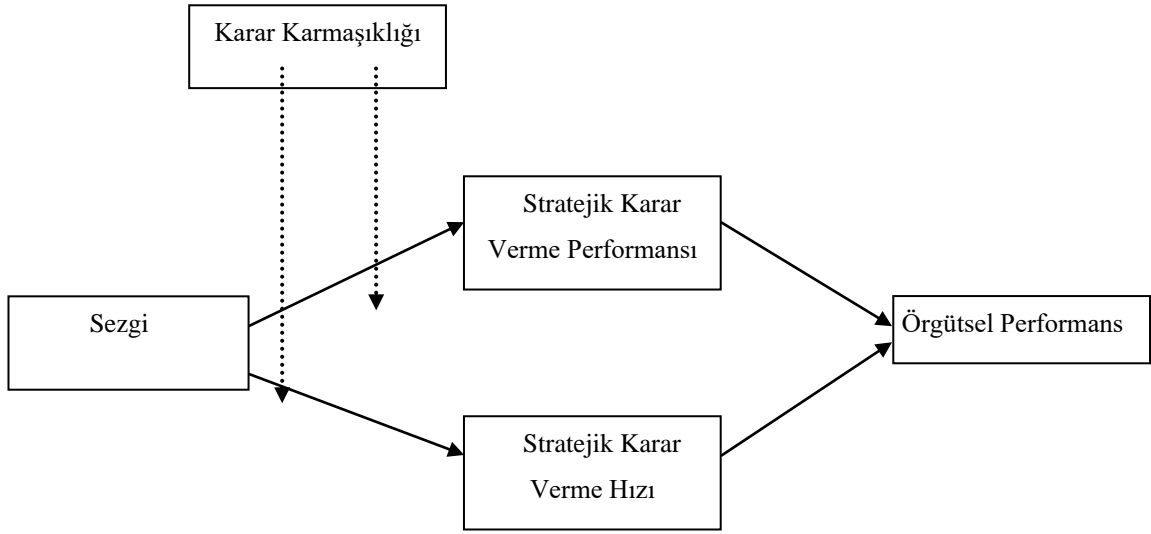
yönetim aracı olduğu; sezgisel karar vermenin ise i) problemin özellikleri, ii) kararın özellikleri, iii) kişisel yatkınlık ve iv) karar verilen konu olarak dört önemli faktörden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Miller ve Ireland (2005) yaptıkları çalışmada sezgiyi, bir muhakemenin ya da seçimin farklı deneyimler, yeni bilgi kombinasyonları ve kesinlikle doğru olduğu konusunda duyulan güçlü hislerin bir sentezini içinde barındıran bilinçaltı bir süreç ve geçmişte elde edilen deneyim ve yaklaşımlar sayesinde benzer durumlarla karşılaşıldığına otomatik olarak cevap verebilmeyi sağlayan bir hüner olarak tanımlamışlardır. Ayrıca sezgi sayesinde örüntü tanıma işleminin çok hızlı biçimde gerçekleştiğine ve karar verme işleminin çok daha etkili yapıldığına, buna bağlı olarak da sezginin stratejik karar verme sürecinde etkili bir araç olduğuna vurgu yapmışlardır.

Karar karmaşıklığını oluşturan faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin verilen karar verme sürecinde ne gibi etkiler yarattığı konusunda deneysel bir çalışma yapan Weiss (1982) yaptığı çalışma ile alternatif sayısı, zaman kısıtı, bilgi birikimi ve kişisel deneyim gibi faktörlerin kararın yapısına etki eden faktörler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alternatif sayısının az, bilgi birikiminin fazla olduğu durumlarda karar vericilerin kararlarını daha çok analitik yöntemlere başvurarak aldıkları görülürken alternatif sayısı ile kişisel deneyimin fazla, zamanın ve karar verilecek konu hakkında bilgi birikiminin az olduğu durumlarda ise karar vericilerin sezgisel zihinlerini kullanarak hızlı ve etkin biçimde karar aldıkları anlaşılmıştır. Benzer bulgulara ulaşan Dijksterhuis, Bos, Nordgren, and van Baaren (2006) yaptıkları çalışmada, karar vericilerin karmaşık yapıda bir kararla karşılaştıklarında daha çok sezgilerini kullanmaya eğilim gösterdikleri ve bunun sonucunda da daha yaratıcı çözümler geliştirerek karar verme performansının olumlu yönde etkilendiği sonucuna varmışlardır. Bu bulgulardan yola çıkarak karar verme sürecinde etkili faktörlerden biri olan karmaşıklık düzeyine ilişkin aşağıdaki önermeler ileri sürülmüş ve tüm önermeleri kapsayan kavramsal model Şekil 1’de sunulmuştur.

**Önerme-4a:** *Karar karmaşıklığı düzeyi arttıkça sezgi ile stratejik karar verme performansı arasındaki ilişki pozitif yönde artar.*

**Önerme-4b:** *Karar karmaşıklığı düzeyi arttıkça sezgi ile stratejik karar verme hızı arasındaki ilişki pozitif yönde artar.*



**Şekil 1.** Kavramsal Model

Yukarıda kronolojik olarak sunulan çalışmalar incelendiğinde, genel anlamda sonuca doğrudan varmayı sağlayan içgüdüsel duygular olarak ifade edilen sezgi, mantıksal bir çıkarım yapmadan bilgiye doğrudan ulaşma yeteneği veya bilinçli zihnin ötesinde gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Fields, 2001, s.19). Farklı şekillerde tanımlanmasına rağmen sezginin “bilinçdışı bir süreç” olduğu konusunda ortak bir görüşün hâkim olduğu (Isenberg, 1984; Simon, 1987; Agor, 1989; Khatri ve Alvin, 2000; Miller ve Ireland, 2005) ve aynı zamanda Tablo 1’de sunulan benzer öncül ve sonuçları içerdiği açıkça görülmektedir (Westcott, 1968; Mintzberg, 1976; Isaack, 1978; Vaughan, 1979; Goldberg, 1983; Isenberg, 1984; Agor, 1986; Rowan, 1986; Eisenhardt, 1989; Burke ve Miller, 1999; Sinclair ve Ashkanasy, 2005; Miller ve Ireland, 2005; Dane ve Pratt, 2007; Dörfler ve Ackerman, 2012).

**Tablo 1.** Sezginin Öncülleri ve Sonuçları

Öncüller	Sonuçlar
➤ Geçmiş deneyim	➤ Yaratıcılık
➤ Örtük bilgi	➤ Hızlı örüntü tanıma
➤ Hisler	➤ Hızlı ve etkili karar verme
➤ Duygusal ipuçları	➤ Yönetimsel verimlilik
➤ Gerçeklere dayalı ipuçları	➤ Etkin yönetim
➤ Ruh hali	➤ İnovasyon

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile sezgi kavramının kapsamlı tanımı yapılarak stratejik karar verme sürecindeki önemi teorik olarak açıklanmaya çalışılmış ve kavramsal bir model önerisinde bulunulmuştur. Mevcut literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda örgütlerin faaliyet gösterdikleri çevrede var olan belirsizlik ve karmaşıklığa bağlı olarak yöneticilerin sezgilerini daha güvenilir ve etkin bir karar verme aracı olarak kullandıkları, hızla değişen ve gelişen şartlar karşısında ise hızlı ve isabetli kararlar vererek örgütlerin başarısına önemli ölçüde katkı sağladıkları gözlemlenmiştir (Agor, 1986; Rue ve Byars, 2003; Dayan ve Elbanna, 2011). Bunlara ilave olarak; hem analitik hem sezgisel yeteneklerini kullanan karar vericilerin süreci daha iyi yönettikleri ve uyarıcı sinyal niteliğindeki iç seslerinden hareketle karşılaştıkları her türlü duruma karşı etkin çözüm önerileri buldukları anlaşılmıştır (Rowan, 1986).

Sezginin stratejik karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı gerçeği hemen hemen her çalışmada vurgulanmış olmasına rağmen yapılan araştırmaların çoğunun teorik olarak ele alındığı ve ampirik olarak test edilen çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu açıkça görülmekte olup, bu doğrultuda sezgi kavramını bütünüyle anlayabilmek, sezginin önemli bir yönetimsel araç olduğunu doğrulamak ve sezginin örgütlerin başarısında önem arz eden stratejik karar verme süreci üzerinde ne gibi etkileri olduğu konusunda bilimsel bulgular elde edebilmek için bu alanda yapılan ampirik çalışmaların sayısının artması literatüre önemli katkılar sunacaktır. Şekil 1’de yer alan kavramsal model içinde sunulan önermeler bu kapsamda ampirik olarak test edilebilir.

Bunlara ilaveten sezgi kavramına ait literatür incelendiğinde daha çok sezginin bireysel düzeyde ele alındığı (Burke ve Miller, 1999; Miller ve Ireland, 2005; Dane ve Pratt, 2007; Dörfler ve Ackerman, 2012) takım düzeyinde ele alınan çalışmaların (Dayan ve Elbanna, 2011; Dayan ve Di Benedetto, 2011; Elbanna, 2015; Ali, Badir, Dost, ve Afsar, 2016) sayısının yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. En önemlisi de yapılan çalışmaların çoğunda yazarların, sezgiyi tek boyutlu bir değişken olarak inceledikleri ve daha çok “hisler” üzerine yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir (Dayan ve Elbanna, 2011). Fakat sezgi detaylı olarak irdelendiğinde aslında sezginin çok boyutlu bir kavram olduğu başka bir deyişle sadece duyuşsal yanının olmadığı aynı zamanda bilişsel yönünün de olduğu (Sinclair ve Ashkanasy, 2005; Carter, Kaufmann ve Wagner, 2017) görülmekte olup tüm boyutlarının birlikte ele alındığı araştırmaların yapılması literatüre oldukça önemli katkı sağlayacaktır.



Son olarak “Düşünmeden Düşünebilme Gücü” adlı kitapta Gladwell (2005)’in de dile getirdiği gibi sınırlı bilgiyle isabetli kararlar alabilmede sezginin yadsınamaz önemi dikkate alınarak ve geçmiş deneyimlere dayanan sezgisel karar verebilmenin bir üstünlük olduğuna inanarak kurumların çalışanların duygusal farkındalıklarını arttırmaları ve sezginin gücünü kavrayabilmeleri adına çalışanlar için çeşitli eğitim ve seminer düzenlemeleri de ayrıca ele alınması gereken önemli konulardan biri olarak düşünülebilir (Sinclair, Ashkanasy ve Chattopadhyay, 2010).

## KAYNAKÇA

- Agor, W. H. (1986). The Logic of Intuition: How Top Executives Make Important Decisions. *Organizational Dynamics*, 14 (3), 5–18.
- Agor, W. H. (1989). Introduction, in W. H. Agor, ed., *Intuition in Organizations: Leading and Managing Productively*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Ali, Z., Badir, Y. F., Dost, M. ve Afsar, B. (2016). The Dynamics of Expert and Team Intuition in NPD Projects: The Role of Environmental Turbulence and Expert Power. *The Journal of High Technology Management Research*, 27 (1), 10-20.
- Amason, A. C. (1996). Distinguishing the Effects of Functional and Dysfunctional Conflict on Strategic Decision Making: Resolving a Paradox for Top Management Team. *The Academy of Management Journal*, 39 (1), 24–144.
- Andrews, R., George A. B. ve Richard M. W. (2006). Strategy Content and Organizational Performance: An Empirical Analysis. *Public Administration Review*, 66 (1), 52–63.
- Ansoff, H. I. (2007). *Strategic Management Classic*. Palgrave Macmillan. Hampshire, UK. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230590601>
- Audi, A. (2003). *Epistemology, a Contemporary Introduction to the Theory of Knowledge*. 2nd Edition New York and London: Routledge.
- Barnard, C. I. (1976). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Barry, B. W. (1986). *Strategic Planning Workbook for Public and Non-profit Organizations*. St. Paul: Amherst Wilder Foundation.
- Behling, O. ve Eckel, N. L. (1991). Making Sense out of Intuition. *Academy of Management Executive*, 5 (1), 46–54.
- Betsch, T. (2008). The Nature of Intuition and its Neglect in Research on Judgment and Decision-making, in Plessner, H., Betsch, C., Betsch, T. eds., *Intuition in Decision-Making*. Taylor and Francis Group, New York, London, 3–22.
- Boulding, W. (1994). Understanding Managers' Strategic Decision Making Process. *Marketing Letters*, 5 (4), 413–426.
- Bruner, J. (1977). *The Process of Education*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bryson, J. M. (1988). *Strategic Planning for Public and Non-profit Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Burke, L. A. ve Miller, M. K. (1999). Taking the Mystery Out of Intuitive Decision-Making. *Academy of Management Executive*, 13(4), 91–99.
- Carter, C. R., Kaufmann, L. ve Wagner, C. M. (2017). Re-conceptualizing Intuition in Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 38(2), 80-95.
- Cray, D., Mallory, R., Butler, J. H. ve Wilson, C. (1998). Sporadic, Fluid and Constricted Processes: Three Types of Strategic Decision Making in Organizations. *Journal of Management Studies*, 25(1), 13–39.
- Crossan, M. M., Lane, H. W. ve White, R. E. (1999). An Organizational Learning Framework: From Intuition to Institution. *The Academy of Management Review*, 24 (3), 522–537.
- Daft, R.L. (2000). *Organization Theory and Design*. 7th Edition, Mason: South-Western College Publishing,
- Daft, R. L. (2009). *Management*. Ninth Edition. Vanderbilt University, South-western, Cengage Learning.
- Dane, E. ve Pratt, M. G. (2007). Exploring Intuition and its Role in Managerial Decision-Making. *Academy of Management Review*, 32 (1), 33–54.
- Dane, E. ve Pratt, M. G. (2009). Conceptualizing and Measuring Intuition: A Review of Recent Trends in G. P. Hodgkinson, J. K., Ford, eds. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, Wiley-Blackwell, A John Wiley and Sons, Ltd, Publication, 24 (1), 1–40.
- Dayan, M. ve Di Benedetto, A. (2011). Team Intuition as a Continuum Construct and New Product Creativity: The Role of Environmental Turbulence, Team Experience, and Stress. *Research Policy*, 40 (2), 276-286.

- Dayan, M. ve Elbanna, S. (2011). Antecedents of Team Intuition and its Impact on the Success of New Product Development Projects. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (1), 159–174.
- Dean, J. W. Jr. ve Sharfman, M. P. (1993). Procedural Rationality in the Strategic Decision Making Process. *Journal of Management Studies*, 30 (4), 587-607.
- Denhardt, R.B. ve Dugan, H.S. (1978). Managerial Intuition. Lessons from Jung and Barnard. *Business and Society*, 19 (1), 26–30.
- Descartes, R. (1628), çev. (2016). *Akıl Yönetimi İçin Kurallar*. E. Sunar (Çev.). 3. Baskı: Say Yayınları, İstanbul.
- Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren, L. F. ve van Baaren, R. B. (2006). On Making the Right Choice: The Deliberation-without Attention Effect. *Science*, 311(5763), 1005–1007. doi:10.1126/science.1121629
- Dörfler, V. ve Ackermann, F. (2012). Understanding Intuition: The Case for Two Forms of Intuition. *Management Learning*, 43 (5), 545–564.
- Dutta, D. K. ve Thornhill, S. (2008). The Evolution of Growth Intentions: Towards a Cognition-Based Model. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 307–332.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Making Fast Strategic Decisions in High-Velocity Environments. *Academy of Management Journal*, 32, 543–576.
- Eisenhardt, K. M. ve Zbaracki, M. J. (1992). Strategic Decision Making. *Strategic Management Journal*, 13, 17-37.
- Elbanna, S. ve Child, J. (2007). The Influence of Decision, Environmental and Firm Characteristics on the Rationality of Strategic Decision-making. *Journal of Management Studies*, 44(4), 561-591.
- Elbanna, S. (2015). Intuition in Project Management and Missing Links: Analysing the Predicating Effects of Environment and the Mediating Role of Reflexivity. *International Journal of Project Management*, 33, 1236-1248.
- Fields, A. F. (2001). *A Study of Intuition in Decision-Making Using Organizational Engineering Methodology*. A Dissertation Submitted to Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship of Nova South-Eastern University.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Goldberg, P. (1983). *The Intuitive Edge: Understanding and Developing Intuition*. Los Angeles, J. Tarcher.
- Hammond, K. R. (1996). *Human Judgment and Social Policy*. New York: Oxford, University Press.
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5 (1), 82–96.
- Hofer, C. W. ve Schendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. St. Paul, MN: West.
- Isaack T. S. (1978). Intuition: An Ignored Dimension of Management. *Academy of Management Review*, 3 (4), 917–922
- Isenberg, D. J. (1984). How Senior Managers Think. *Harvard Business Review*, 62 (6), 81–90.
- Khatri, N. ve Alvin, H.N. (2000). The Role of Intuition in Strategic Decision Making. *Human Relations*, 53(1), 57–86.
- Meier, K. J., Laurence J. Jr., George A. B. ve Richard M. W. (2007). Strategic Management and the Performance of Public Organizations: Testing Venerable Ideas against Recent Theories. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 17(3), 357–377.
- Miles, R.E. ve Snow, C.C., (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process*. New York, McGraw-Hill
- Miller, C. C. ve Ireland, R. D. (2005). Intuition in Strategic Decision-making: Friend or Foe in the Fast-paced 21st Century. *Academy of Management Executive*, 19(1), 19–30.
- Mintzberg, H. (1976). Planning on the Left Side and Managing on the Right. *Harvard Business Review*, 54, 49–58.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D. ve Theoret, A. (1976). The Structure of Unstructured Decision Processes. *Administrative Science Quarterly*, 21, 246–275.

- Nutt, P. C. (1998). How Decision Makers Evaluate Alternatives and the Influence of Complexity. *Management Science*, 44(8), 1148–1166.
- Nutt, P. C. (1999). Public-Private Differences in the Assessment of Alternatives for Decision Making. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 9, 305–349.
- Osho (2001). *Intuition, Knowing Beyond Logic*. St.Martin's Griffin
- Öktem, U. (2000). Descartes, Kant, Bergson ve Husserl'de Sezgi. *Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 40 (1), 159–188. Erişim Tarihi 19 Ekim 2018, <http://dtcdfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/1669>
- Özdemir, O. (2012). Psikiyatride Tanıya Yardımcı Bir Araç: Sezgi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25, (3), 283-284. DOI: 10.5350/DAJPN2012250315
- Papadakis, V. M, Lioukas, S. ve Chambers, D. (1998). Strategic Decision-Making Processes: The Role of Management and Context. *Strategic Management Journal*, 19, 115–147.
- Pretz, J. E. (2011). Types of Intuition: Inferential and Holistic, in M. Sinclair, ed., *Handbook of Intuition Research*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Raidl, M. ve Lubart, T.I. (2000). An Empirical Study of Intuition and Creativity. *Imagination, Cognition, and Personality*, 20(3), 217-230.
- Reber, A. S., Walkenfeld, F. F. ve Hernstadt, R. (1991). Implicit and Explicit Learning: Individual Differences and IQ. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 17, 888–896.
- Rowan, R. (1986). *The Intuitive Manager*. Boston, Little, Brown and Co.
- Rue, L.W. ve Byars, L. (2003). *Management, Skills and Application*. 10th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Sadler-Smith, E. ve Shefy, E. (2004). The Intuitive Executive: Understanding and Applying 'Gut Feel' in Decision-Making. *Academy of Management Executive*, 18 (4), 76–91.
- Schwenk, C. R. (1988). *The Essence of Strategic Decision-Making*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Schwenk, C. R. (1995). Strategic Decision Making. *Journal of Management*, 21 (3), 473–475.
- Shapiro, S. ve Spence, M.T., (1997). Managerial Intuition: A Conceptual and Operational Framework. *Business Horizons*, 40(1), 63–68.
- Shepherd, N. G. ve Rudd, J. M. (2014). The Influence of Context on the Strategic Decision-Making Process: A Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 340–364.
- Simon, H. A. (1987). Making Management Decisions: The Role of Intuition and Emotion. *Academy of Management Executive*, 1(1), 57–64.
- Sinclair, A. ve Ashkanasy, N. M. (2005). Intuition Myth or a Decision-making Tool? *Management Learning* 36(3), 353–370.
- Sinclair, M., Ashkanasy, N. M., and Chattopadhyay, P. (2010). Affective Antecedents of Intuitive Decision-Making. *Journal of Management and Organization*, 16(3), 382–398.
- Singhal, P., Agarwal, G. ve Mittal, M.L. (2011). Supply Chain Risk Management: Review, Classification and Future Research Directions. *International Journal of Business, Science and Applied Management* 6 (3), 15–42.
- Sonenshein, S. (2007). The Role of Construction, Intuition, and Justification in Responding to Ethical Issues at Work: The Sense Making-Intuition Model. *Academy of Management Review*, 32(4), 1022-1040.
- Vaughan, F. E. (1979). *Awakening Intuition*. Garden City, N. Y. Anchor Press, Doubleday, Anchor Books.
- Weiss, J. A. (1986). Coping with Complexity: An Experimental Study of Public Policy Decision-Making. *Journal of Policy Analysis and Management* 2(1), 66–87.
- Westcott, M. R. ve Ranzoni, J. H. (1963). Correlates of Intuitive Thinking. *Psychological Reports*, 12, 595–613.
- Westcott, M. R. (1968). *Toward a Contemporary Psychology of Intuition: A Historical, Theoretical and Empirical Inquiry*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

**Citation:** Aslaner, F. & Artan, İ.H. (2019), Pozitif Psikolojik Sermayenin Lider-Üye Etkileşimi Vasıtasıyla Bireysel Performansı Etkilemedeki Rolü: Perakende Sektöründe Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(4): 1657-1689 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1195>

## POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ VASITASIYLA BİREYSEL PERFORMANSI ETKİLEMEDEKİ ROLÜ: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Fatih ASLANER<sup>1</sup>

İnci H. ARTAN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Bu çalışmanın amacı bir örgütte çalışanlar mutluydu, yöneticileriyle etkileşimleri sağlıklıysa, özgüvenleri yerindeyse, olumsuz durumlara karşı bile iyimserliklerini ve umutlarını koruyorlarsa, bu azim ve dayanıklı çalışmanın iş performanslarına nasıl yansıdığını incelemek ve özellikle lider-üye etkileşiminin performans sonuçlarına etkisini ortaya çıkarmaktır. Kavramsal olarak açıklamak gerekirse, bu araştırmada çalışanların sahip oldukları pozitif psikolojik sermayeyle bireysel performans alguları ve iş performansları arasındaki ilişki gözlenmiş, ilave olarak lider-üye etkileşiminin bu ilişki üzerindeki aracı etkisi incelenmiştir. Araştırma, Türkiye ev tekstili organize perakende sektörü evreninde ülkenin en büyük ev tekstili firmasının mağaza çalışanları örneklemini üzerinde yapılan bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeylerini ölçmek amacıyla Luthans ve arkadaşları tarafından geliştirilen psikolojik sermaye ölçeğinin Erkmen ve Esen tarafından dilimize tercüme edilmiş hali kullanılmıştır. Çalışanların lider-üye etkileşimine ilişkin algı düzeylerini tespit etmek üzere Liden ve Maslyn tarafından geliştirilmiş çok boyutlu lider-üye etkileşim ölçeğinin Baş, Keskin ve Mert tarafından dilimize tercüme edilmiş hali kullanılırken bireysel performans algı düzeylerini araştırmak üzere, Erben tarafından geliştirilen bireysel performans algısı ölçeği kullanılmıştır. Çalışanların performans puanları olarak mağazada aynı işi yapan bireylerin mağaza satış hedefi gerçekleşme yüzdeleri ve bağımsız firma tarafından hazırlanan gizli müşteri mağaza ziyareti değerlendirme puanı yüzdelerinin aritmetik ortalaması kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre pozitif psikolojik sermaye, lider-üye etkileşimi üzerinden bireylerin performans algısını etkilerken hem pozitif anlamda hem de negatif anlamda doğru orantılı olarak çalışanların performans sonuçlarını da etkilemektedir. Bu etkileşimde liderin pozitif veya negatif katkısının performans sonuçlarını doğru orantılı olarak ve kuvvetli şekilde etkilediği saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Pozitif Psikolojik Sermaye, Lider-Üye Etkileşimi, Bireysel İş Performansı, Bireysel Performans Algısı

**JEL Kodları:** M10, M12

## THE ROLE OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON EFFECTING INDIVIDUAL BUSINESS PERFORMANCE THROUGH LEADER-MEMBER INTERACTION: A RESEARCH ON RETAIL SECTOR

### ABSTRACT

*The aim of this study is to examine how the perseverance work of employees and especially leader-member interaction affect their business performance, if the employees in an organization are happy, their interactions with their managers are healthy, they have self-confidence, and they maintain their optimism and hopes even against negative situations. Conceptually, in this study, the relationship between the positive psychological capital of the*

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [fatih.aslaner@gmail.com](mailto:fatih.aslaner@gmail.com)

<sup>2</sup> Prof. Dr, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [iartan@marmara.edu.tr](mailto:iartan@marmara.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-4660-2237>

<https://orcid.org/0000-0002-1465-8650>

employees and their perceptions of individual performance and work performance was observed, and the mediator effect of leader-member interaction on this relationship was examined. Home textile retail sector of Turkey was taken as universe and the employees of the biggest company in this sector were taken as sample of this universe in order to conduct the questionnaire of the research. In order to measure positive psychological capital levels of employees, the psychological capital scale developed by Luthans et al. was used which was translated into Turkish by Erkmn and Esen. In order to determine the perception levels of the employees regarding leader-member interaction, the multidimensional leader-member interaction scale developed by Liden and Maslyn was used which was translated into Turkish by Baş, Keskin and Mert. And the individual performance perception scale developed by Erben was used to measure individual performance perception levels. As employees' performance scores, the arithmetic average of store sales targets realization percentage and the percentage of mystery shopper evaluation points, prepared by an independent company, were used. According to the findings, positive psychological capital affects individuals' perceptions of performance through leader-member interaction and affects the business performance results of employees both positively and negatively. In this interaction, it was determined that the positive or negative contribution of the leader affected the business performance results directly, proportionally and strongly.

**Keywords:** positive psychological capital, leader-member exchange theory, business performance, individual performance perception

**JEL Codes:** M10, M12

## 1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı bir örgütte çalışan bireylerin performans algıları ile psikolojik sermayenin arasındaki ilişki araştırılması ve bu ilişki üzerinde lider-üye etkileşiminin aracı etkisinin incelenmesidir. Devamında ise bireysel performans algıları ile gerçek bireysel iş performansları arasındaki ilişki incelenerek araştırmaya yeni bir boyut eklenmiştir.

Araştırmaya baz teşkil eden kavramsal temeller incelendiğinde, pozitif psikolojiden ilk kez Maslow'un "motivasyon ve kişilik" adlı kitabının "pozitif psikolojiye doğru" adlı bölümünde bahsettiği saptanmıştır. Maslow, psikoloji biliminin negatif olayları düzeltmeye odaklandığını belirterek bu haliyle bu bilimin henüz işin sadece yarısıyla ilgilendiğini ifade etmiştir (Wright, 2003). Nitekim Luthans'ın (2002a) yapmış olduğu bir literatür taramasında, psikoloji alanında yazılan 375.000 makalenin negatif kavramlara (depresyon, ruh hastalıkları, kaygı, korku, öfke gibi) odaklandığı, buna karşın sadece 1000 makalenin pozitif kavramları ele aldığı saptanarak Maslow'un görüşüne paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Bu saptamaların devamında psikolog Seligman tarafından yapılan çalışmalarla pozitif psikoloji kavramı daha kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır. Seligman ve arkadaşları sağlıklı insanların daha mutlu, daha üretken olmaları ve kendi potansiyellerini gerçekleştirmeleri için pozitif psikoloji yaklaşımına ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır (Luthans, Youssef ve Avolio, 2006). Pozitif psikoloji yaklaşımının devamında ise örgütleri de bu bakış açısıyla değerlendiren pozitif örgütsel psikoloji yaklaşımı doğmuştur. Pozitif örgütsel psikoloji, örgütlerdeki pozitif kişisel



tecrübe, pozitif kişisel özellikler ve pozitif kurumlarla ilgili bilimsel çalışmalar olarak görülebilir (Donaldson ve Ko, 2010). Pozitif psikoloji ve onun örgüt ortamına yansması olan pozitif örgüt okulu ve özellikle pozitif örgütsel davranış araştırmaları sonucunda ise psikolojik sermaye kavramı ortaya çıkmıştır (Luthans, Youssef ve Avolio, 2006). Pozitif psikolojik sermaye, çalışanların teşvik edilmesi ile birlikte sürecin içerisine katılımlarının geliştirilmesi neticesinde, çalışanların elde tutulması, sürecin birer parçası olduklarına inanmalarının sağlanması ve bu vesile ile de üretkenliklerinin geliştirilmesi anlamını taşımaktadır (Çakmak ve Arabacı, 2017). Psikolojik sermaye, örgütler ve bireyler açısından ortak olarak verimliliğin ve performansın artırılması adına önem arz etmektedir. Bu noktada, bireysel anlamda çalışanların birer kıymetli sermaye unsuru olduklarını bilmeleri ve onlara bunun hissettirilmesi, psikolojik anlamda bireylerin olumlu anlamda koşullanmalarını sağlayacaktır (Erdem, Gökmen ve Türen, 2015). Olumlu düşünme noktasında örgütteki bireylerin tekil veya toplu olarak teşvik edilmesi sadece bireyin kendisi ile ilintili olmayıp, liderler açısından önem arz eden bir görevdir (Akdoğan ve Polatçı, 2013).

Bu noktada liderlik ve lider-üye etkileşimi kavramları kısaca tanımlanacak olursa; liderlik, organizasyon gerçekleştirme, yönetebilme, yönlendirebilme ve denetleme hususundaki kabiliyetlerin bütünüdür (Aytürk, 2007). Lider-üye etkileşimi ise bir örgütün içerisinde, liderden kaynaklı olarak işleyen ve ilerleyen, süre zarfında üyelerden de lidere sirayet eden bir ilişki ve etkileşim sürecini tanımlamaktadır (Uğurluoğlu, Şantaş ve Demirgil, 2013). Lider-üye etkileşimi, liderden kaynaklı bir etki olarak görünmekle birlikte örgüt üyelerinin bu etkiyi algılamasıyla da doğrudan ilişkilidir. Örgütün üyeleri, karşısındaki liderin tutum ve davranışlarına göre hareket etmekte ve buna göre de liderin takip edilip edilmeyeceğine, hatta örgütün içerisinde kalınıp kalınmayacağına karar vermektedirler (Göksel ve Aydınlan, 2012). Bu nedenle lider-üye etkileşiminin olumlu bir ekseninde gelişimi, hem liderin hem de örgüt üyelerinin görevlerini daha bilinçli ve daha nitelikli şekilde gerçekleştirmeleri için gereklidir (Turgut, Tokmak ve Ateş, 2015).

Kısaca bahsedilen literatürden görülebileceği gibi gerek pozitif psikolojik sermayenin gerek lider-üye etkileşiminin, örgütteki bireylerin daha nitelikli sonuçlar almalarına, yani iş performanslarına pozitif veya negatif etkileri gözlenmiştir. Bu noktada performans kavramını açıklamak gerekirse: performans, belirli bir süre zarfı içerisinde, bireyin sergilediği verimliliği, emeği, üretilen ürün ya da hizmetin miktarını, daha doğrusu bir çıktıyı ifade etmektedir. Bununla birlikte performans, bir bireyin var olan becerilerinin kapasitesi ile motivasyon düzeyi arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkan değeri ifade etmektedir. Söz konusu etkileşim,



olumlu bir düzlemde devam ettiği süre zarfında yüksek; aksi bir durumda ise düşük performans olarak tanımlanmaktadır (Helvacı, 2002). Performans, bireysel anlamda ön planda olsa bile, örgüt içerisinde bütünün çıkarının ön planda tutulmasıyla birlikte aslında bütünün üzerindeki etkisi ile ele alınmaktadır. Bu nedenle tabanda yer alan performans derecesi ve niteliği, örgüt bütününe performansını da doğrudan etkilemektedir. Buna göre aslında örgütsel performans, çalışanların oluşturduğu temelden beslenmekte ve bu şekilde elde edilen tekil performanslarla, dolaylı olarak bütün örgütün varlığı, devamlılığı ve finansal başarıları sağlanmaktadır (Erturgut ve Keskin, 2012).

Bir örgütteki bireysel performans algısı ile bireysel performans puanları arasındaki ilişki ile pozitif psikolojik sermayenin lider-üye etkileşiminin aracılığıyla bu bireysel performans algıları üzerindeki etkisi bu araştırmanın konusudur. İlave olarak bireysel performans algısı ve bireysel performans puanlarının her ikisi de ortalamanın üzerinde olan çalışanlar ile ortalamanın altında olanlar için pozitif psikolojik sermaye ve lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi de incelenmiştir. Böylelikle bireysel performans algısı ile performans puanları arasındaki etkileşim üzerinde, pozitif psikolojik sermaye ve lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi daha net şekilde ortaya koyulmuştur. Araştırmada iki temel hipotez test edilmiştir:

*H1: Pozitif psikolojik sermaye, lider-üye etkileşimi vasıtasıyla bireysel performans algısını etkiler.*

*H2: Mağaza çalışanlarının bireysel performans algıları ile mağaza performans puanları arasında ilişki bulunmaktadır.*

Bu şekilde, algı ve olgu arasındaki ilişki ile bu ilişkiye pozitif psikolojik sermaye ve lider-üye etkileşiminin aracılık etkisinin rolü incelenmiştir. Bu hipotezlere yönelik araştırmaya literatürde rastlanmamıştır.

Araştırmanın yapıldığı evren ve örneklemin seçiminde göz önüne alınan kriterler incelendiğinde perakendenin emek yoğun bir sektör olduğu saptanmıştır. Gerek satış hedeflerini yakalama baskısının gerek son tüketiciyle olan yakın temasın çalışanlara getirdiği yüksek stresin varlığı bu sektörde gözlenebilir. Bu sebeple pozitif psikolojik sermayenin varlığının çalışan performansı üzerinde, olumlu veya olumsuz, güçlü bir etkisi olabileceği varsayılmıştır. Ayrıca perakende sektöründe mağaza çalışanları şirket merkezinden uzakta, küçük organizasyonlar halinde yapılanmıştır. Her mağazanın müdürü, mağaza çalışanı gözünde o organizasyonun lideridir. Dolayısıyla lider-üye etkileşimini her mağazada gözlemek mümkündür. Perakende içinde ise özellikle ev tekstili alt sektörü üst düzey rekabetin olduğu,

dolayısıyla mağaza çalışanları üzerinde satış ve yüksek standartta hizmet baskısının en yüksek oranda yaşandığı sektörlerden birisidir. Bu özellikleriyle Türkiye’de ev tekstili perakende sektöründe mağaza çalışanlarının, yapılmak istenen araştırma için uygun bir evren olduğu düşünülmüştür. Ne var ki özel sektörde gerçek bireysel performans hedefleri ve sonuçlarına dair verilere ulaşmak kolay olmadığından bu noktada kolaylık sağlayacak, çok sayıda mağazası ve çalışanı olan ulusal bir ev tekstili perakende zinciri örneklem olarak seçilmiştir.

Örneklem üzerinde yapılan çalışmada çalışanların sahip oldukları pozitif psikolojik sermayeyle bireysel performans algıları ve iş performansları arasındaki ilişki gözlenmiş, ilave olarak lider-üye etkileşiminin bu ilişki üzerindeki aracı etkisi incelenmiştir. Araştırma, ülkenin en büyük perakende ev tekstili firmasının mağaza çalışanlarına yapılan bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Anket ile çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri, lider-üye etkileşimine ilişkin algı düzeyleri ve bireysel performans algı düzeyleri hakkında veri toplanmıştır.

Çalışanların performans puanları olarak mağazada aynı işi yapan bireylerin mağaza satış hedefi gerçekleşme yüzdeleri ve bağımsız firma tarafından hazırlanan gizli müşteri mağaza ziyareti değerlendirme puanı yüzdelerinin aritmetik ortalaması kullanılmıştır. Perakende sektöründe bireysel performans, sunulan hizmetin kalitesiyle ve satış hedeflerinin yakalanmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla bu çalışmada da bireysel performans ölçüm aracı olarak gizli müşteri araştırmaları sonucu alınmış; hizmet puanları ve satış hedeflerinin gerçekleşme oranları kullanılmıştır. Ancak bu puanlar mağazaya ve o mağaza çalışanlarının tümüne aittir. Mağaza çalışanlarının tümünün aynı işi yapmasına rağmen gerçek bireysel performansları ile o mağazanın performans puanı arasında fark olabilir. Ancak mağaza değerlendirme puanlarını bireye indirgemek mümkün olmadığından çalışmaya bireysel performans algısı değerlendirmeleri de eklenmiştir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kavramsal çerçeveyi oluşturmak amacıyla pozitif psikolojik sermaye, lider-üye etkileşimi ve performans kavramlarının tanımları ve belli başlı çalışmalar aşağıdaki gibi derlenmiştir.

### **2.1. Pozitif Psikolojik Sermaye**

Maslow tarafından ilk defa ele alınan pozitif psikoloji kavramı, daha sonra psikolog Seligman tarafından ilk kez kapsamlı bir şekilde ele alınıp tanımlanmış; insanların daha mutlu,

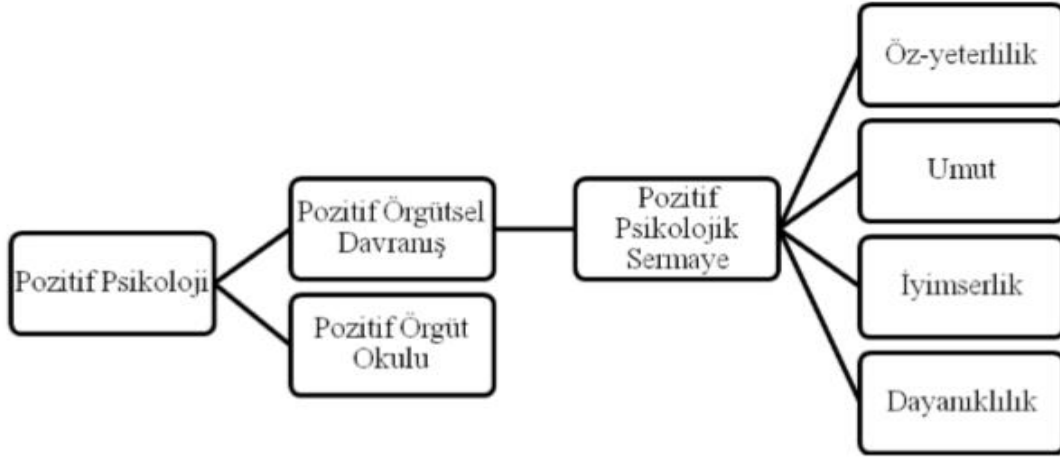
daha üretken olmaları ve kendi potansiyellerini gerçekleştirmeleri için pozitif psikoloji yaklaşımına ihtiyaç olduğunu vurgulanmıştır (Luthans, Youssef ve Avolio, 2006). Ancak bu yaklaşımın hayatın olumsuz yanlarını inkâr etmek ya da olaylara pembe gözlüklerden bakmak gibi bir amacı yoktur. Pozitif psikolojinin amacı madalyonun diğer yüzüyle yani insan davranışının pozitif yönüyle ilgilenmektir. Bu noktada negatifin araştırıldığı kadar pozitifin de araştırılması gerektiğini söylemektedir (Gable ve Haidt, 2005). Bu anlamda pozitif psikolojiden hareketle örgütleri de bu bakış açısıyla değerlendiren pozitif örgütsel psikoloji yaklaşımı doğmuştur. Pozitif örgütsel psikoloji, örgütlerdeki pozitif kişisel tecrübe, pozitif kişisel özellikler ve pozitif kurumlarla ilgili bilimsel çalışmalar olarak görülebilir (Donaldson ve Ko, 2010). Bu çalışmalar sonucu örgütsel davranış araştırmacıları pozitif bilimsel bir yaklaşım ihtiyacının farkına varmışlardır (Luthans, Youssef ve Avolio, 2006). Bu yaklaşım birbirini tamamlayan iki temel harekete neden olmuştur:

- Pozitif Örgüt Okulu: Michigan Üniversitesi araştırmacıları tarafından ortaya çıkarılmıştır. Merhamet ve erdem gibi karakter özellikleri ile henüz performansla ilgisi kanıtlanmamış kavramlarla ilgilenmişlerdir.
- Pozitif Örgütsel Davranış: Nebraska Üniversitesi Gallup Liderlik Enstitüsü'nde yapılan çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Pozitif örgütsel davranış, koşula bağlı olarak gelişebilen ve performansla ilgili kavramları incelemiştir (Luthans, Youssef ve Avolio, 2006).

Psikolojik sermaye kavramı ise öncelikle pozitif psikoloji ve onun örgüt ortamına yansımaları olan pozitif örgüt okulu ve de özellikle pozitif örgütsel davranış araştırmaları sonucunda ortaya çıkmıştır (Luthans, Youssef ve Avolio, 2006).

### **2.1.1. Pozitif Psikolojik Sermayenin Boyutları**

Psikolojik sermaye; kişinin özyeterlilik, umut, iyimserlik, dayanıklılık gibi gelişime açık özelliklerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır.



**Şekil 1.** Pozitif Psikolojik Sermayenin Diğer Pozitif Psikoloji Kavramlarıyla İlişkisi

**Kaynak:** Luthans, Youssef ve Avolio, 2006

Bu boyutların detayları aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

#### **a. Özyeterlilik**

Kavramın temeli, Sosyal Bilişsel Teori'ye (Bandura, 1986) dayanmaktadır. Bu boyut kişinin kendini motive edebilme, bilişsel kaynakları ve verilen işi başarıyla yerine getirebilme konusundaki yeteneklerine olan inancını ifade etmektedir (Stajkovic ve Luthans, 1998). Yapılan araştırmalarda, özyeterlilik kapasitesinin iş performansı üzerinde önemli etki yaptığı ve iş ortamı içerisinde geliştirilebildiği tespit edilmiştir (Luthans, 2002a; b).

#### **b. Umut**

Umut, olumlu bir motivasyon durumu olup, bireyin başarı duygusuna ulaşmasında onu amaca yönlendiren enerji ve yol olarak tanımlanmaktadır (Snyder ve Lopez, 2007). Umut boyutu iki alt boyutta incelenmektedir. Bu alt boyutlar umudun var olabilmesi için gerekli olan istek gücü (bireyin hedefe ulaşma konusundaki isteği) ve bireyi istediği hedefe ulaştıracak yol gücü yani bireyin hedefine ulaşmak için sarf edeceği enerjidir (Snyder, Irving ve Anderson, 1991).

#### **c. İyimserlik**

İyimserlik en basit tanımıyla olumlu düşüncenin gücüdür. İyimser bireyler kötü olayları dışsal ve tek seferlik olarak değerlendirirlerken; kötümser bireyler aksine aynı tür olayları içsel, sürekli ve genel olarak değerlendirmektedirler (Larson ve Luthans, 2006; Luthans, 2002a; Seligman, 1998). Yapılan araştırmalarda iş performansı ile iyimserlik arasında doğrudan bir

ilişki tespit edilmiştir (Schulman, 1999). Bunun nedeni iyimser bireylerin engelleri başarısızlık nedeni olarak görmemeleri, aksine başarı için geliştirilebilir fırsatlar ve meydan okumalar olarak algılamaları olabilir. Ayrıca iyimserliğin fiziksel ve psikolojik sağlığa, akademik, atletik, politik ve mesleki motivasyon ve başarıya etkileri üzerinde bir çok araştırma yapılmıştır (Luthans, 2008).

#### **d. Psikolojik Dayanıklılık**

Dayanıklılık bireylerin değişim, zorluk ve risk durumlarının üstesinden başarı ile gelebilmelerini sağlayan pozitif psikolojik kapasitedir. Bu kapasite zaman içerisinde değişebilir, bireysel ve çevresel faktörlerin etkisi ile geliştirilebilir (Stewart, 1997). Dayanıklılık sadece kötü olaylarla başa çıkabilme becerisi değildir, aynı zamanda aşırı pozitif olaylarla başa çıkabilmeyi de ifade etmektedir (Luthans, Norman, Avolio, vd., 2008).

Buraya kadar pozitif psikolojik sermaye konusunda kısaca bilgi verilmiştir; bundan sonra çalışmadaki diğer bir değişken olan lider-üye etkileşimi konusu incelenecektir.

### **2.2. Liderlik ve Lider-Üye Etkileşimi**

Liderlik, liderin sahip olduğu özellikleri çevresine göstermesi adına sergilediği davranışların tümünü ifade etmektedir. Bu davranışlar olumlu bir şekilde ortaya çıkabildiği gibi olumsuz bir şekilde de ortaya çıkabilmektedir. Fakat tanımlamalarda olumlu bir şekilde ele alındığı süre zarfında liderlik, liderin, çevresinde, kendisi ile birlikte hareket eden bireyleri mutlu, huzurlu, refah içerisinde ve güvenli bir şekilde tutabilmek adına sergilediği davranışların tümünü içermektedir (Bolat, 2011). Lider-üye etkileşimi kavramı ise karşılıklı olarak liderin ve örgüt üyelerinin kendilerini ifade ettikleri iletişim ve etkileşimi ifade etmektedir. Bu iletişim ve etkileşim, ortak bir noktada buluşma adına verilen mücadelenin sonucudur (Uğurluoğlu, Şantaş ve Demirgil, 2013). Liderin, çevresinde kendisi ile birlikte hareket eden bireylerle etkileşiminin olumlu olması örgütün verimli bir şekilde çalışmasına etki eden çok önemli bir unsurdur (Turgut, Tokmak ve Ateş, 2015).

Lider-üye etkileşiminin teorik anlamda kısaca bakılacak olursa Graen ve Uhl-Bien'e (1995) göre lider-üye etkileşiminin aşağıdaki temel modeller dahilinde gelişim gösterdiği görülebilir (Ürek, 2015):

- *Dikey İkili Bağlantı Modeli*: Bu modele göre liderler, uygulaması çeşitli zorluklar içermesine karşın, bağlı buldukları örgütlerinin üyeleri ile birebir ilişki kurma çabası

göstermek durumundadırlar. Burada amaç, örgüt içerisindeki iletişimin güçlendirilmesidir.

- *Lider-Üye Etkileşimi*: Lider ile liderin çevresi başta olmak üzere liderle iletişim ve etkileşime giren tüm tarafların bu sürecini inceler.
- *Liderlik Oluşturma*: Bu model liderin, astlarının bir anda üzerinde konuşlandırılmasına karşıdır. Örgüt üyelerinin ya da liderin çevresinde bulunacak ve onunla etkileşim halinde bulunacak tarafların beklentilerine uygun bir liderin konuşlandırılması öngörülmektedir.
- *Takım Oluşturan Yetenek Ağı*: Söz konusu modele göre liderin mevcut çevresi ve örgüt üyeleri ile kurduğu iletişimin başarısının bir rol model teşkil edip etmeyeceği üzerinde düşünülmektedir. Burada amaç, başarılı rol modellerin ilerleyen süre zarfında, örgütün başka alanları için de uygulanmasının sağlanmasıdır.

Modeller, lider-üye etkileşimi açısından farklı bir pencere açmaya çalışmaktadır. Buna göre liderlerin örgüt üyeleri ile birebir ve nitelikli iletişim kurmalarından başlayıp, yarattıkları iletişim sürecinin diğer iletişim süreçleri için de bir örnek model yaratmasına kadar uzanan silsilede, en nitelikli etkileşim modelinin oluşturulması temel amaç olarak gözlenmektedir. Bu şekilde lider-üye etkileşimine sürdürülebilirlik kazandırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Buraya kadar pozitif psikolojik sermaye ve lider-üye etkileşimi teorilerini incelendi. Çalışmada bu iki kavramın çalışan performansına ve bireyin performans algısına etkileri inceleneceğinden aşağıda öncelikle performans kavramı açıklanmıştır.

### **2.3. Performans**

Performans, belirli bir süre zarfı içerisinde, bireyin sergilediği verimlilik, emek, üretilen ürün ya da hizmetin miktarını, daha doğrusu bir çıktıyı ifade etmektedir. Bununla birlikte performans, bir bireyin var olan becerilerinin kapasitesi ile motivasyon düzeyi arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkan bir değeri ifade etmektedir. Söz konusu etkileşim olumlu bir düzlemde devam ettiği süre zarfında yüksek; aksi bir durumda ise düşük performans olarak nitelendirilmektedir (Helvacı, 2002).

#### **2.3.1. Performansın Temel Öğeleri**

Performans, olumlu ve gelişmeye açık bir kavramı ifade etmektedir. Buna göre olumlu performansın devamlılığının sağlanması, hatta geliştirilmesi ve olumsuz performansın ibresinin yönünün olumlu tarafa doğru çevrilmesi neredeyse bir zorunluluk olarak görülmektedir. Çünkü

performansın bilhassa işletmeler için var olma nedeni olumlu bir hava yaratılabilmesinin mümkün kılınmasıdır. Bu nedenle performansın olumlu yönde devam edebilmesi adına belirlenen beş farklı ve temel öge söz konusudur. Bunları işletmeler açısından, karlılık, verimlilik, süreklilik, kalite ve etkinlik olarak sıralamak mümkündür (Paşalıgil, 2009).

### **2.3.2. Performans Yönetimi**

Performans bir kavram olarak genellikle bireylerin kendi kendileri ile alakalı bir şekilde ele alınmaktadır. Oysa performans, düzenlenmesi, geliştirilmesi ve yükseltilmesi gereken bir olgudur. Bununla birlikte bir çalışanın performansının kendiliğinden ve bir anda gelişmesini ve yükselmesini beklemek büyük bir yanlış olacaktır. Örgütlerde bireylerin veya birimlerin performansını yükseltmek için öncelikle performans yönetimi gerekmektedir. Eğer ki performans doğru yönetilir ve yönlendirilirse bireylerden, dolayısı ile örgütten maksimum verim almak mümkündür. Performans yönetimi; ödüllendirme, teşvik etme, istişare etme ve cezalandırma olmak üzere dört farklı yöntemle uygulanmaktadır (Kalkandelen, 1997).

### **2.3.3. Örgütsel Performans – Bireysel Performans İlişkisi**

Performans, bireysel anlamda ön planda olsa bile örgütler içerisinde bütünün çıkarlarının ön planda tutulmasıyla birlikte aslında bütünün üzerindeki etkisi ile ele alınmaktadır. Bu nedenle tabanda yer alan performans derecesi ve niteliği, örgütlerin performansının da doğrudan etkilenmesine yol açmaktadır. Bireysel performanslar her ne kadar son derece yüksek olsa da bu noktada bireyselleşen çıkarların olumsuz etkisi ile birlikte örgütlerin süreç içerisinde ciddi ölçekli bir zarar görmesi söz konusudur. Buna göre aslında örgütsel performans, bireylerin oluşturduğu temelden beslenmekte ve bu şekilde de elde edilen tekil performanslarla, örgütün varlığı, devamlılığı ve finansal başarılarının sağlanması söz konusudur. Bir başka deyişle artık bireysel performanslar, örgütler açısından büyük bir anlam ifade etmekte ve bireysel performansların nihayetinde örgütsel performansa etkilediği görülmektedir (Erturgut ve Keskin, 2012). Bu çalışmada pozitif psikolojik sermayenin ve lider-üye etkileşiminin, bireysel performans ve performans algılarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Öncelikle konu hakkında benzer araştırmalar incelenmiş ve aşağıdaki gibi derlenmiştir.

## **3. LİTERATÜR TARAMASI**

Literatür taraması yapılırken ilk olarak pozitif psikolojik sermaye ile çalışan performansları hakkındaki çalışmalar taranmıştır. Buna göre; Larson ve Luthans (2006) psikolojik sermayenin, iş tatmini ile ilişkisine değinmiş; insani sermaye ve sosyal sermayeye



ek bir değişim kattığını saptamışlardır. Uslu, Özer, Şanlı ve Arat (2011) psikolojik sermaye ile iş performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Keleş (2011) pozitif psikolojik sermayenin işyerinde destekleyici bir örgüt iklimi yarattığı ve çalışanların performanslarını olumlu yönde etkilediği sonucunu elde etmiştir. Erkuş ve Fındıklı (2012) psikolojik sermaye ile iş tatmini ve iş performansı arasında pozitif, işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönde anlamlı ilişkiler saptamışlardır. Paterson, Luthans ve Jeung (2014) psikolojik sermaye ve lider desteğinin işte çaba göstermeyle ilişkili olduğunu saptamışlardır. Avey, Nimnicht ve Pigeon (2010) psikolojik sermayesi yüksek olan banka çalışanlarının, liderleri tarafından belirlenmiş olan “finansal performanslarının” daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Luthans ve diğerleri (2008) psikolojik sermaye ile performans, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu belirtmişlerdir.

Literatürde lider-üye etkileşiminin de çalışan performansını etkilediğine yönelik çok sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin Schyns ve arkadaşlarına (2005) göre liderleri ile etkileşimi yüksek olan çalışanlar, yöneticileri tarafından desteklendiklerini hissettiklerinde üstlerinden daha çok sorumluluk alacakları görevler talep etmekte ve buna bağlı olarak da iş performans düzeyleri yükselmektedir. Lider üye etkileşimine yönelik yapılan araştırmalarda etkileşimi yüksek hisseden çalışanların daha fazla iş performansı sergiledikleri, işe karşı daha olumlu tutumlar geliştirdikleri görülmektedir (Şahin, 2011). Turgut ve diğerleri (2015) kurumlarda lider-üye etkileşimleri ve bunun iş performansına etkisinden bahsederken, “liderlerin sadece astları ile kuracakları üst düzeyli etkileşimin yeterli olmayacağını, bunun yanı sıra özellikle çalışanların işlemsel, kişilerarası ve bilgisel adalet algılarının da yüksek tutulması” gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bu araştırmanın temel savı olan pozitif psikolojik sermayenin, lider üye etkileşimi vasıtasıyla bireysel performans algısını ve performansı etkilemesi alanındaki araştırmalar daha sınırlı sayıdadır. Bunların arasında Hu ve Liden (2013) ve Bolat (2011) tarafından yapılan araştırmalarda pozitif psikolojik sermayenin alt boyutu olan öz yeterlilik ile lider-üye etkileşimi arasında anlamlı, pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. TÜresin, Tetik ve Köse (2017), psikolojik sermayenin lider-üye etkileşimi üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır. Wang ve arkadaşları (2014) lider-üye etkileşimi ile otantik liderlik, pozitif psikolojik sermaye ve performans arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Bu çalışma literatürde üzerinde sınırlı sayıda araştırma olan pozitif psikolojik sermayenin, lider-üye etkileşimi vasıtasıyla bireysel performans algısını ve performansı nasıl

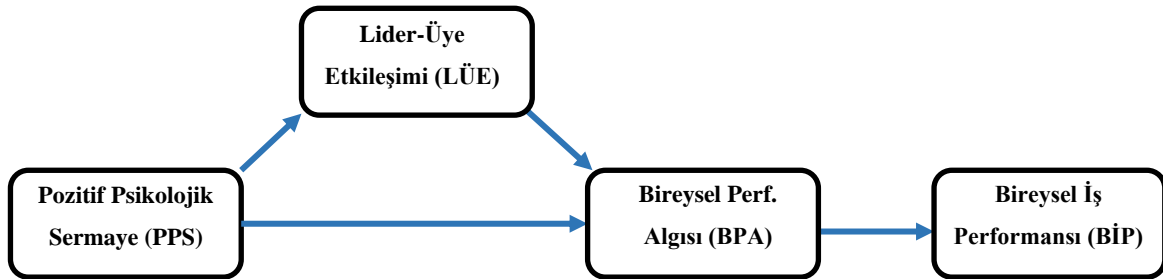
etkilediği sorusunun cevabını araştırmak üzere yapılmış olup çalışmanın yöntemi ve bulguları aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, modeli, evreni, örnekleme, yöntemi ve kullanılan ölçekleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı örgüt çalışanlarında pozitif psikolojik sermayenin bireysel iş performans algısı üzerindeki etkisini sınamak ve buna bağlı olarak bireysel performans algısı ile gerçek iş performansı arasındaki ilişkiyi göstermektir. Pozitif psikolojik sermaye ile bireysel performans algısının arasındaki ilişki üzerinde örgütlerde lider üye etkileşiminin aracılık etkisi olabileceği öngörülmüş ve modele dâhil edilmiştir. Ayrıca en önemli bağlantılardan birisi mağaza çalışanlarının bireysel performanslarına ilişkin algıları ile gerçek performansları arasında ilişki olup olmadığının test edilmesidir. Bu bağlantı da modele eklenerek pozitif psikolojik sermayenin çalışanların gerçek iş performanslarını nasıl etkilediği araştırılmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın Teorik Modeli

##### 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye ev tekstili organize perakende sektörüdür. Sektörde çok sayıda küçük perakendeci olmakla birlikte 2018 verilerine göre zincir mağaza olarak markalaşmış 17 şirket, 1250 yurtiçi mağaza ve yaklaşık 6 bin çalışan mevcuttur. Araştırmanın örnekleme, Türkiye’de bu sektörde faaliyet gösteren ve 263 mağazası olan, sektördeki en büyük firmanın mağaza çalışanlarıdır.

**Tablo 1.** Mağaza Çalışanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım (N=532)

Değişken	Grup	f	%	Yığılma %
Cinsiyet	Kadın	498	93,6	93,6
	Erkek	34	6,4	100,0
Medeni durum	Evli	304	57,1	57,1
	Bekâr/dul	228	42,9	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	37	7,0	7,0
	Lise	327	61,5	68,4
	MYO/Üniversite	168	31,6	100,0
Çalışma süresi (genel toplam)	1 yıldan az	45	8,5	8,5
	1-5 yıl	199	37,4	45,9
	6-10 yıl	161	30,3	76,1
	11-15 yıl	63	11,8	88,0
	16-20 yıl	46	8,6	96,6
	21 yıl ve üstü	18	3,4	100,0
Unvan	Satış danışmanı	390	73,3	73,3
	Mağaza sorumlusu yardımcısı	18	3,4	76,7
	Mağaza sorumlusu	124	23,3	100,0

Perakende, emek yoğun bir sektör olup çalışanlar üzerinde yüksek bir satış ve iyi performans baskısı vardır. Bu baskıya rağmen çalışanlardan müşterilerine güler yüzlü ve pozitif davranmaları beklenir. Ayrıca bu sektörde mağazaların küçük organizasyonel birimler olarak yapılanmaları ve yakın lider-birey ilişkilerinin, lider-üye etkileşimini gözlemek için uygun bir ortam sunduğu öngörülmüştür. Bu çalışmada amaç bireylerin pozitif psikolojik sermayeye sahiplik durumlarının lider-üye etkileşimi vasıtasıyla bireysel iş performanslarını nasıl etkileyeceğini saptamaktır. Bunun için kolayda örneklem yoluyla seçilen zincir ev tekstili perakende firmasının mağaza çalışanlarına, posta yoluyla gönderilen basılı formlar ile anket yapılmıştır. Türkiye'nin 51 farklı yerleşim yerindeki tüm mağaza çalışanlarına (1130 çalışan) anket formları gönderilmiş, 695 kişi formları doldurmuştur. Anket formları incelenirken 3 aydan daha kısa süre aynı mağazada çalışanların formları ile yanlış veya eksik doldurulan formlar elenmiş, toplam 532 çalışanın anket formu bu araştırma için değerlendirmeye alınmıştır.

Ankete katılanların soruları baskı altında kalmadan yanıtlayabilmeleri için çalışanlardan formlara sadece mağaza adını yazmaları istenmiş; isimleri sorulmamıştır. Cevap formları kapalı ve isimsiz zarflar içinde toplanmıştır. Örnekleme oluşturan mağaza çalışanlarının demografik özellikleri yukarıda, Tablo 1’de verilmiştir.

### **4.3. Ölçüm Araçları**

Pozitif psikolojik sermayenin, bireysel iş performansı üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşimindeki algı ve bireysel performans algısının rolünü araştırmak amacıyla dört bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde mağaza çalışanlarının bazı demografik özelliklerini öğrenmek üzere 12 soruluk bir kişisel bilgi formu, ikinci bölümde çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini tespit etmek üzere Luthans ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilmiş psikolojik sermaye ölçeği, üçüncü bölümde çalışanların yöneticileri ile olan ilişkilerine ilişkin algı düzeylerini ölçmek amacıyla Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilmiş olan çok boyutlu lider-üye etkileşim ölçeği ve dördüncü bölümde ise Erben (2008) tarafından geliştirilen çalışanların bireysel performans algılarını değerlendirdikleri dokuz soruluk bir ölçek yer almaktadır. Ölçekler hakkında açıklamalar ve bu ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizleri aşağıda, ankette yer aldığı sıra ile verilmiştir.

#### **4.3.1. Kişisel Bilgi Formu**

Kişisel Bilgi Formunda, mağaza çalışanlarının cinsiyeti, medeni durumu, doğum yılı (yaşı), eğitim düzeyi, bugüne kadar toplamda çalıştıkları süre, bu işe giriş ayı ve yılı, mağazadaki unvanları, çalıştıkları mağazanın adı, bu mağazada çalışmaya başladıkları ay ve yıl olmak üzere toplam 12 soru yer almaktadır.

#### **4.3.2. Psikolojik Sermaye Ölçeği**

Araştırmaya katılan mağaza çalışanlarının çalıştıkları yere ilişkin olarak algıladıkları psikolojik sermaye düzeylerini ölçmek amacıyla Luthans ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen 24 maddelik psikolojik sermaye ölçeğinin Erkmen ve Esen (2013) tarafından türkçeye tercüme edilmiş hali kullanılmıştır. Ölçek, 6 dereceli bir ölçek olup, ölçek maddelerinden 13, 20 ve 23 numaralı maddeler olumsuz yüklemli (ters madde), diğerleri ise olumlu yüklemlidir. Ölçek maddelerinin karşısında, mağaza çalışanlarının görüşünü ifade etme derecesini belirtmek üzere altılı kademeli (‘kesinlikle katılmıyorum’ (1) ile ‘tamamen katılıyorum’ (6) arasında) seçenekler verilmiştir. Ölçeğin dört alt boyutu vardır. Ölçeğin ilk altı ifadesi ‘öz yeterlilik’ boyutunu, sonraki altı ifade ‘ümit’ boyutunu, üçüncü altı madde

'dayanıklılık' boyutunu ve son altı ifade 'iyimserlik' alt boyutunu ölçmektedir. Ölçeğin 24 ifadesi birlikte genel psikolojik sermaye düzeyini vermektedir. Ölçeğin geneli ve alt boyutlarına ilişkin alınan puanın yüksekliği, o boyuta yönelik bireyin algı düzeyini göstermektedir. psikolojik sermaye ölçeğinin bu çalışma için yapılan güvenirlik analizi sonucu aşağıda, tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Psikolojik Sermaye Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Boyut/Ölçek	Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde $\alpha$ Katsayısı	Boyuta/Ölçeğe Ait $\alpha$ Katsayısı
Öz yeterlilik	Madde 1	0,528	0,822	0,834
	Madde 2	0,631	0,802	
	Madde 3	0,670	0,794	
	Madde 4	0,679	0,793	
	Madde 5	0,572	0,814	
	Madde 6	0,567	0,815	
Ümit	Madde 7	0,397	0,705	0,717
	Madde 8	0,466	0,675	
	Madde 9	0,493	0,674	
	Madde 10	0,452	0,683	
	Madde 11	0,586	0,633	
	Madde 12	0,396	0,700	
Dayanıklılık	Madde 13	0,376	0,643	0,645
	Madde 14	0,480	0,564	
	Madde 15	0,381	0,602	
	Madde 16	0,405	0,591	
	Madde 17	0,531	0,569	
	Madde 18	0,551	0,553	
İyimserlik	Madde 19	0,278	0,664	0,670
	Madde 20	0,324	0,659	
	Madde 21	0,492	0,598	
	Madde 22	0,542	0,578	
	Madde 23	0,369	0,642	
	Madde 24	0,424	0,619	
<b>Psikolojik Sermaye Ölçeği (Genel)</b>				<b>0,860</b>

Ölçeğin 6 maddeden oluşan ‘öz yeterlilik’ boyutuna ait genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha=0,834$  olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin ilk alt boyutu olan öz yeterliliği oluşturan maddelerin arasında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde öz yeterlilik alt boyutundan silindiğinde  $\alpha$  katsayısının (boyutun güvenilirlik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (0,793 ile 0,822 arasında) her hangi bir maddenin boyuttan çıkarılmasına gerek yoktur. Boyutun maddelerine ait madde-toplam korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir (0,528 ile 0,679 arasında değişmektedir).

Ölçeğin ‘ümit’ boyutuna ait genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha=0,717$  olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin ikinci alt boyutu olan ümiti oluşturan maddelerin arasında da güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde ümit alt boyutundan silindiğinde  $\alpha$  katsayısının (boyutun güvenilirlik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (0,633 ile 0,705 arasında) her hangi bir maddenin boyuttan çıkarılmasına gerek yoktur. Boyutun maddelerine ait madde-toplam korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir (0,396 ile 0,586 arasında değişmektedir).

Ölçeğin ‘dayanıklılık’ boyutuna ait genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha=0,645$  olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin üçüncü alt boyutu olan dayanıklılığı oluşturan maddelerin arasında da güvenilirliğin yeterli derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde ümit alt boyutundan silindiğinde  $\alpha$  katsayısının (boyutun güvenilirlik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (0,553 ile 0,643 arasında) her hangi bir maddenin boyuttan çıkarılmasına gerek yoktur. Boyutun maddelerine ait madde-toplam korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir (0,376 ile 0,551 arasında değişmektedir).

Ölçeğin dördüncü, ‘iyimserlik’ boyutuna ait genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha=0,670$  olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin dördüncü alt boyutu olan iyimserliği oluşturan maddelerin arasında da güvenilirliğin yeterli derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde ümit alt boyutundan silindiğinde  $\alpha$  katsayısının (boyutun güvenilirlik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (0,578 ile 0,664 arasında) her hangi bir maddenin boyuttan çıkarılmasına gerek yoktur. Boyutun maddelerine ait madde-toplam korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir (0,324 ile 0,542 arasında değişmektedir).

Son olarak, tüm maddeler birlikte analize sokulduğunda, psikolojik sermaye ölçeğine ait güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha)  $\alpha=0,860$  olduğu bulunmuştur. Bu değer, ölçeği oluşturan maddelerin arasında güvenilirliğin oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Psikolojik sermaye ölçeği ve alt boyutları için yapılan madde analizleri sonrası ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin araştırma için yeterli olduğu anlaşılmıştır.

### **4.3.3. Çok Boyutlu Lider-Üye Etkileşim Ölçeği**

Araştırmaya katılan mağaza çalışanlarının çalıştıkları kurumdaki lider-üye etkileşimine ilişkin algı düzeylerini tespit etmek üzere Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilmiş 12 maddelik ve dört alt boyuttan oluşan çok boyutlu lider-üye etkileşim ölçeğinin Baş, Keskin ve Mert (2010) tarafından Türkçe'ye tercüme edilmiş hali kullanılmıştır. Ölçeğin ilk boyutu 'etki' (1, 2 ve 3 numaralı maddeler), ikinci boyutu 'vefakârlık' (4, 5 ve 6 numaralı maddeler), üçüncü boyutu 'katkı' (7, 8 ve 9 numaralı maddeler) ve dördüncü boyutu 'profesyonel saygı' (10, 11 ve 12 numaralı maddeler) yönlerini (lider-üye etkileşiminin) değerlendirmek üzere yapılandırılmıştır. 6'lı derecelendirme şeklinde tasarlanan ölçek, 'kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'tamamen katılıyorum' (6) arasında değerlendirilmektedir. Ölçeğin tüm maddeleri olumlu yükleme sahiptir (ters puanlanan madde yoktur). Lider-üye etkileşim ölçeğinin bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizi sonucu aşağıda, Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Lider-Üye Etkileşim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Boyut/Ölçek	Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde $\alpha$ Katsayısı	Boyuta/Ölçeğe Ait $\alpha$ Katsayısı
<b>Etki</b>	Madde 1	0,812	0,818	0,890
	Madde 2	0,751	0,872	
	Madde 3	0,789	0,838	
<b>Vefakârlık</b>	Madde 4	0,599	0,804	0,793
	Madde 5	0,710	0,655	
	Madde 6	0,650	0,714	
<b>Katkı</b>	Madde 7	0,741	0,854	0,880
	Madde 8	0,811	0,790	
	Madde 9	0,752	0,843	
<b>Profesyonel Saygı</b>	Madde 10	0,792	0,892	0,909
	Madde 11	0,859	0,836	
	Madde 12	0,811	0,880	
<b>Çok Boyutlu Lider-Üye Etkileşim Ölçeği (Genel)</b>				<b>0,924</b>



Ölçeğin ilk alt boyutu olan ve üç maddeden oluşan etki boyutuna ait genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha=0,890$  olarak, ikinci alt boyutu vefakarlığa ilişkin genel güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,793$  olarak, üçüncü alt boyutu katkıya ilişkin genel güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,880$  olarak ve dördüncü alt boyutu profesyonel saygıya ilişkin genel güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,909$  olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçeğin alt boyutlarında yer alan maddelerin arasında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Sadece, katkı boyutunda yer alan 4 numaralı maddenin çıkarılması durumunda boyutun güvenilirlik katsayısının küçük miktarda artacağı görülmüştür. Ancak bu miktar maddenin çıkarılmasını gerektirecek kadar büyük değildir.

Son olarak, tüm maddeler birlikte analize sokulduğunda, lider-üye etkileşim ölçeğine ait güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha)  $\alpha=0,924$  olduğu bulunmuştur. Bu değer, (genel) ölçeği oluşturan maddelerin arasında da güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir.

Lider-üye etkileşim ölçeği ve alt boyutları için yapılan madde analizleri sonrası ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin araştırma için yeterli olduğu anlaşılmıştır.

#### 4.3.4. Bireysel Performans Algısı Ölçeği

Araştırmaya katılan mağaza çalışanlarının kendi performanslarına ilişkin algı düzeylerini araştırmak üzere, Erben (2008) tarafından geliştirilen toplam 9 maddeden meydana gelen bireysel performans algısı ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi hazırlanan ölçeğin ilk ve son beş sorusu 7'li, iki ve dördüncü sorusu 5'li ve üçüncü sorusu 6 dereceli olarak düzenlenmiştir. Bireysel performans algısı ölçeğinin bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizi sonucu aşağıda, Tablo 4'de özetlenmiştir.

**Tablo 4.** Bireysel Performans Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Boyut/Ölçek	Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde a Katsayısı	Boyuta/Ölçeğe Ait a Katsayısı
Bireysel Performans Algısı	Madde 1	0,488	0,734	0,742
	Madde 2	0,418	0,738	
	Madde 3	0,569	0,741	
	Madde 4	0,563	0,735	
	Madde 5	0,680	0,663	
	Madde 6	0,653	0,669	
	Madde 7	0,721	0,651	
	Madde 8	0,746	0,650	
	Madde 9	0,572	0,690	

Bireysel Performans Algısı Ölçeğinin bu çalışma için uygunluğunu incelemek üzere yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin genel güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha=0,742$  olduğu bulunmuştur. Bu değer, ölçeği oluşturan maddelerin arasında güvenirliğin oldukça yeterli derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde ölçekten silindiğinde  $\alpha$  katsayısının (ölçeğin güvenirlik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden [son sütun (0,650 ile 0,741 arasında)] dokuz maddenin de bu çalışma için ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Ölçeğin maddelerine ait madde-toplam korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir (0,418 ile 0,746 arasında değişmektedir). Sonuç olarak, bireysel performans algısı ölçeğinin güvenirlik düzeyinin bu çalışma için yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

#### **4.3.5. Bireysel İş Performansı Verileri**

Performans verisi olarak çalıştığı mağazanın aylık mağaza performans verilerinin ortalaması kullanılmıştır. Mağaza aylık performans verisi olarak, mağazada aynı işi yapan bireylerin hedef gerçekleştirme yüzdesi ve bağımsız firma tarafından hazırlanan gizli müşteri mağaza ziyareti değerlendirme puanı yüzdelerinin aritmetik ortalaması kullanılmıştır. Çalışan son 12 ayın kaç ayında o mağazada görev aldıysa, o ayların mağaza performans puanlarının ortalaması, çalışanın "bireysel iş performans puanı" olarak değerlendirilmiştir.

### **5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmanın bu bölümde, araştırma konusu için mağaza çalışanlarından ölçekler ile toplanan veriler yoluyla oluşturulan temel modele (şekil 2) yönelik hipotezlerin testleri incelenmiştir. Bulgular ve bunlara ait sonuçlar, araştırmanın hipotezlerine uygun bir sıra ile tablolar halinde, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

#### **5.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular**

Tablo 5'de araştırmaya katılan mağaza çalışanlarının, pozitif psikolojik sermaye ölçeği, lider-üye etkileşimi ölçeği, bireysel performans algısı ve bireysel iş performansı puanları arasındaki ilişkileri incelemek üzere uygulanan Pearson momentler çarpımı korelasyonuna ait katsayılar sunulmuştur. Değişkenler arasında bulunan ilişkiler (korelasyonlar) aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir;

**Tablo 5.** Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular (N=532)

Ölçek	Betimsel İ.		PPS	LÜE	BİP	BPA
	$\bar{X}$	ss				
Pozitif Psikolojik Sermaye	5,18	0,49	1	0,712** 0,000	0,523** 0,000	0,507** 0,000
Lider-Üye Etkileşimi	5,03	0,83		1	0,602** 0,000	0,448** 0,000
Bireysel İş Performansı	93,14	4,04			1	0,402** 0,000
Bireysel Performans Algısı	5,88	0,97				1

\*\*Korelasyon (ilişki)  $p < .01$  düzeyinde anlamlıdır.

**Tablo 6.** Değişkenler Arasında Bulunan İlişkiler

$r$	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek (Kalaycı, 2006, s.116)

Tablo 6'dan da görüleceği üzere, araştırma modeli için kullanılan değişkenlerin tümü arasında da anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu bulunmuştur.

- Pozitif psikolojik sermaye (PPS) ile lider-üye etkileşimi (LÜE), bireysel iş performansı (BİP) ve bireysel performans algısı (BPA) arasında  $p < .01$  düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ( $r_{PPS*LÜE}=0,712$ ;  $r_{PPS*BİP}=0,523$  ve  $r_{PPS*BPA}=0,507$ ;  $p < .01$ ).
- Lider-üye etkileşimi (LÜE) ile bireysel iş performansı (BİP) ve bireysel performans algısı (BPA) arasında  $p < .01$  düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ( $r_{LÜE*BİP}=0,602$  ve  $r_{LÜE*BPA}=0,448$ ;  $p < .01$ ).
- Bireysel iş performansı (BİP) ile bireysel performans algısı (BPA) arasında  $p < .01$  düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ( $r_{BİP*BPA}=0,402$ ;  $p < .01$ ).

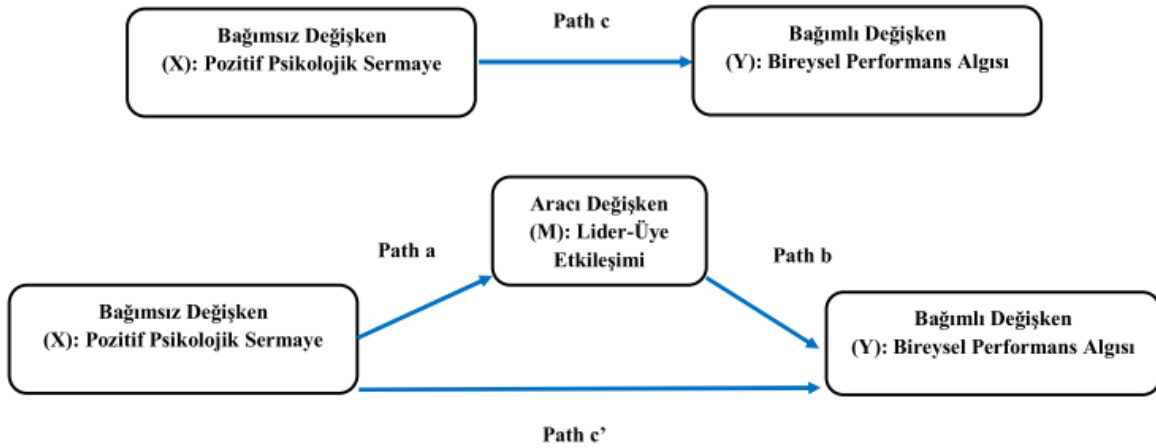
## 5.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, oluşturulan modellere yönelik hipotez testleri incelenmiştir.

*H1: Pozitif psikolojik sermaye (PPS), lider-üye etkileşimi (LÜE) vasıtasıyla bireysel performans algısını (BPA) etkiler.*

Pozitif psikolojik sermayenin, lider üye etkileşimi vasıtasıyla çalışanın bireysel performans algısını etkileyip etkilemediğini, yani lider-üye etkileşim düzeyinin aracı etkisi (mediation) Baron ve Kenny (1986)'nin ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon ile araştırılmıştır.

Model ve modelin testi aşağıda verilmiştir (Şekil 3 ve Tablo 7).



Şekil 3. Hipotez H<sub>1</sub> için Öngörülen Aracı Modeldeki İlişkiler

Şekil 3'de görüldüğü gibi, dolaylı bir etkiden söz edebilmek, hipotezin (H<sub>1</sub>) doğruluğunu kabul etmek için, ilk önce pozitif psikolojik sermayenin bireysel performans algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path c), sonra pozitif psikolojik sermayenin lider-üye etkileşim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path a), lider-üye etkileşiminin bireysel performans algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path b) ve son olarak pozitif psikolojik sermaye ile beraber lider-üye etkileşimi modele dâhil edildiğinde, (Path c') pozitif psikolojik sermayenin bireysel performans algısı üzerindeki etkisi azalmalı (kısmi aracılık) veya tamamen ortadan kalkmalıdır (tam aracılık).

**Tablo 7.** Pozitif Psikolojik Sermayenin Bireysel Performans Algısı Üzerindeki Etkisinde Lider-Üye Etkileşim Düzeyinin Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi (N=532)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	ANOVA		Coefficient		
			F	p	B	t	p
Bireysel Performans Algısı (BPA)	Sabit	0,166	105,32	0,000	1,706	4,17	0,000**
	Pozitif Psikolojik Sermaye (PPS)				0,806	10,26	0,000**
<i>Bireysel Performans Algısı= 1,706+0,806*PPS</i>							
Lider-Üye Etkileşimi (LÜE)	Sabit	0,210	140,98	0,000**	1,027	3,03	0,025*
	Pozitif Psikolojik Sermaye (PPS)				0,773	11,87	0,000**
<i>Lider-Üye Etkileşimi= 1,027+0,773*PPS</i>							
Bireysel Performans Algısı (BPA)	Sabit	0,171	54,36	0,000**	1,613	3,92	0,000**
	Pozitif Psikolojik Sermaye (PPS)				0,458	2,35	0,012*
	Lider-Üye Etkileşimi (LÜE)				0,271	4,61	0,000**
<i>Bireysel Performans Algısı= 1,613+0,458*PPS+0,271*LÜE</i>							

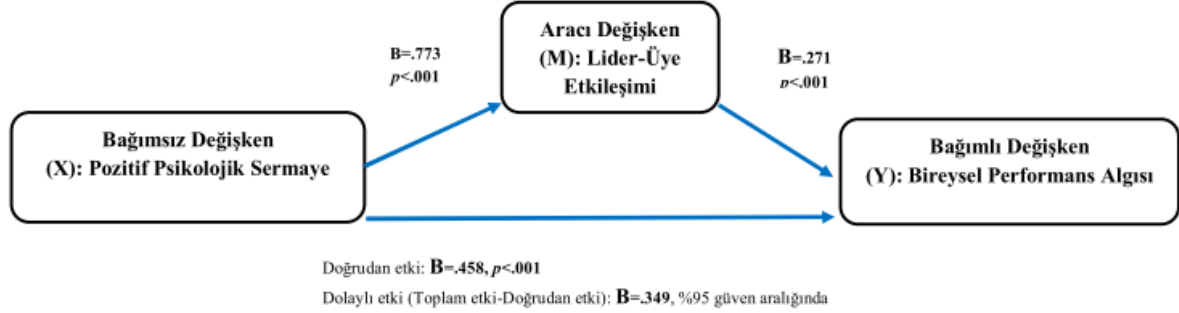
Sobel Test: Z=3,97\*\* ve p&lt;.001

\*p&lt;.05 ve \*\*p&lt;.001

Birinci aşamada bağımsız değişken, pozitif psikolojik sermayenin, bireysel performans algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur [(F=105,32; p<.001); (B(b)=0,806; t=10,26 ve p<.001)]. Çalışanın bireysel performans algısının, pozitif psikolojik sermaye ile açıklanma derecesi olan R<sup>2</sup> değeri 0,166 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, çalışanın pozitif psikolojik sermayeye ilişkin algı düzeyi, bireysel performans algısını %16,6 oranında açıklamaktadır.

İkinci aşamada ise pozitif psikolojik sermayenin lider-üye etkileşim düzeyini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir [(F=140,98; p<.001); (B(b)=0,773; t=11,87 ve p<.001)]. Çalışanın lider-üye etkileşime ilişkin algı düzeyinin, pozitif psikolojik sermaye ile açıklanma derecesi olan R<sup>2</sup> değeri 0,210 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, çalışanın pozitif psikolojik sermayeye ilişkin algı düzeyi, lider-üye etkileşim düzeyini %21,0 oranında açıklamaktadır. Üçüncü aşamada, modele pozitif psikolojik sermaye ve aracı değişken lider-üye etkileşimi dâhil edildiğinde, pozitif psikolojik sermayenin bireysel performans algısı üzerindeki etkisinin 0,458'e düştüğü görülmüştür (B(b)=0,458 ve p<.05). Bu da bize, lider-üye etkileşimi değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda aracı değişken lider-üye etkileşiminin bağımlı değişkeni (bireysel performans algısını) anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Lider-üye etkileşimi değişkeninin aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmıştır (z=3,97 ve p<.001).

Sonuçlar, lider-üye etkileşiminin aracılık etkisinin anlamlı olduğunu gösterdiğinden H1 hipotezi doğru kabul edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler Şekil 4’de özetlenmiştir.



**Şekil 4.** Hipotez H1 İçin Öngörülen Aracı Modeldeki İlişkilere Yönelik Regresyon Sonuçları

Çalışanların bireysel performans algısı ile mağaza performanslarının farklı düzeylerdeki (düşük, orta ve yüksek) etkileşiminin, pozitif psikolojik sermayenin, lider-üye etkileşimi aracılığıyla bireysel performans algısı üzerinde etkili olup olmadığı aşağıda, tablo 8’de özetlenmiştir.

**Tablo 8.** Çalışanların Bireysel Performans Algısı İle Bireysel İş Performanslarının Farklı Düzeylerdeki (Düşük, Orta ve Yüksek) Etkileşiminin Düzenleyici Rolü

Aracı Değişken	BPA	BPS	B	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Lider-Üye E.	Yüksek	Yüksek	0,428	0,000**	1,119	4,930
Lider-Üye E.	Düşük	Düşük	0,396	0,000**	1,005	3,315
Lider-Üye E.	Yüksek	Düşük	0,027	p>.05	-0,016	0,078
Lider-Üye E.	Düşük	Yüksek	0,033	p>.05	-0,013	0,076
Lider-Üye E.	Orta	Orta	0,161	0,017*	0,419	2,089

*Bağımsız Değişken: Pozitif Psikolojik Sermaye*

\* $p<,05$ , \*\* $p<,001$

Tablo 8’de özetlendiği üzere, çalışanların bireysel performans algısı ve mağaza performansları yüksek ( $B=0,428$ ;  $p<,001$ ) [%95 güven aralığı (1,119-4,930)], bireysel performans algısı ve mağaza performansları düşük ( $B=0,396$ ;  $p<,001$ ) [%95 güven aralığı (1,005-3,315)] ve bireysel performans algısı ve mağaza performansları orta ( $B=0,161$ ;  $p=0,017$ ) [%95 güven aralığı (0,419-2,089)] düzey etkileşimlerinin, pozitif psikolojik sermayenin, lider-üye etkileşimi aracılığıyla bireysel performans algısı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Etki

düzeyleri de sırasıyla, BPA ve BPS'nin yüksek-yüksek; düşük-düşük ve orta-orta düzeyleri için bulunmuştur. BPA ve BPS'nin düzeyleri yüksek-düşük veya düşük yüksek olduğunda ise anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır ( $p>.05$ ).

*H2: Mağaza çalışanlarının bireysel performans algıları (BPA) ile mağaza performans puanları (BİP) arasında ilişki bulunmaktadır.*

Mağaza çalışanlarının bireysel performans algıları (BPA) ile mağaza performans puanları (BİP) arasında ilişki olup olmadığı Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayıları ile iki puan arasındaki ilişkiye bakılarak incelenmiş ve sonucu aşağıda, tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Çalışanların Bireysel Performans Algısı İle Mağaza Performans Puanları Arasındaki İlişki

Değişken		Bireysel Performans Algısı	Mağaza Performans
Bireysel Performans Algısı	r	1	0,402**
	p		0,000
Mağaza Performansı	r	0,402**	1
	p	0,000	

\*\* $p<.01$

Tablo 9'da görüleceği üzere, mağaza çalışanlarının bireysel performanslarına ilişkin algı düzeyleri ile mağaza performansları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur ( $r_{BPA*Mağaza\ Performansı}=0,402$  ve  $p<.01$ ). Bu sonuç, mağaza çalışanlarının bireysel performanslarına ilişkin algıları ile gerçek performansları arasında ilişki olduğunu, çalışanların performanslarını çok yüksek düzeyde olmasa da nesnel değerlendirebildiklerini göstermektedir.

Mağaza çalışanlarının bireysel performanslarına ilişkin algıları ile gerçek performansları arasındaki ilişkilerin farklı düzeylere göre nasıl olduğuna dair yapılan detaylı inceleme ise aşağıda, Tablo 10'da incelenmiştir.



**Tablo 10.** Çalışanların Farklı Bireysel Performans Algısı ile Gerçek Mağaza Performans Düzeyleri Arasındaki İlişki

Bireysel Performans Algısı (BPA)	Bireysel Mağaza Performansı (BPS)		BPA*BPS
Yüksek (+)	Yüksek (+)	<i>r</i>	0,501**
		<i>p</i>	0,000
Düşük (-)	Düşük (-)	<i>r</i>	0,497**
		<i>p</i>	0,000
Yüksek (+)	Düşük (-)	<i>r</i>	-0,109
		<i>p</i>	0,721
Düşük (-)	Yüksek (+)	<i>r</i>	-0,092
		<i>p</i>	0,830
Orta (0)	Orta (0)	<i>r</i>	0,403*
		<i>p</i>	0,011

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

Tablo 10’da çalışmaya katılan mağaza çalışanlarının farklı düzeylerdeki bireysel performans algı düzeyleri ile farklı düzeylerdeki gerçek mağaza performansları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre:

Yüksek bireysel performans algısı ile yüksek mağaza performans puanı arasında ( $r$  Yüksek BPA\*Yüksek Mağaza Performansı=0,501 ve  $p < .01$ ) ve düşük bireysel performans algısı ile düşük mağaza performans puanı arasında ( $r$  Düşük BPA\*Düşük Mağaza Performansı=0,497 ve  $p < .01$ ) pozitif yönde ve orta güçlükte bir ilişki vardır. Yine, orta düzeyde bireysel performans algısı ile orta düzeyde mağaza performans puanı arasında da ( $r$  Orta BPA\*Orta Mağaza Performansı=0,403 ve  $p < .05$ ) pozitif yönde ve orta güçlükte bir ilişki vardır. Öte yandan, yüksek bireysel performans algısı ile düşük mağaza performans puanı arasında ( $r$  Yüksek BPA\*Düşük Mağaza Performansı=-0,109 ve  $p > .05$ ) ve düşük bireysel performans algısı ile yüksek mağaza performans puanı arasında ( $r$  Düşük BPA\*Yüksek Mağaza Performansı=-0,092 ve  $p > .05$ ) ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, araştırma sorusundan doğan iki hipotez test edilmiştir. İlk hipotez “pozitif psikolojik sermaye, lider-üye etkileşimi vasıtasıyla bireysel performans algısını etkiler” şeklindedir. Yapılan literatür taramasında pozitif psikolojik sermayenin veya lider-üye etkileşiminin bireysel iş performanslarına ayrı ayrı etkisine yönelik belli başlı çalışmalar

bulunmuştur. Ancak özellikle pozitif psikolojik sermayenin bireysel performans algısına etkisinde, lider-üye etkileşiminin aracılık rolüne yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Pozitif psikolojik sermayenin, lider üye etkileşimi vasıtasıyla çalışanın bireysel performans algısını etkileyip etkilemediğini, yani lider-üye etkileşim düzeyinin aracı etkisi (mediation) Baron ve Kenny (1986)'nin ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon ile araştırılmıştır. Birinci aşamada bağımsız değişken, pozitif psikolojik sermayenin, bireysel performans algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur [(F=105,32; p<.001); (B(b)=0,806; t=10,26 ve p<.001)]. Çalışanın bireysel performans algısının, pozitif psikolojik sermaye ile açıklanma derecesi olan R<sup>2</sup> değeri 0,166 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, çalışanın pozitif psikolojik sermayeye ilişkin algı düzeyi, bireysel performans algısını %16,6 oranında açıklamaktadır. İkinci aşamada ise pozitif psikolojik sermayenin lider-üye etkileşim düzeyini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir [(F=140,98; p<.001); (B(b)=0,773; t=11,87 ve p<.001)]. Çalışanın lider-üye etkileşime ilişkin algı düzeyinin, pozitif psikolojik sermaye ile açıklanma derecesi olan R<sup>2</sup> değeri 0,210 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, çalışanın pozitif psikolojik sermayeye ilişkin algı düzeyi, lider-üye etkileşim düzeyini %21,0 oranında açıklamaktadır. Üçüncü aşamada, modele pozitif psikolojik sermaye ve aracı değişken lider-üye etkileşimi dâhil edildiğinde, pozitif psikolojik sermayenin bireysel performans algısı üzerindeki etkisinin 0,458'e düştüğü görülmüştür (B(b)=0,458 ve p<.05). Bu da bize, lider-üye etkileşimi değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda aracı değişken lider-üye etkileşiminin bağımlı değişkeni (bireysel performans algısını) anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Lider-üye etkileşimi değişkeninin aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmıştır (z=3,97 ve p<.001). Sonuç olarak araştırma kapsamında toplanan verilerden elde edilen bulgular bu hipotezin doğrulandığını ortaya koymuştur.

Araştırmanın ikinci hipotezi “mağaza çalışanlarının bireysel performans algıları ile mağaza performans puanları arasında ilişki bulunmaktadır” şeklindedir. Burada amaç bir önceki hipotezde bireysel performans algısı üzerinde pozitif psikolojik sermaye ve lider-üye etkileşiminin aracılık rolünün etkisini inceledikten sonra, bireylerin algıladıkları performansları ile gerçek iş performansları arasında ilişkiyi gözlemlemektir. Mağaza çalışanlarının bireysel performans algıları ile mağaza performans puanları arasında ilişki olup olmadığı Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayıları ile iki puan arasındaki ilişkiye bakılarak incelenmiş ve mağaza çalışanlarının bireysel performanslarına ilişkin algı düzeyleri ile mağaza performansları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur ( $r_{BPA*Mağaza}$

Performansı=0,402 ve  $p<.01$ ). Elde edilen bulgulara göre bu hipotez de doğrulanmış, bireysel performans algıları ile gerçek mağaza performans puanları arasında doğrusal bir ilişki saptanmıştır. Bu noktada önemli bir soru daha akıllara gelmiştir. Acaba pozitif psikolojik sermaye, bireysel performans algılarını lider-üye etkileşimi üzerinden etkilerken, bu ilişki mağaza performans puanlarını nasıl etkiliyordu? Çalışmaya katılan mağaza çalışanlarının farklı düzeylerdeki bireysel performans algı düzeyleri ile farklı düzeylerdeki gerçek mağaza performansları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre:

- Yüksek bireysel performans algısı ile yüksek mağaza performans puanı arasında ( $r$  Yüksek BPA\*Yüksek Mağaza Performansı=0,501 ve  $p<.01$ ) ve düşük bireysel performans algısı ile düşük mağaza performans puanı arasında ( $r$  Düşük BPA\*Düşük Mağaza Performansı=0,497 ve  $p<.01$ ) pozitif yönde ve orta güçlükte bir ilişki vardır.
- Yine, orta düzeyde bireysel performans algısı ile orta düzeyde mağaza performans puanı arasında da ( $r$  Orta BPA\*Orta Mağaza Performansı=0,403 ve  $p<.05$ ) pozitif yönde ve orta güçlükte bir ilişki vardır.
- Öte yandan, yüksek bireysel performans algısı ile düşük mağaza performans puanı arasında ( $r$  Yüksek BPA\*Düşük Mağaza Performansı=-0,109 ve  $p>.05$ ) ve düşük bireysel performans algısı ile yüksek mağaza performans puanı arasında ( $r$  Düşük BPA\*Yüksek Mağaza Performansı=-0,092 ve  $p>.05$ ) ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Bu incelemenin sonucunda hem bireysel algı puanı hem mağaza performans puanlarının ikisinin birden yüksek veya her ikisinin de düşük olduğu durumlarda, pozitif psikolojik sermayenin lider-üye etkileşiminin aracılık rolüyle etkisinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buradan çıkan sonuç, hem pozitif psikolojik sermayenin hem de liderin, bireylerin performans algılarında ve buna paralel olarak gerçek iş performansları üzerinde olumlu ya da olumsuz olarak güçlü bir etkisinin olduğudur.

Araştırmadan elde edilen bulguların yorumlanması gerekirse: pozitif psikolojik sermayenin, lider-üye etkileşimi üzerinden bireylerin performans algısını etkilerken hem pozitif anlamda hem de negatif anlamda doğru orantılı olarak çalışanların performans sonuçlarını da etkilediği saptanmıştır. Ama daha da önemlisi, bu etkileşimde liderin pozitif veya negatif katkısı sonuçları doğru orantılı olarak ve kuvvetli şekilde etkilemektedir. Örgütlerin, çalışanları ile olumlu iletişim ve etkileşimde bulunacak liderlere sahip olması ve çalışanlarına yüksek pozitif psikolojik sermayeye sahip olacak bir çalışma ortamı sunmaları, iş performansı sonuçlarının da bunlarla doğru orantılı olmasını ve olumlu yönde çıkmasını sağlamaktadır.

Bu araştırmanın bulguları ile literatürdeki benzer araştırma sonuçlarını tartışmak gerekirse; Hu ve Liden (2013) ile Bolat (2011) tarafından yapılan araştırmalarda pozitif psikolojik sermayenin alt boyutu öz yeterlilik ile lider-üye etkileşimi arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. TÜresin, Tetik ve Köse (2017), psikolojik sermayenin lider-üye etkileşiminin üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre, psikolojik sermayesi yüksek olanlar, başarıya ulaşmada yılmadan, gerekirse alternatif yolları da deneyerek, amaca ulaşacaklarına dair inançlarını yitirmeden, iyimser bir stile sahip olarak liderin çemberinin içine dahil olabileceklerini belirtmektedirler. Wang ve arkadaşları (2014) lider-üye etkileşimi ile otantik liderlik, pozitif psikolojik sermaye ve performans arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Yapılan benzer araştırmalar ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik taşımakta, pozitif psikolojik sermayenin, lider üye etkileşimi vasıtasıyla bireysel performans algısını etkilediği görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile önceki çalışmalardan farklı olarak lider-üye etkileşiminin pozitif psikolojik sermaye ile bireysel iş performansı algısı üzerindeki aracılık etkisi incelenmiş; devamında ise bireysel performans algısı ile iş performansı arasındaki ilişki incelenmiş, algı ile olgu arasındaki etkileşim ortaya konularak literatüre özgün bir katkıda bulunulmuştur.

Bu çalışma, göreceli olarak yüksek bir katılımcı sayısı (532 kişi) yapılmış olsa da araştırmanın sadece tek sektörde (perakende), tek alt sektörde (ev tekstili), tek firmada ve sadece mağaza çalışanları (satış personeli ve mağaza müdürleri) seviyesinde yapılmış olması ile bireysel performans puanları olarak çalışanların mağaza performans puanlarının baz alınması çalışmanın kısıtları olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın kısıtlarından yola çıkarak aşağıda önerilen şekilde yapılacak yeni araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir:

- Bu çalışma sadece perakende sektöründe ve ev tekstili mağaza zinciri çalışanları üzerinde yapılmıştır. Perakende sektöründe ‘farklı alt sektörler’ üzerinde yapılacak benzer bir araştırma, bu çalışma sonuçlarının geliştirilmesine ve tartışılmasına katkı sağlayabilir.
- Perakende gibi hizmet sektöründeki örgütler ile farklı sektörlerdeki örgütlerde benzer araştırmalar yapılarak, bu çalışma sonuçları ile aralarında benzerlik veya farklılıklar gözlemlenebilir. Böylece pozitif psikolojik sermayenin bireysel performans algılarını ve iş performanslarını etkilemede lider-üye etkileşiminin rolü üzerinde ‘sektörel etkilerin varlığı’ sorgulanabilir.

- Bu araştırma mağaza çalışanları seviyesinde yapılmıştır. Bu segmentin üretim sektöründeki mavi yakalı çalışanlar ile benzeştiğini varsayılırsa beyaz yakalı çalışanlar üzerinde benzer bir araştırma yapılarak, bu çalışmadaki bulgular ile ‘farklı örgüt katmanı çalışanları’ üzerinde yapılacak araştırmalardan elde edilecek bulgular karşılaştırılabilir. Bu yeni bulgular literatürü zenginleştirebilir.
- Bu çalışmada pozitif psikolojik sermayenin bireysel performans algılarını ve iş performanslarını etkilemede lider-üye etkileşiminin rolü incelenmiştir. Yani bir başka deyişle algı üzerindeki rol ve algı ile olgu arasındaki etkileşim incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda modelden bireysel performans algısı çıkarılarak pozitif psikolojik sermayenin lider-üye etkileşimi aracılığıyla ‘doğrudan iş performanslarını etkilemedeki rolü’ incelenebilir. Bu şekilde iş performansı üzerindeki pozitif psikolojik sermayenin ve lider-üye etkileşiminin rolü daha net saptanabilir.

Önerilen bu yeni çalışmaların sonuçları ile ‘bir örgütte çalışanlar mutluya, yöneticileriyle etkileşimleri sağlıklıysa, özgüvenleri yerindeyse, olumsuz durumlara karşı bile iyimserliklerini ve umutlarını koruyorlarsa, bu azim ve dayanıklı çalışma iş performanslarına da olumlu yansıtacaktır’ varsayımı farklı boyutlarda (sektör, çalışan segmenti vb.) test edilip literatüre ve iş dünyasına katkıda bulunulabilir.

## KAYNAKLAR

Akdoğan, A. ve Polatçı, S. (2013). Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluşun Etkisi / The Role of Work Family Spillover and Psychological Well-Being on the Effect of Psychological Capital on Performance. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, s.273-294.

Avey, J. B., Nimnicht, J. and Pigeon, N. (2010). Two field studies examining the association between positive psychological capital and employee performance. Leadership And Organization Development Journal, Cilt:31, Sayı: 5, s.384-401.

Aytürk, N. (2007). Yönetim Sanatı. 5. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, Cilt:51, Sayı:6, s.1173-1182.

Baş, T., Keskin, N. ve Mert İ. S. (2010). Lider Üye Etkileşimi (LÜE) Modeli ve Ölçme Aracının Türkçe’de Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi. Ege Akademik Bakış, Cilt:10, Sayı:3, s.1013-1039.

Bolat, O.İ. (2011). Öz Yeterlilik ve Tükenmişlik İlişkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:11, Sayı:2, s.255- 266

Çakmak, M.S. ve Arabacı İ.B., (2017). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermaye Algılarının İş Doyumları ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:16 Sayı:62

Donaldson, S. I. and Ko, I. (2010). Positive organizational psychology, behavior, and scholarship: A review of the emerging literature and evidence base. Journal Of Positive Psychology, Cilt:5, Sayı:3, s.177-191.

Erben, G. S. (2008). Effects of Perceived Employment Opportunities, Peer Support, Exhaustion and Work Alienation on the Relationship Between Perceived Job Characteristics and Work Attitudes: A Comparative Study Between Lean and Traditional Production Contexts. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı

Erdem, H., Gökmen, Y. ve Türen, U. (2015). Psikolojik Sermayenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, s.38-62.

Erkmen, T. Ve Esen, E. (2013). Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Öneri Dergisi, Cilt:10, Sayı:39, s.23-30

Erkuş, A. ve Fındıklı, M. A. (2012). İş yaşamında mutluluk: Psikolojik sermaye ve iş çevresinin etkileri üzerine bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, 20.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı.

Erturgut, R. ve Keskin, U. (2012). Bireysel Performans Ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkinin Temellerine Dair Felsefik Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Sayı: 73, s.1-24.

Gable, S. L. and Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology*, Cilt:9, Sayı:2, s.103-110.

Göksel, A. ve Aydınlan, B. (2012). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, s.248.

Graen, G. and Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-Based Approach to Leadership: Development of Leader-Member Exchange (LMX) Theory of Leadership over 25 Years: Applying a Multi-Level Multi-Domain Perspective. University of Nebraska – Lincoln, Management Department Faculty Publications 57, Published in *Leadership Quarterly*, Cilt:6, Sayı:2, s.219-247.

Helvacı, M. A. (2002). Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 35, Sayı: 1-2, s.155-169.

Hu, J. and Liden, R.C. (2013). Relative Leader-Member Exchange Within Team Contexts: How and When Social Comparison Impacts Individual Effectiveness. *Personnel Psychology*, Sayı:66, s.127-172.

Kalkandelen, H. (1997). Örgütlerde Yeniden Yapılanma ve Norm Kadro. İkinci Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.

Keleş, H. (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:2, s.343-350.

Larson, M. and Luthans, F. (2006). Potential Added Value of Psychological Capital in Predicting Work Attitudes. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Cilt:13, Sayı:2, s.75–92

Liden, R. C. and Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader–member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, Cilt:24, Sayı:1, s.43-72.

Luthans, F. (2002a). Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths. *Academy of Management Executive*, Cilt:15, Sayı:1, s.57-72.

Luthans, F. (2002b). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, Cilt:23, Sayı:6, s.695-706.

Luthans, F. (2008). *Organizational Behavior*, 11. Edition, McGraw Hill.

Luthans, F., Youssef, C. M. and Avolio, B. J. (2006). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford University Press.

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, B. J. and Norman, S. M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, Sayı: 60, s.541-572

Luthans, F., Norman, S. M., Avolio, B. J. and Avey, J. B. (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate: Employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior*, Cilt:29, Sayı:2, s.219-238.



Paşalıgil Y. (2009). Bursa İlinde Hazır Yemek Sanayinin Gelişimi, Ekonomik Yapısı ve Sorunları. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

Paterson, T. A., Luthans, F. and Jeung, W. (2014). Thriving at work: Impact of psychological capital and supervisor support. *Journal of Organizational Behavior*, Cilt:35, Sayı:3, s.434-446.

Schyns, B., Paul, T., Mohr, G. and Blank, H. (2005). Comparing antecedents and consequences of leader–member exchange in a German working context to findings in the US. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Cilt:14, Sayı:1, s.1-22.

Seligman, M. (1998). *Learned Optimism*, New York: Pocket Books.

Seligman, M. E. P., Ernst, R. M., Gillham, J., Reivich, K. and Linkins, M. (2009). Positive education: Positive psychology and classroom interventions. *Oxford Review of Education*, Cilt:35, Sayı:3, s.293–311.

Stajkovic, A.D. and Luthans, F. (1998). Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Going Beyond Traditional Motivational and Behavioral Approaches. *Organizational Dynamics*, Cilt:26, Sayı:4, s. 62-74.

Snyder, C.R., Irving, L.M. and Anderson, J.R. (1991). Hope and Health: Measuring the Will and the Ways. Snyder et al.(eds.) *Handbook of Social and Clinical Psychology*, New York: Pergamon.

Snyder, C.R. and Lopez, S.J. (2007). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*. USA: Sage Publication.

Stewart, M., Reid, G. and Mangham, C. (1997). Fostering Children’s Resilience. *Journal of Pediatric Nursing*, Cilt:12, Sayı:1, s.21-31.

Şahin, F. (2011). Lider-Üye Etkileşimi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:11, Sayı:2, s.277.

Turgut, H., Tokmak, İ. ve Ateş, M.F. (2015). Lider-Üye Etkileşiminin İşgören Performansına Etkisinde Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, s.417-442.

Türesin, T. H. ve Köse S. (2017). Psikolojik Sermayenin Lider-Üye Etkileşimi Üzerindeki Etkisinin Hizmet Sektöründe Araştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2, s.341-378.

Uğurluoğlu, Ö., Şantaş F. ve Demirgil, B. (2013). Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisi: Hastanelerde Bir Uygulama. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, s.1-21.

Uslu, T., Özer, P. S., Şanlı, Z. G. ve Arat, M. (2011). Psikolojik sermaye iş tatmini ve iş performansını artırır mı? Kişi-örgüt ve kişi-iş uyumunun şartlı değişken olarak rolü. *Çanakkale: 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, s.495-500.

Ürek, D. (2015). Sağlık Kurumlarında Lider-Üye Etkileşim Düzeyi İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wang, H., Sui, Y., Luthans, F., Wang, D. and Wu, Y. (2014). Impact of authentic leadership on performance: Role of followers' positive psychological capital and relational processes. *Journal of Organizational Behavior*, Cilt:35, Sayı:1, s.5-21.

Wright, T. A. (2003). Positive organizational behavior: An idea whose time has truly come. *Journal of Organizational Behavior*, Cilt:24, Sayı:4, s.437-442.

**Citation:** Değirmen, G.C. & Küçükcan, G. (2019), Hastanelerde Kurum Kültürü, Kimliği Ve Etkileşim Alanları Açısından Web Sitesi Kullanımı Ve Önemi: Türkiye'deki Devlet Üniversitesi Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(4): 1690-1708 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1163>

## **HASTANELERDE KURUM KÜLTÜRÜ, KİMLİĞİ VE ETKİLEŞİM ALANLARI AÇISINDAN WEB SİTESİ KULLANIMI VE ÖNEMİ: TÜRKİYE'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTESİ HASTANELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Gül Coşkun DEĞİRMEN<sup>1</sup>

Gizem KÜÇÜKCAN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 08/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### **ÖZ**

Hastaneler oldukça geniş bir hedef kitleye hitap eden kurumlardır. Değişen hedef kitle beklentileri hastanelerinde internet teknolojilerine uyum sağlaması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bugün ve gelecekte birçok kurum gibi hastanelerinde en önemli temsil aracı web üzerindeki siteleri ve uygulamaları olacaktır. Hedef kitleler kurumu ya da doktoru tercih etmeden önce ön araştırmalarının bir bölümünü internette gerçekleştirilmekte, hastane süreçlerinde randevu, test sonucu hizmetlerini internette alabilmekte, gerektiğinde iletişim olanaklarından da faydalanmak istemektedirler. Hastane ve hasta arasındaki ilişkinin yüz yüze iletişimi gerekli kıldığı bilinmekte ancak muayene, ameliyat vb. dışında yüz yüze iletişimi gerektirmeyen alanlarda da internetin aktif kullanımı söz konusudur. Çalışma kapsamında ise hastanelerin web siteleri ele alınmış, hastanelerde kurum kültürü, kimliği ve etkileşim alanları açısından web sitesi kullanımı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırma ile Türkiye'de bulunan devlet üniversitelerinin hastanelerine ait web siteleri hakkında ilgili konularda genel bir değerlendirme yapmak amaçlanmaktadır. Araştırma Türkiye'deki 55 adet üniversite hastanesi web sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada kurum kültürü, kimliği, genel bilgiler, iletişim bilgileri ve etkileşim alanları ana kategorilerini içeren ve toplam 56 maddeden oluşan kodlama formları kullanılmıştır. İncelenen web sitelerinin çoğunda eksikler olduğu görülmüştür. Özellikle kurum kültürü, kimliği, etkileşim alanları konusunda daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hastane, Web Sitesi, Kurum Kültürü, Etkileşim

**JEL Kodları:** Q0, O3, L8

## **USAGE AND IMPORTANCE OF WEBSITE IN TERMS OF CORPORATE CULTURE, IDENTITY, INTERACTION AREAS IN HOSPITALS: A RESEARCH ON STATE UNIVERSITY HOSPITALS IN TURKEY**

### **ABSTRACT**

Hospitals are institutions that appeal to a broad target audience. Changing expectations of the target audience has brought the necessity of adapting to internet technologies in hospitals. Like many institutions today and in the future, the most important representation tool in hospitals will be their sites and applications on the

<sup>1</sup> Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, [gul.coskun@ege.edu.tr](mailto:gul.coskun@ege.edu.tr) \*Sorumlu Yazar,

<https://orcid.org/0000-0001-7535-2754>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, [kucukcangizem@gmail.com](mailto:kucukcangizem@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0002-1497-2287>

web. Before the target audience chooses the institution or the doctor, they carry out a part of their preliminary research on the internet, make appointments in hospital processes, and obtain the test result services from the internet and want to make use of communication facilities when necessary. It is known that the relationship between the hospital and the patient necessitates face-to-face communication; Besides, there is an active use of the internet in areas that do not require face-to-face communication. In the scope of the study, the web sites of the hospitals were handled and the use and importance of the web sites in terms of corporate culture, identity and interaction areas were emphasized. With this research, aimed to evaluate whether there are related issues on the Turkey state universities web sites. Research was carried out for 55 university hospitals in Turkey. The content analysis method was used in this study. Coding forms consisting of a total of 56 items including the main categories of corporate culture, identity, general information, contact information and interaction fields were used. Most of the websites which is researched do not contain some information. Therefore, it is suggested that more studies should be carried out especially on corporate culture, identity and interaction areas.

**Keywords:** Hospital, Web Site, Corporate Culture, Interaction

**JEL Codes:** Q0, O3, L8

## 1. GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüm kurum ve kuruluşlarda büyük değişimler yaşanmıştır. Kurumlar çalışma biçimlerini bilgi iletişim teknolojileri kullanımı ile uyumlu hale getirmekte ve bu teknolojiler üzerinden hedef kitlelerine çeşitli konularda bilgilendirmeler yapmakta, hizmetler sunmaktadırlar. Web ortamında yaşanan gelişmeler kurumların web uygulamaları, sosyal medya hesapları ve web siteleri konusunda çalışmalarını hızlandırmış, tüm kurumlar sundukları ürün ya da hizmet alanı ile ilgili Web'in gerekliliklerini takip etmeye başlamıştır. Kurumun hedef kitlelerinin aktif internet kullanıcısı olmasının da bunun üzerindeki etkisi büyüktür.

Bakanlıklar, hastaneler, belediyeler vb. birçok kamu ve özel kurum web üzerindeki çalışmaları sürdürmekte, web siteleri, sosyal medya hesapları ve çeşitli uygulamaları aktif olarak kullanmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanımı hızla artan internet, tüm dünya vatandaşları tarafından kolay erişilebilen sosyal bir ortam yaratmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından 31 Ocak 2019 yılında yayınlanan " Digital in 2019" raporunda güncel internet kullanım verileri şu şekildedir (Bayrak, 2019: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>):

"Dünya'da internet kullanım istatistiklerine baktığımızda, genel kullanıcı sayısı 2018 yılında 4,38 milyar kişidir. 2018 verilerine göre dünya nüfusunun %56'sı internet kullanıcısı olarak görülmekteyken 3,98 milyar kişi mobil internet kullanıcısı olarak verilmektedir. Dünya'da internet kullanıcılarının yaş dağılımı oranı ise; yüzde 29 oranla 25-44 yaş aralığı olarak tespit edilmektedir. 31 Ocak 2019 yılında "Digital in 2019" raporunun verilerine göre Türkiye'nin internet kullanımı ise; 82.4 nüfusa sahip Türkiye nüfusunda yüzde 72'sini oluşturan

59,36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu verilere oranla da mobil internet kullanıcısı 56,3 milyon olarak bulgulanmaktadır."

İnternet kullanıcılarının giderek artması kurumların internet teknolojileri üzerine yatırım yapması ve kendisini bu alanda geliştirmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Türkiye’de bu konu kamu kurumları tarafından da önemsenmekte ve bu konuda politikalar ve stratejiler geliştirilmektedir. Türkiye’ de E-devlet çalışmaları ile dijitalleşmenin önemi ortaya koyulmaktadır. Kamuya etkili hizmet sunmak amacıyla e-devlet çalışmalarını sürekli güncellemelidir (Çelikkol, Ö., 2008:75) 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı’nda internetin gücü ve önemi vurgulanmış, e-Devlet sisteminin etkinliğinin, yaygınlığının ve sürdürülebilirliğinin gerçekleştirilmesinde internet araçlarının kullanılması hedeflenmiştir (TC. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı 2016).

Özellikle halkın eğitim, sağlık, adalet, vergi, nüfus işleri vb. birçok konuda daha hızlı işlem yapabilmesini, daha kaliteli ve hızlı hizmet alabilmesini sağlamak amacıyla internet üzerindeki çalışmalar devlet desteği ile de sürdürülmektedir.

Hastane hizmetleri de bu konudaki en önemli ve kullanım oranı en yüksek hizmetlerden birisidir. Bu bağlamda öncelikle Türkiye’de e-devlet hizmetleri üzerinden hastanın kendi kayıtlarına kolaylıkla ulaşabilmesi için gerçekleştirilen e-nabız uygulaması ve MHRS olarak bilinen Merkezi Hekim Randevu Sistemi birçok kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kurumların kendi web siteleri üzerinden verdikleri bilgiler ve sundukları hizmetlerde dijital çağın hedef kitleleri tarafından takip edilmekte ve kullanılmaktadır.

### **1.1. Kavramsal Çerçeve**

Hastane kavramı “Hastalara yatarak veya ayakta tanı, tedavi ve bakım hizmetlerinin hekim, hemşire ve diğer sağlık çalışanları tarafından verildiği sağlık kuruluşu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bu sağlık kuruluşlarına başvuran kişiler o sağlık kurumu ile ilgili birçok bilgiye gereksinim duyabilmektedir. Kurumun, doktorun, hizmet kalitesinin güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Hastaneler hakkında birçok bilgi web siteleri aracılığıyla edinilebilmekte ve hastane seçiminde tavsiyelerde büyük önem taşımaktadır. Ayrıca hastane randevuları, test sonuçları, doktorlarla iletişimde siteler üzerinden sağlanabilmektedir.

Türkiye’de hemen hemen her yaş grubu bu doğrultuda interneti kullanabilmektedir. X ve Y kuşağının bir bölümü daha çok randevu, test sonuçları gibi alanlarda hastane sitelerini kullanırken, dijital çağa yakın Y kuşağı ve Z kuşağı ise internetin getirdiği tüm hizmet ve

verilerden faydalanmaktadır. Z, Alfa ve gelecek diğer kuşaklar ise tam bir internet kullanıcısı olarak kaşımıza çıkacaktır. Bu doğrultuda gelecekte internet ve bilgi iletişim teknolojileri üzerinden sunulan hizmetler giderek daha fazla önem kazanacaktır (Adıgüzel vd, 2014:165-182; Yüksekbilgili, 2015:259-267).

Gün geçtikçe kurumların temsilinde ne önemli kaynak internet ortamı olmaya başlamıştır. Bu sebeple kurumlar internet üzerinde yer alan bilgilerine, sundukları ürün ve hizmetlere daha fazla dikkat etmelidir. Özellikle kurumlar tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan internet geniş kitlelere kısa süre içerisinde ulaşabilme, paydaşların kurum hakkında düşüncelerini öğrenme ve kuruma ait herhangi bir ürün ve hizmetlerle ilgili gelişmeleri paydaşlara tanıtma imkanı sunmaktadır (Solmaz,2007: 68-69). Aynı zamanda internet, halkla ilişkiler uygulamaları bakımından paydaşları güncel olarak bilgilendirmek, kurum imajını oluşturmak ve kurum kimliğini güçlendirmek, medya organlarının kurumu tanımasını sağlamak, kurum çalışanlarıyla iletişim sağlamak, kuruma bir itibar kazandırmak, online satış olanakları geliştirmek ve sunmak, uluslararası pazarda bilinirlik sağlamak ve internet kullanıcılarının her birine ulaşmak olanağını da sunmaktadır (Tarhan, 2007:76).

İnternetin sunduğu olanak ve hizmetler giderek artarken hedef kitlelerin beklentileri de aynı oranda yükseliş göstermektedir. Bu bağlamda hazırlanan bu çalışmada geniş bir hedef kitleye sahip olan hastanelerin web sitesi olanağını nasıl kullandıklarını ve web siteleri üzerinden kurum kültürü, kimliği ve etkileşim alanları açısından kendilerini nasıl sunduklarını araştırmak ve Türkiye genelindeki üniversite hastaneleri kapsamında genel bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır.

Kurum kültürü, bir kurumda konuşulan ve konuşulmayan kurallar, varsayımlar, değerler ve düşünce biçimlerinden oluşmaktadır. Bu unsurlar kurumda nasıl davranılması gerektiğini, iş arkadaşlarına, çalışanlara, yöneticilere ve müşterilere gösterilmesi gereken davranış biçimlerini belirlemektedir (Schemel, 1997;75). Kurum kültürü birçok değişkenin şekillendirdiği bir olgudur. İyi yönetilmesinin gerekliliği ve iyi yönetildiği takdirde örgütsel amaçlara ulaşmada en önemli araç olduğu kabul edilmektedir (Tuna 2007: 38). Kurumun değerleri, felsefesi, ilkeleri, misyonu ve vizyonu gibi soyut unsurların web sitelerinde ve sosyal medyada temsili kurumun hedef kitleler tarafından algılanış biçimini etkilemektedir (Mengü 2013: 222). Kurum kültürü kurumun geçmişi, kahramanlar, liderler, seromoniler, temel değerler, sembol ve simgeler, sloganlar vb. unsurlarla aktarılmaktadır. Kurum kimliği ise kurumun felsefesi, davranış biçimi ve görsel kimlikten oluşmaktadır. Karakter kurumsal kimliği ifade etmektedir. Kurumun kuşku duyulmaz biçimde ne olduğunu anlatmaktadır. Kurumsal kimlikte kültür,

strateji, yapı, tarih, ticari aktiviteler ve pazar alanını kapsayan elementlerin önemi vurgulanmaktadır. (Balmer vd.,2006:734). Kurum kültürü ve kimliği birbirini destekler niteliktedir. Kimlik ve kültür usurları hem kurum içi hemde kurum dışı hedef kitlelere kurumla ilgili bilgiler sunmaktadır. Kurumun güvenilirliği ve kuruma ilişkin kalite algısını etkilemektedir. Çalışmada etkileşim alanları terimi kurumların hedef kitleler ile hedef kitlelerin ise kurum ile iletişim kurabileceği web sitesi üzerindeki alanları ifade etmektedir. İnternet teknolojileri geliştikçe bu teknolojileri kullanan kurum ya da bireylerin etkileşim alanları da artmaktadır. Web'in gelişimi web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 olarak ele alınmaktadır (Todd, 1999;37). Web 1.0 kurumlara sadece istedikleri bilgileri aktarma olanağı sunmakta ve hedef kitle ile etkileşimi mümkün kılmamakta iken, web 2.0 ile web siteleri üzerinde hedef kitlelerle çift yönlü iletişim kurulabilmesi yönünde gelişmeler yaşanmıştır. Web 2.0 ile başlayan süreç günümüzde daha da yaygınlaşmış, web sitelerindeki etkileşim alanları hedef kitleler tarafından daha aktif bir şekilde kullanılır olmuştur. Bu çalışmanın etkileşim bölümünde hedef kitlelerin kurum ile olan iletişimini sağlayan ve geribildirimlerin alınabildiği alanlar araştırılmıştır. Ayrıca hedef kitlelere sunulması gereken genel bilgilere ve iletişim bilgilerine yönelik bilgilerin olup olmadığına da bakılmıştır.

Hastaneler oldukça geniş çalışma alanlarına sahip olup, hedef kitle tercihinde en önemli nokta hastane ve doktor güvenilirliği olmaktadır. Bu sebeple hastane web sitelerinde bireysel ihtiyaçlara yönelik alanların dışında kurumsal ve kuruma ait bilgilerin aktarıldığı alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca web üzerinde kuruma dair yapılmış yorumlar da oldukça önemlidir. Hastane ve doktor seçiminde tavsiye ve yorum hedef kitle algısında oldukça etkilidir.

## **2. ARAŞTIRMA**

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de bulunan devlet üniversitelerinin hastanelerine ait web siteleri kurum kültürü, kimliği, genel bilgiler, iletişim bilgileri ve etkileşim alanları açısından incelenmiştir.

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı Türkiye'de bulunan devlet üniversitelerinin hastanelerine ait web sitelerinde kurum kültürü, kimliği, genel bilgiler ve iletişim bilgilerine dair bilgi aktarımı yapılıp yapılmadığını, hasta ve çalışanlar açısından etkileşim alanlarına sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma evreni açısından genel bir sonuca ulaşılması amaçlanmıştır.



## 2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan ve hastanesi olan tüm devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda ÖSYM 2018 kataloğundan tıp fakültesi olan 68 adet devlet üniversitesinin listesi alfabetik sırayla excel dosyasına aktarılmıştır. Daha sonra listede bulunan üniversitelerin hastaneleri olup olmadığı tespit edilmiştir. Bazı devlet üniversiteleri hastanelerinin web siteleri bulunmamakta olup sadece Tıp Fakültelerinin web siteleri bulunduğu görülmüştür. Hastane web siteleri bulunmayan **Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi** araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu doğrultuda 60 hastane web sitesi bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evren üzerinden yapılan değerlendirmede;

- **Bursa Uludağ Üniversitesi Hastanesi**’nin sadece Hastane Randevu Sistemi bulunmakta olduğundan araştırma kapsamına alınmamıştır.

- **Ankara Üniversitesi Hastanesi ve Gaziantep Üniversitesi Hastanesi’ne bağlı 2 hastane, Erciyes Üniversitesi Hastanesi’ne bağlı 6 hastane, İstanbul Hacettepe Üniversitesi Hastanesi’ne bağlı 5 hastane** faaliyet göstermektedir. Bu hastanelerin bazıları sadece dal hastaneleri olarak geçmekte (onkoloji, çocuk, organ nakli vb), bazılarının ise farklı yerlerde hizmet veren, farklı isme sahip hastaneler olduğu tespit edilmiştir. Adı geçen çoklu yapıya sahip hastaneler, tek bir merkeze bağlı olması, her birinin kendine ait web sitesinin bulunması ve bu web sitelerinin yine bağlı oldukları hastane ya da üniversite üzerinden yönetiliyor olması ihtimali nedeniyle araştırma sonuçlarını yanıltıcı şekilde etkileyeceği düşünülmüş bu sebeple adı geçen hastane web siteleri araştırma kapsamına alınmamıştır.

Bu doğrultuda araştırma, toplam 55 adet üniversite hastanesi web sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## 2.3. Yöntem

Çalışmada araştırma yöntemi belirlenirken Gibson, Margolis, Resnick ve Ward’un (2003) *“Election Campaigning On The WWW In The US and The UK: A Comparative Analysis”* isimli çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi; Yurdakul ve Öksüz’ün (2007) *“Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi”* isimli çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi; Salman, Eroğlu’nun(2017) *“Sosyal Medyada Kurum*

*Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma*" isimli çalışmalarında kullandıkları analiz yöntemi ve Ulaş, Değirmen ve Vural'ın (2016) "*Sosyal Medyada Kurum Kültürü Yönetimi*" isimli çalışmalarında kullandıkları sosyal medya analizi yöntemi esas alınmıştır.

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada yukarıda sıralanan çalışmalar incelenerek kurum kültürü, kimliği, genel bilgiler, iletişim bilgileri ve etkileşim alanları ana kategorilerini içeren kodlama formları oluşturulmuştur. Kodlama formları araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği açısından iki araştırmacı öncelikle 5 hastaneyi ayrı ayrı kodlamış ve bu kodlamalar arasındaki uyuma bakılmıştır. Daha sonra bu kodlama formları araştırma kapsamındaki hastanelerin tümüne uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan kodlama formu 56 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerden 19 adedi kurum kültürü ve kimliğine, 20 adedi genel bilgilere, 7 adedi iletişim bilgilerine ve 10 adedi etkileşim alanlarına yönelik içerikleri kapsamaktadır. 56 maddeden oluşan kodlama formu araştırma kapsamındaki tüm web sitelerine uygulanmıştır. Araştırma 10 Nisan-20 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

#### **2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırma belirli bir tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple daha sonra yapılan güncellemeler olduysa değerlendirmek mümkün olmamıştır.
- Araştırma kapsamında doğrudan oluşturulmuş bir kodlama formu bulunmadığından birçok farklı kaynak üzerinden yola çıkılarak bir kodlama formu oluşturulmuştur.

#### **2.5. Bulgular**

Araştırma kapsamında Türkiye'deki devlet üniversitesi hastanelerinin web sitelerinde sundukları bilgiler dört aşamalı olarak araştırılmıştır. Kurum kültürü ve kimliğine yönelik bilgiler, genel bilgiler, İletişim bilgileri, web sitesindeki ilgili hedef kitleleri ile etkileşim alanlarına bakılmıştır.

### **2.5.1. Kurum Kültürü ve Kimliğine Yönelik Bilgilere İlişkin Bulgular**

Kurum kültürüne ve kimliğine yönelik araştırma kapsamında hastanelerin web sitelerinde kurumun tarihçesi, kurumun misyon ve vizyonu, kurumsal hedefler, amaçlar, kurumsal değerler, başhekimin mesajı, kurumun tanıtım videosu, bina altyapısı, kuruma ait kültürü yansıtan fotoğraflar, kurumun kullandığı slogan, kurumsal görsel kimliğin aktarımı, kurum logosunun hikayesi, kurumsal yapı veya organizasyon şeması, kurumun eski liderlerinden mesajlar, Kurum hastalarından memnuniyet mesajları, kurum çalışanlarına yönelik iş süreçleri hakkında bilgilendirme eğitimleri, kurumsal başarılar, kurumsal raporlar, kurumun kalite yönetimi ve akreditasyon çalışmaları hakkında bilgilerin verilip verilmediğine bakılmıştır. Bu kapsamda toplam 19 madde üzerinden 55 üniversite hastanesinin web siteleri taranmıştır.

**Tablo1.** Kurum Kültürü Ve Kimliğine Yönelik Bilgilere İlişkin Bulgular

<b>KURUM KÜLTÜRÜ VE KİMLİĞİ</b>		<b>Frekans Değeri</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
Kurumun Tarihçesi	Bulunuyor	43	78,2	78,2
	Bulunmuyor	12	21,8	100,0
Kurumun Misyon/Vizyonu	Bulunuyor	50	90,9	90,9
	Bulunmuyor	5	9,1	100
Kurumsal Hedefler	Bulunuyor	10	18,2	18,2
	Bulunmuyor	45	81,8	100
Kurumsal Amaçlar	Bulunuyor	8	14,5	85,5
	Bulunmuyor	47	85,5	100
Kurumsal Değerler	Bulunuyor	23	41,8	41,8
	Bulunmuyor	32	58,2	100
Başhekimin Mesajı	Bulunuyor	6	10,9	10,9
	Bulunmuyor	49	89,1	100
Kurumun Tanıtım Videosu	Bulunuyor	18	32,7	32,7
	Bulunmuyor	37	67,3	100
Kurumun Bina Altyapısı	Bulunuyor	43	78,2	78,2
	Bulunmuyor	12	21,8	100
Kuruma Ait Kültürü Yansıtan Fotoğraflar	Bulunuyor	35	63,6	63,6
	Bulunmuyor	20	36,4	100
Kurumun Kullandığı Slogan	Bulunuyor	9	16,4	16,4
	Bulunmuyor	46	83,6	100
Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı	Bulunuyor	33	60,0	60,0
	Bulunmuyor	22	40,0	100
Kurum Logosunun Hikayesi	Bulunuyor	2	3,6	96,4
	Bulunmuyor	53	96,4	100
Kurumsal Yapı /Organizasyon Şeması	Bulunuyor	36	65,5	65,5
	Bulunmuyor	19	34,5	100
Kurumun Eski Liderlerinden Mesajlar	Bulunuyor	1	1,8	1,8
	Bulunmuyor	54	98,2	100
Kurumun Hastalarından Memnuniyet Mesajları	Bulunuyor	7	12,7	12,7
	Bulunmuyor	48	87,3	100
Kurum Çalışanlarına Yönelik İş Süreçleri Hakkında Bilgilendirme Eğitimleri	Bulunuyor	28	50,9	50,9
	Bulunmuyor	27	49,1	100
Kurumsal Başarılar	Bulunuyor	11	20,0	20,0
	Bulunmuyor	44	80,0	100,0
Kurumsal Raporlar	Bulunuyor	11	20,0	20,0
	Bulunmuyor	44	80,0	100
Kurumun Kalite Yönetimi ve Akreditasyon Çalışmaları	Bulunuyor	51	92,7	92,7
	Bulunmuyor	4	7,3	100

• Kurum tarihçesine ilişkin bilgilerin araştırma kapsamındaki 55 üniversite hastanesinin %78,2'sinde bulunduğu, %21,8'inde ise bulunmadığı görülmektedir.

• Kurum misyon ya da vizyonu kurumların web sitelerinin %90,9'unda var iken sadece %9,1'inde herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır.

• Kurumun kalite yönetimi ve akreditasyon çalışmalarına ise web sitelerinin %92,7'sinde yer verilmiştir, %7,3'ünde ise yer verilmemiştir.

- Kurum bina alt yapısı hakkındaki bilgiye web sitelerinin %78,2'sinde rastlanmış, %21,8'inde ise rastlanılmamıştır.
- Kurum kültürünü yansıtan fotoğraflar ise web sitelerinin %63,6'sında kullanılmakta, %36,4'ünde ise bulunmamaktadır.
- Kurumun organizasyon şeması hastane web sitelerinin %65,5'inde bulunmakta, %34,'ünde ise bulunmamaktadır.
- Kurumsal görsel kimliğin aktarımı web sitelerinin %60'ında bulunmakta, %40'ında bulunmamaktadır.
- Kurum çalışanlarına yönelik iş süreçleri hakkında bilgilendirmeler web sitelerinin %50,9'unda bulunmakta, %49,1'inde bulunmamaktadır.
- Kurumsal değerler kurum web sitelerinin %41,8'inde yer almakta, %58,2'sinde ise yer almamaktadır.
- Hastane tanıtım videosu ya da filmi sadece hastane web sitelerinin %32,7'sinde bulunmakta, %67,3'ünde ise bulunmamaktadır.
- Kurumsal başarılar ve kurumsal raporlar web sitelerinin %20'sinde bulunmakta ve %80'inde bulunmamaktadır.
- Kurumun hedeflerine %18,'sinde yer verilirken, %81,5'inde yer verilmediği görülmektedir.
- Kurumun kullandığı slogan ise web sitelerinin %16,4'ünde bulunmakta, %83,6'sında bulunmamaktadır.
- Kurumun amaçları ise incelenen web sitelerinin sadece %14,5'inde yer almakta %85,5'inde bulunmamaktadır.
- Kurum hastalarının memnuniyet mesajları web sitelerinin %12,7'sinde bulunmakta, % 87,3'ünde bulunmamaktadır.
- Başhekimin mesajı araştırma kapsamındaki hastane web sitelerinin %10,9'unda bulunmakta, %89,1'inde bulunmamaktadır.
- Kurum logosunun hikâyesi web sitelerinin %3,6'sında bulunmakta %96,4'ünde bulunmamaktadır.
- Kurumun eski liderlerinden mesajlara web sitelerinin % 1,8 yer verilmekte, %98,2 ise yer verilmemektedir.

Hastane web sitelerinde kurumun misyon ya da vizyonuna ve kurumun kalite yönetimi ve akreditasyon çalışmalarına 50 ve üzeri sayıda hastanenin yer verdiği görülmüştür. Bu durum kurumların bu konuları daha fazla önemsediklerini ortaya koymaktadır.

Kurum kültürü ve kimliğine yönelik 55 hastanenin web siteleri üzerinden yapılan araştırmada kurumsal değerlere sadece 23 hastanenin, hastane tanıtım videosu ya da filmine sadece 18 hastanenin, kurumsal başarı ve kurumsal raporlara 11 hastanenin, kurumun hedeflerine 10 hastanenin, kurumun kullandığı slogana 9 hastanenin, kurumun amaçlarına 8 hastanenin, kurum hastalarının memnuniyet mesajlarına 7 hastanenin, başhekimin mesajına 6 hastanenin, kurum logosunun hikâyesine sadece 2 hastanenin ve kurumun eski liderlerinden mesajlara ise sadece 1 hastanenin web sitesinde yer verildiği görülmüştür.

### **2.5.2. Kuruma Ait Genel Bilgilere İlişkin Bulgular**

Kuruma ait genel bilgilere yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma kapsamında hastane hakkında genel bilgiler, klinikler hakkında bilgiler, kurumda kim kimdir/ çalışan profili, kurum doktorları, verilen sağlık hizmetine yönelik bilgi aktarımı, sunulan diğer hizmetler (eczane, kantin, hemşirelik vb.), site ziyaretçilerine yönelik genel sağlık bilgileri aktarımı, faydalı bilgiler (aşı takvimi, ameliyat hazırlığı vb.), sağlık mevzuatı/ hasta hakları bilgileri, hastaya yönelik toplumsal eğitimler, halkla ilişkiler faaliyetleri, tanıtım faaliyetleri, sosyal sorumluluk çalışmaları, basınla ilişkiler/basında yer alan kurum haberleri/ basın toplantıları/ bültenleri, kvk bilgisi, sıkça sorulan sorular, ilgili kurumların linkleri, sağlık turizmi bilgileri, bulunduğu bölgenin nöbetçi eczanesi, yabancı dil seçeneği hakkındaki bilgilerin verilip verilmediğine bakılmıştır. Bu kapsamda toplam 20 madde üzerinden 55 üniversite hastanesinin web siteleri taranmıştır.

**Tablo2.** Kuruma Ait Genel Bilgilere İlişkin Bulgular

GENEL BİLGİLER		Frekans Değeri	Yüzde	Toplam Yüzde
Hastane Hakkında Genel Bilgi	Bulunuyor	47	85,5	85,5
	Bulunmuyor	8	14,5	100,0
Klinikler hakkında bilgi	Bulunuyor	52	94,5	94,5
	Bulunmuyor	3	5,5	100,0
Kurumda Kim Kimdir/ Çalışan Profili	Bulunuyor	46	83,6	83,6
	Bulunmuyor	9	16,4	100,0
Doktorlarımız	Bulunuyor	46	83,6	83,6
	Bulunmuyor	9	16,4	100,0
Verilen Sağlık Hizmetine Yönelik Bilgi Aktarımı	Bulunuyor	50	90,9	90,9
	Bulunmuyor	5	9,1	100,0
Sunulan Diğer Hizmetler (Eczane, Kantin, Hemşirelik vb.)	Bulunuyor	55	100,0	100,0
	Bulunmuyor	0	0,0	0,0
Site Ziyaretçilerine Yönelik Genel Sağlık Bilgileri Aktarımı	Bulunuyor	22	40,0	40,0
	Bulunmuyor	33	60,0	100,0
Faydalı Bilgiler (Aşı Takvimi, Ameliyat Hazırlığı vb.)	Bulunuyor	34	61,8	61,8
	Bulunmuyor	21	38,2	100,0
Sağlık Mevzuatı/ Hasta Hakları Bilgileri	Bulunuyor	39	70,9	70,9
	Bulunmuyor	16	29,1	100,0
Hastaya Yönelik Toplumsal Eğitimler	Bulunuyor	33	40,0	40,0
	Bulunmuyor	22	60,0	100,0
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	Bulunuyor	52	94,5	94,5
	Bulunmuyor	3	5,5	100,0
Tanıtım Faaliyetleri	Bulunuyor	53	96,4	96,4
	Bulunmuyor	2	3,6	100
Sosyal Sorumluluk Çalışmaları	Bulunuyor	39	70,9	70,9
	Bulunmuyor	16	29,1	100,0
Basınla İlişkiler/Basında Yer Alan Kurum Haberleri/ Basın Toplantıları/ Bültenleri	Bulunuyor	52	94,5	94,5
	Bulunmuyor	3	5,5	100,0
KVK Bilgisi	Bulunuyor	8	14,5	14,5
	Bulunmuyor	47	85,5	100,0
Sıkça Sorulan Sorular (sistemik mi)	Bulunuyor	23	41,8	41,8
	Bulunmuyor	32	58,2	100
İlgili kurumların linkleri	Bulunuyor	43	78,2	78,2
	Bulunmuyor	12	21,8	100
Sağlık Turizmi Bilgileri	Bulunuyor	28	50,9	50,9
	Bulunmuyor	27	49,1	100,0
Bulunduğu Bölgenin Nöbetçi Eczanesi	Bulunuyor	22	40,0	40,0
	Bulunmuyor	33	60,0	100,0
Yabancı Dil	Bulunuyor	30	54,6	54,6
	Bulunmuyor	25	45,4	100,00

• Kurum ait genel bilgilere yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma kapsamında hastane hakkında genel bilgilerin kurumların %85,5'inde bulunduğu, %14,5'inde ise bulunmadığı görülmüştür.



- Hastane tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgilerin ise hastanelerin %96,4'ünde yer aldığı görülmüştür.

- Hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bilgilerin ve basınla ilişkiler/basında yer alan kurum haberleri/ basın toplantıları/ bültenleri gibi bilgilerin ve klinikler hakkında bilgilerin araştırma kapsamındaki web sitelerinin %94,5'inde yer aldığı görülmektedir, sadece hastanelerin %5,5'inde bu bilgilere rastlanılmamıştır.

- Verilen sağlık hizmetine yönelik bilgi aktarımı web sitelerinin %90,9'unda bulunmaktadır.

- Kurumda kim kimdir/ çalışan profili bilgileri ve kurum doktorları hakkında bilgiler hastane web sitelerinin %83,6'sında bulunmakta, %16,4 ünde ise bulunmamaktadır.

- Sunulan diğer hizmetler (eczane, kantin, hemşirelik vb.) hakkındaki bilgi ise araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinde bulunmaktadır.

- İlgili kurumların linkleri Hastane web sitelerinin %78,2'sinde bulunmakta, %21,8'inde bulunmamaktadır.

- Sağlık mevzuatı/ hasta hakları bilgileri ve sosyal sorumluluk çalışmalarına hastanelerin %70,9'u web sitelerinde yer vermekte, %29,1'inde bu konularda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

- Aşı takvimi, ameliyat hazırlığı vb. faydalı bilgiler ise hastane web sitelerinin %61,8 inde bulunmakta, %38,2'sinde ise yer almamaktadır.

- Sağlık turizmi bilgilerine ise hastanelerin %50,9'u web sitesinde yer verirken, %49,1'inde bu bilgiye rastlanılmamıştır.

- Hastane web sitelerinin % 41,8'inde sıkça sorulan sorular yer alırken, %58,2'sinde böyle bir bilgiye rastlanılmamıştır.

- Site ziyaretçilerine yönelik genel sağlık bilgileri, hastaya yönelik toplumsal eğitimler ve hastanenin bulunduğu bölgenin nöbetçi eczanesine ilişkin bilgiler sitelerin %40'ında bulunmakta iken %60'ında bulunmamaktadır.

- KVK (Kişisel Verileri Koruma Kanunu) bilgisi hastane web sitelerinin %85,5'inde yer almamaktadır.

- Yabancı dil seçeneği ise web sitelerinin %54,6'sında bulunmakta, %45,4 'ünde bulunmamaktadır.

Hastanelerin web siteleri incelendiğinde, hastane web sitelerinin 52'sinde hastane tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgilere, hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bilgilere, basınla ilişkiler/basında yer alan kurum haberleri/ basın toplantıları/ bültenleri gibi bilgilere ve

klinalar hakkında bilgilere, 50'sinde ise verilen sağlık hizmetlerine yönelik bilgilere yer verildiği görölmektedir.

Genel bilgilere yönelik 55 hastanenin web siteleri üzerinden yapılan araştırmada sağlık turizmi bilgilere sadece 28 hastanenin web sitesinde, site ziyaretçilerine yönelik genel sağlık bilgileri, hastaya yönelik toplumsal eğitimler ve hastanenin bulunduğu bölgenin nöbetçi eczanesine ilişkin bilgilere 22 hastanenin web sitesinde ve KVK (Kişisel Verileri Koruma Kanunu) bilgisine ise sadece 8 hastanenin web sitesinde rastlanılmıştır.

### 2.5.3. Kuruma Ait İletişim Bilgilerine İlişkin Bulgular

Kuruma ait iletişim bilgilere yönelik yapılan araştırmada hastanelerin web sitelerinde kuruma ait telefon numarası, fax numarası, mail adresi, adres, harita, ulaşım olanakları ve diğer sosyal medya linkleri hakkında bilgilerin verilir verilmediğine bakılmıştır. Bu kapsamda toplam 7 madde üzerinden 55 üniversite hastanesinin web siteleri taranmıştır.

**Tablo3.** Kuruma Ait İletişim Bilgilerine İlişkin Bulgular

İLETİŞİM BİLGİLERİ		Frekans Değeri	Yüzde	Toplam Yüzde
Kuruma ait telefon numarası	Bulunuyor	54	98,2	98,2
	Bulunmuyor	1	1,8	100,0
Kuruma ait fax numarası	Bulunuyor	49	89,1	89,1
	Bulunmuyor	6	10,9	100,0
Kuruma ait email adresi	Bulunuyor	49	89,1	89,1
	Bulunmuyor	6	10,9	100,0
Kuruma ait adres	Bulunuyor	54	98,2	98,2
	Bulunmuyor	1	1,8	100,0
Harita	Bulunuyor	48	87,3	87,3
	Bulunmuyor	7	12,7	100,0
Ulaşım Olanakları	Bulunuyor	23	41,8	41,8
	Bulunmuyor	32	58,2	100,0
Diğer Sosyal Medya Linkleri	Bulunuyor	47	85,5	85,5
	Bulunmuyor	8	14,5	100,0

• Hastanelerin web siteleri incelendiğinde, web sitelerinin %98,2'sinde kuruma ait telefon numarası ve kurum adresi, %89,1'inde fax numarası ve email adresi bulunduğu görölmektedir.

• Kuruma ulaşımı sağlamada kolaylık yaratacak harita görünümü web sitelerinin %87,3'ünde bulunmaktadır.

• Kuruma ait sosyal medya linkleri ise hastane web sitelerinin %85,5'inde bulunmakta, %14,5'inde ise bulunmamaktadır.

• Hastaneye ulaşım olanakları ise sitelerin %41,8'inde bulunmakta, %58,2'sinde bulunmamaktadır.

Hastanelerin web sitelerinin 54'ünde iletişim bilgisi olarak telefon numarası ve adres yer alırken, web sitelerinin sadece 23 tanesinde hastaneye ulaşım olanakları hakkında bilgi yer almaktadır.

#### **2.5.4. Kurumun Etkileşim Alanlarına İlişkin Bulgular**

Kurumun hedef kitleleri ile etkileşim içerisinde bulunabileceği alanların hastanelerin web sitelerinde yer alıp almadığını belirlemek için online işlemler, online randevu, test sonuçları, kullanıcı platformu, çalışanlara e-mail ile ulaşım kolaylığı, yorum yazma bölümü, hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar, ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi veya alanı, çalışan görüş ve değerlendirme anketi, e-şikayet/e-öneri bölümlerine yer verilip verilmediğine bakılmıştır. Bu kapsamda toplam 10 madde üzerinden 55 üniversite hastanesinin web siteleri taranmıştır.

**Tablo 4.** Kurumun Etkileşim Alanlarına İlişkin Bulgular

<b>ETKİLEŞİM ALANLARI</b>		<b>Frekans Değeri</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
Online İşlemler	Bulunuyor	53	96,4	96,4
	Bulunmuyor	2	3,6	100,0
Online Randevu	Bulunuyor	49	89,1	89,1
	Bulunmuyor	6	10,9	100,0
Test Sonuçları	Bulunuyor	52	94,5	94,5
	Bulunmuyor	3	5,5	100,0
Kullanıcı Platformu	Bulunuyor	37	67,3	67,3
	Bulunmuyor	18	32,7	100,0
Çalışanlara E-Mail ile Ulaşım Kolaylığı	Bulunuyor	8	14,5	14,5
	Bulunmuyor	47	85,5	100,0
Yorum Yazma Bölümü	Bulunuyor	1	1,8	1,8
	Bulunmuyor	54	98,2	100,0
Hastane Yönetimi ile iletişim Kurulacak Online Alanlar	Bulunuyor	7	12,7	12,7
	Bulunmuyor	48	87,3	100,0
Ziyaretçi Hizmet Değerlendirme Anketi veya Alanı	Bulunuyor	20	36,4	36,4
	Bulunmuyor	35	63,6	100,0
Çalışan Görüş ve Değerlendirme Anketi	Bulunuyor	14	25,5	25,5
	Bulunmuyor	41	74,5	100,0
E-Şikayet / E-öneri bölümü	Bulunuyor	46	83,6	83,6
	Bulunmuyor	9	16,4	100,0

• Araştırma kapsamındaki hastanelerin %96,4'ünde online işlemler, %94,5'inde ise test sonuçları bölümü bulunmaktadır.

- Online Randevu bölümü ise hastane web sitelerinin %89,1'inde bulunmakta, %10,9'unda bulunmamaktadır.
- E-şikayet/e-öneri bölümü ise web sitelerinin %83,6'sında bulunmakta, %16,4'ünde bulunmamaktadır.
- Kullanıcı platformu hastane web sitelerinin %67,3'ünde bulunmakta, %32,7'sinde bulunmamaktadır.
- Ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi web sitelerinin %36,4'ünde bulunmakta, %63,6'sında bulunmamaktadır.
- Çalışan görüş ve değerlendirme anketi ise web sitelerinin sadece %25,5'inde bulunmakta, %74,5'inde ise bulunmamaktadır.
- Çalışanlara e-mail ile ulaşım kolaylığı hastane web sitelerinin sadece %14,5'inde bulunmakta, %85,5'inde bulunmamaktadır.
- Hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar web sitelerinin %12,7'sinde bulunmakta, %87,3'ünde bulunmamaktadır.
- Yorum yazma bölümü ise hastane web sitelerinin %1,8'inde bulunmakta, %98,2'inde bulunmamaktadır.

Hastane web sitelerinde en az yer alan etkileşim alanları ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi, çalışan görüş ve değerlendirme anketi, çalışanlara e-mail ile ulaşım kolaylığı, hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar, yorum yazma bölümü olarak karşımıza çıkmaktadır. 55 hastane web sitesinin sadece 20'sinde ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi, 14'ünde çalışan görüş ve değerlendirme anketi, 8'inde çalışanlara e-mail ile ulaşım kolaylığı, 7'sinde hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar ve 1'inde yorum yazma bölümü bulunduğu görülmektedir.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hastane hizmetlerine yönelik olarak internet teknolojilerinde yararlanmak günümüzde kaçınılmazdır. Hastane yönetimleri imaj ve itibar yönetimleri açısından internet üzerinde sundukları hizmetleri ve bilgileri önemsemeli, web sitelerinin hedef kitleler üzerinde bir algı yarattığını unutmamalıdır. Web siteleri hastanelerin hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelerine hitap etmekte, web siteleri aracılığı ile diğer kurumlar gibi tüm hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Bu sebeple hastane web sitelerinde birçok farklı bilgi bir arada bulunabilir. Örneğin çalışanlara yönelik iş yapış süreçlerine ilişkin bilgiler, kurumsal bilgiler, kurum formları, çalışanlara özel etkileşim alanları vb. birçok bilgi hastane web sitelerinde yer

alabilmektedir. Nitekim çalışma kapsamında yapılan araştırmada kodlama formu üzerindeki her maddeye web siteleri arasında rastlanılmıştır. Bu durumda tüm bu bilgilerin hastaneler tarafından kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Türkiye'deki üniversite hastaneleri üzerinde yapılan araştırmada üniversitelerin hepsinde kurum kültürüne ve kimliğe yönelik bilgiler, etkileşim alanı, genel bilgiler ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Ancak bu genel başlıklar altındaki maddelerin bazılarının web sitelerinin sadece bazılarında yer aldığı görölmektedir. Özellikle kurum kültürü ve kimliğine yönelik bilgilerde bu durum daha fazla görölmüştür. Kurum kültürü ve kimliğine yönelik bilgiler arasında yer alan kurumsal değerler, hastane tanıtım videosu, kurumsal başarılar, kurumsal raporlar, kurumun hedefleri, kurumun kullandığı slogan, kurumun amaçları, kurum hastalarının memnuniyet mesajları, başhekimin mesajı, kurum logosunun hikâyesi ve kurumun eski liderlerinden mesajları araştırma kapsamında birçok hastanenin web sitesinde yer almamaktadır. Bu bilgiler kurum kültürü ve kimliğinin aktarımında oldukça önemlidir. Kültür ve kimlik başarılı bir şekilde yönetilebilirse hem çalışanlar hem de hastalar için güvenilir ve güçlü bir kültür yaratılabilir. Web siteleri bu konular kapsamında yeniden gözden geçirilmelidir.

Genel bilgilere arasında ise sağlık turizmi, site ziyaretçilerine yönelik genel sağlık bilgileri, hastaya yönelik toplumsal eğitimler ve hastanenin bulunduğu bölgenin nöbetçi eczanesine ilişkin bilgiler ve KVK bilgisinin birçok hastanede olmadığı görölmüştür. Özellikle KVK bilgisi çok az hastanenin web sitesinde bulunmaktadır. Kurumların bu konuları tekrar gözden geçirip gerekli güncellemeleri yapması gerekmektedir.

İletişim bilgileri arasında bulunan hastaneye ulaşım olanaklarının aktarılması hastanelerin yarısından fazlasında bulunmamaktadır. Ancak bu bilgi hastaneyi tanımayan ve henüz hiç gelmemiş olan hedef kitleler için önem taşımaktadır.

Hedef kitlelerle etkileşim kurmak her alanda olduğu gibi hastaneler açısında na önem taşımaktadır. Web üzerindeki etkileşim alanları içerisinde değerlendirilen ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi, çalışan görüş ve değerlendirme anketi birçok web sitesinde bulunmamaktadır. Oysaki hastalardan alınacak geribildirimler, web de görünörlük ve olumlu imaj yaratmak açısından önemlidir. Ayrıca hastalar ya da diğer hedef kitleler çalışanlara ulaşabilmek için e-mail atmak isteyebilir. Ya da bir aksilikte doğrudan o çalışana ulaşmak ve bilgi almak ya da olumlu görüşlerini hastane yönetimine iletmek isteyebilir bu amaçla hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar ve yorum yazma bölümü kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014) “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, 165-182.
- Balmer, J.M.T, Greysen, S.A. (2006) “Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation”, *European Journal of Marketing*, Vol.40, No. 7/8, 730-741.
- Başok N., Öksüz B. (2007), "Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi", Selçuk İletişim, Cilt.5, 118-134.
- Bayrak, H. (2019), 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.
- Çelikkol, Ö. (2008), *Kamu Yönetiminde E-Devlet Yapılanması ve Türkiye İçin E-Devlet Model Önerisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Gibson, R; Margolis M., Resnick D. ve Ward S.(2003) Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis, *Party Politics*, 9 (1): 47–76. [http://www.esri.salford.ac.uk/ESRC Research project / papers /apsapaper.php](http://www.esri.salford.ac.uk/ESRC%20Research%20project/papers/apsapaper.php).
- Mengü, S. Ç. (2013). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*; Derin: İstanbul.
- Salman, G., Eroğlu E.,(2017) “Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2017, cilt: 5 Sayı:1, 525-547.
- Schemel, R. (1997). *Yönetim Eğitimi Alıştırmaları-Kuramdan Uygulamaya*, Çev: Nedret Öztan, Uğur Çoruh, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Solmaz B. (2007), “Halkla İlişkiler Bakışı Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması”, Selçuk İletişim, Ocak, C.4, S.4, s.67-74.
- Tarhan A.(2007), “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim, Ocak, C.4, S.4, s.75-95.
- TC. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2016). Ulusal e-Devlet stratejisi ve eylem planı. (18.03.2019) tarihinde <http://www.edevlet.gov.tr/wp-content/uploads/2016/07/2016-2019-Ulusal-e-Devlet-Stratejisi-ve-Eylem-Plani.pdf> adresinden erişildi.
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük (2019), Hastane, <http://sozluk.gov.tr/>, Erişim: Temmuz 2019
- Todd, S. (1999). "A Guide to the Internet and World Wide Web", *Structural Survey*, Cilt:17, Sayı:1, 36-41.
- Tuna, M. Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Ulaş, S. Değirmen G.C. ve Vural Z. B. A.(2015) “Corporate Culture Management on Social Media” 20th International Conference on Corporate and Marketing Communications Proceedings Book, 387-402.

Yüksekbilgili, Z. (2015) "Türkiye'de Y KuşğunınYaş Aralığı" Ekeltronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar 2015, Cilt:14, Sayı53, 259-267.



**Citation:** Tekin, İ.Ç. & Akgemci, T. (2019), Örgütsel Bağlılığın Yenilikçi İş Davranışına Etkisi, BMIJ, (2019), 7(4): 1709-1739 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1189>

## ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ<sup>1</sup>

İlknur ÇEVİK TEKİN<sup>2</sup>

Tahir AKGEMCİ<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 14/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Örgütsel bağlılık, çalışanlar tarafından sergilenmesi istenilen bir davranış olmasından dolayı son yıllardaki akademik çalışmalarda pek çok değişken ile ilişkisi incelenmiş bir kavramdır. Ancak yazında, örgütsel bağlılık ve yenilikçi iş davranışı ilişkisini ele alan çalışmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Bilindiği gibi bütün örgütler, örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlarla çalışmayı istemektedirler. Yenilikçi iş davranışı ise günümüz iş dünyasında örgütlerin rekabet avantajı elde etmelerinin anahtarı olarak görülmektedir. Bu çalışmanın konusu, çalışanların sahip olduğu örgütsel bağlılık ile ilgili alguların, çalışanların yenilikçi iş davranışlarına etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Araştırma, Türkiye'de üretimi yapılan otomotiv firmalarının, çeşitli birimlerinde görev yapan beyaz yakalı çalışanlara uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, analize uygun 406 adet anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilere, SPSS ve Amos istatistik programları ile gerekli analizler yapılmıştır. Çalışma sonunda, örgütsel bağlılığın yenilikçi iş davranışı etkileyen önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Bağlılık, Yenilikçi İş Davranışı, Otomotiv Üreticileri, Beyaz Yakalı Çalışanlar

**Jel Kodları:** J5, L6, M1

## THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOUR

### ABSTRACT

Organizational commitment is a behavior that is desired to be exhibited by the employees, so its relationship with many variables has been examined in recent academic studies. However, in the literature, it is seen that there are very few studies dealing with the relationship between organizational commitment and innovative work behavior. As it is known, all organizations want to work with employees with high organizational commitment. Innovative business behavior is seen as the key for organizations to gain competitive advantage in today's business world. The subject of this study is to investigate whether perceptions of employees' organizational commitment have an effect on the innovative work behaviors. The study was administered to white collar employees working in various departments of automotive companies manufacturing in Turkey. 406 survey forms suitable for analysis were obtained as a result of the study. SPSS and Amos statistical programs were used to analyze the data. At the end of the study, organizational commitment was found to be an important variable affecting innovative work behavior.

**Keywords:** Organizational Commitment, Innovative Work Behaviour, Automotive Manufacturers, White Collar Employee

**Jel Codes:** J5, L6, M1

<sup>1</sup> Bu çalışma doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, [icevik42@gmail.com](mailto:icevik42@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-0802-1733>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, [takgemci@selcuk.edu.tr](mailto:takgemci@selcuk.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-5936-7462>

## **1. GİRİŞ**

Örgütsel bağlılık kavramı, Whyte (1956) tarafından yazılan “Organizasyon İnsanı” adlı makaleden türemiştir. Whyte (1956)’ya göre, örgüt ve çalışanlar arasında görünmez bir sözleşme vardır ve çalışanlar örgütlerine ne kadar bağlıysa örgütte çalışanlara o kadar bağlı olacaktır (Aktaran: Tufail vd., 2012: 83). Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlar, örgütsel amaç ve değerlerini benimseyip, örgütsel amaçlar için büyük çaba harcamakta aynı zamanda örgütte kalmayı istemektedirler. Bu durum örgütlerde yenilikçi uygulamaların da önünü açmaktadır. Günümüzün iş ortamında işletmeler başarılı olmak için üst düzey yöneticilerden alt düzey yöneticilere hatta çalışanlarına kadar bilgi, fikir, enerji ve yaratıcılığa ihtiyaç duymaktadır. Diğer taraftan, örgütsel bağlılık ve yenilikçi iş davranışı ilişkisini ele alan çalışmaların literatürde oldukça az olduğu görülmüştür. Bu çalışma Türkiye’nin ve dünyanın lokomotif sektörlerinden olan otomotiv sektöründe, yenilikçi iş davranışlarına katkısının yüksek olması beklenen aynı zamanda da örgütsel bağlılıklarının, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemli olduğu düşünülen beyaz yakalı çalışanlara uygulanmıştır. Gün geçtikçe gelişen küresel konjonktürde, değişen piyasalarda ve hızla gelişmekte olan teknolojilerde faaliyet göstermek zorunda kalan organizasyonlar, yenilikçi olmak zorundadırlar. Yenilikçi örgütler, yenilikçi iş davranışı sergileyen çalışanlarla var olmaktadır. Diğer taraftan örgütler için örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlar ile çalışmak, stratejik hedeflere ulaşmak açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, örgütsel bağlılık ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinin araştırılması bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Çalışmada ele alınan değişkenler ve ilgili kavramlar, kavramsal çerçeve kapsamında irdelendikten sonra araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular açıklanarak çalışma, sonuç, tartışma ve öneriler bölümü ile sonlandırılmıştır. Hem değişkenleri bakımından hem de örneklem açısından çalışmanın örgütsel davranış yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Örgütsel Bağlılık**

Bağlılık, TDK’ya göre, “birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme, sadakat” anlamına gelmektedir. Meyer ve Herscovitch (2001), bağlılığı, bireyi başka bir bireye bağlayan bir güç olarak tanımlamışlardır (Aktaran: İnce ve Gül, 2005: 2). Grusky (1966) örgütsel bağlılık konusundaki ilk tanımlamalardan birisini yapmıştır. Yazara göre örgütsel bağlılık, bireyin örgüte olan bağının gücüdür (Aktaran: Yüceler, 2009: 447). Örgütsel

bağlılık, çalışılan örgütten karşılık beklemeden, örgütün değer yargıları ve hedefleri ile bütünleşerek örgütüne karşı sorumluluk hissetmesidir (Buchanan, 1974: 533). Bireyin işine ve iş yerine olan ilgisini güçlendirip örgütüne bağlanması durumudur. Bu sayede, örgüt ve çalışanın uyum içerisinde olmaktadır (Mowday, 1979: 225). Çalışanın kişisel istek, amaç ve değerlerine katkıda bulunan, bu amaç ve isteklerin gerçekleşmesine vesile olan; var olan örgütsel amaçlara sadakatle hizmet etme, örgüt lehine özverili davranma, örgüte kendini adama ile ilgili tutum ve davranışlara örgütsel bağlılık denir (Eren, 2013: 555). Çalışanın örgüt ile bütünleşmesinin derecesi ve örgütün aktif bir üyesi olarak örgütte kalmaya devam etme isteğidir (Davis ve Newstrom, 1989: 179). Genel olarak en çok kabul gören tanıma göre, örgütsel bağlılığa sahip çalışanlar; şartlar ne olursa olsun örgütte kalan, işine düzenli olarak devam eden, tam bir iş gününü hatta daha fazlasını örgütsel amaçlar için kullanan, işletmenin varlıklarını her zaman koruyan ve örgütün amaç ve vizyonunu paylaşan çalışanlardır (Meyer Allen, 1997: 3).

Tüm bu tanımlamalardan sonra, eğer çalışan örgütü terk etmiyor, devamsızlık yapmıyorsa, var gücüyle ve özveri ile çalışıyorsa örgütsel bağlılığı güçlü demektir. Örgütsel bağlılık gücünü çalışanların tüm bu davranışları isteyerek yapmasından almaktadır. Zorunlu olarak yerine getirilen devam, işyerini terk etmeme gibi durumlar gerçek anlamda bir bağlılığı ifade etmezler. Örgüte bağlılık, çalışanlar söz konusu davranışları isteyerek gösterdiğinde anlamlıdır. İsteyerek örgütsel bağlılık ile ilgili davranışları sergileyen çalışanlar örgütün amaçları için gerçekten çaba sarf ederler (Erdoğan, 2009: 5). Dolayısıyla örgütsel bağlılık, çalışanın örgütüne karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık sayesinde, işe geç gelme, devamsızlık ve işten ayrılma gibi istenmeyen sonuçların azaldığı, ayrıca örgütsel bağlılığın ürün veya hizmet kalitesine olumlu yönde katkı sağladığı bilinmektedir (Çakır, 2007: 6).

## **2.2. Örgütsel Bağlılığın Boyutları**

Meyer ve Allen (1997: 11)'e göre örgütsel bağlılığın devam bağlılığı, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık olmak üzere üç boyutu vardır. Devam bağlılığı çalışanlar için ekonomik temeller oluşturmaktadır. Çalışanlar, işletmeden ayrılmanın finansal, sosyal ve psikolojik açılardan kayıplarının fazla olacağını düşündükleri için örgüte bağlanmaya kendilerini zorunlu hissetmektedirler. Finansal kayıpların sayısı ve miktarı arttıkça çalışanların örgütsel bağlılıkları da aynı yönde artmakta ve çalışanlar örgütte kalmalarını risk edecek davranışlardan kaçınmaktadırlar (İnce ve Gül, 2005: 53). Becker'in bağlılık tanımı, devam bağlılığıdır (Powell ve Meyer, 2004: 159). Devam bağlılığı, çalışanın örgütteki maaş, prim,

emeklilik ile ilgili haklar ve yıl sonu kârından pay alma gibi imkânlardan vazgeçmesi durumunda katlanacağı maliyetlerin farkına varması ve alternatif iş olanaklarının az olması ya da olmaması dolayısıyla örgütte kalmaya devam etmesi durumudur (Gautam vd., 2001: 240). Devam bağlılığında çalışan Becker'in yan fayda olarak nitelendirdiği çıkarlarından dolayı örgütte çalışmaya devam etmektedir.

Normatif bağlılıkta ise örgütte kalmak çalışanlar için bir ihtiyaçtır. Çalışanlar örgütte kalmaları gerektiği için örgütte kalmaktadırlar (Meyer ve Allen, 1991:67; Allen ve Meyer, 1990: 3). Bu bağlılık türü ilk olarak Wiener (1982) tarafından geliştirilmiştir. Normatif (ahlâki) bağlılıkta çalışanlar yaptıklarının doğru ve ahlaki olduğuna inanmaları neticesinde örgütlerine bağlanmaktadır (Balay, 2000: 22).

Duygusal bağlılık, örgüt çalışanlarının bağlı oldukları örgütle bütünleşmesini sağlayan bir bağlılık türüdür. Güçlü duygusal bağlılık hisseden çalışanlar, örgütsel amaçlar için gerektiğinde yoğun çaba harcamak için gönüllüdürler. Bu çalışanlar örgütte kalmaya ihtiyaçları oldukları için değil; kendilerini örgütün bir parçası olarak gördükleri, örgütsel hedefleri benimsedikleri ve örgütte kalmayı istedikleri için örgütte kalırlar. Bu bağlılık türünde, çalışanların örgütsel hedefleri benimsemeleri ile örgütsel bağlılık seviyeleri doğru orantılıdır (Bayram, 2005: 132; Meyer ve Allen, 1997: 11). Tüm bağlılık türleri çalışanları bir şekilde örgüte bağlamasına rağmen, çalışanları örgüte bağlamada en etkili ve en çok istenilen bağlılık türü duygusal bağlılıktır. Duygusal bağlılık, çalışanların olumlu tutum ve davranışlar sergilemesine neden olur (Brown, 2003: 41). Duygusal bağlılık seviyesi yüksek olan çalışanlar, örgütte kalmayı istedikleri için örgütte kalmaktadır ve örgütsel hedefler için büyük çaba harcamaktadırlar. Bu çalışanlar kendilerini örgütlerine adanmış, sadakati yüksek çalışanlardır. Onlar gerektiğinde işleri haricinde olan görevleri almak için de heveslidirler. Ayrıca bu çalışanlar işlerine ve çalışma arkadaşlarına karşı olumlu tutumlar sergilerler (Doğan ve Demiral, 2009: 61).

### **2.3. Örgütlerde Yenilik ve Yenilikçilik**

İnovasyon konusunda yapılan en önemli çalışmalardan biri olarak kabul edilen Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Avrupa İstatistik Ofisi (EUROSTAT) uzmanları tarafından 2005 yılında üçüncü baskısı yayımlanan Oslo kılavuzuna göre, “Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi”dir. Yenilik sayesinde

organizasyondaki çalışanlar fikirleri geliştirir, taşır, fikirlere tepki verir ve fikirleri değiştirir (Van de Ven, 1986: 592). O'Connor (2012) ekonomik anlamda dar boğazların yaşandığı dönemlerde yeniliğin örgüt için ekmek ve tereyağı işlevi görebileceğini söylemiştir.

Yenilikçi iş davranışı üzerine çalışmaları olan Scott ve Bruce (1994)'e göre, "yaratıcılık" ve "yenilik" birbirinin yerine kullanılabilir. Yenilikçilik ile ilgili çalışmaları olan bazı araştırmacılar ise farklarını vurgulamaktadır. Yaratıcılık, genel olarak, önceden var olmayan fikirlerin üretilmesidir. Yenilik ise; bir sorunun çözümü için daha önce yaratılmış bir fikirden yararlanmadır. Yenilikçi davranışların örgüt üyelerince içselleştirilerek örgüt içinde sistematik bir faaliyet haline getirilmesi, günümüzde organizasyonlar için önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Çalışkan, 2013: 94; Budak, 1998: 20). Amabile (1983)'e göre yaratıcılık, yararlı veya yeni fikirlerin üretilmesidir ve tüm yeniliklerin temeli yaratıcı fikirlere (Aktaran: Scott ve Bruce, 1994: 582). Bu nedenle yenilikçi örgütteki tepe yöneticisi sık sık alt kademe yöneticileriyle bir araya gelerek onlara "Ne gibi fırsatlar görmektesiniz?" sorusunu yönelterek örgüte ve çalışanlarına yeniyi ve değişik olanı arama fırsatı vermelidir. Çünkü yaratıcı çalışanları harekete geçirecek ve teşvik edecek en önemli güç yenilikçi yönetimdir (Budak, 1998: 163-175).

#### **2.4. Yenilikçi İş Davranışı**

Literatürde yer alan yenilikçi iş davranışı ile ilgili tanımlara bakıldığında, genel olarak, yeniliği keşfi ile başlayıp, yeniliğin örgüt tarafından kabul edilmesi ve uygulanması ile devam eden süreç olduğuna vurgu yapılmaktadır. Örneğin:

- Çalışanların, bilinçli olarak; ürünler, süreçler ve prosedürlere ait yeni fikirleri, işine, birimine veya bütün örgüte tanıtımı ve uygulanmasıdır (West, 2002: 357).
- Bir iş rolü, grup veya organizasyon içinde yeni ve yararlı fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya prosedürün başlatılmasına ve tanıtılmasına yönelik "bireylerin davranışları"dır (De Jong, 2006: 19).
- Yenilikçi iş davranışı iki aşamalı bir buluş süreci ve fikirlerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Dorenbosch, vd. 2005: 130).
- Çalışanların, yenilik için esinlenmesi ile başlayan; yeni ürünler, yeni süreçler ve yeni üretim tekniklerini örgütte uygulanmaya koyması ile devam eden davranışsal bir süreçtir (Yu vd., 2013: 146).

- Yeni fikirler arayan, geliştiren, mevcut durumda yeni çözümler ve düşünceler üreten eylemlerdir (Park vd. 2013: 78).
- Yeni uygun fikirlerin, süreçlerin ve çözümlerin üretilmesi, tanıtımı ve uygulanmasından oluşan bir davranıştır (Prieto ve Perez-Santana, 2014: 189).
- Yenilikçi iş davranışı, inovasyon sürecinin farklı aşamalarına bağlanabilecek farklı davranışları içeren çok aşamalı bir süreçtir (Abstein ve Speith, 2014: 213).
- Yenilikçi iş davranışları, yeni ve kullanışlı fikirler, ürünler, süreçler ve prosedürlerin başlangıç ve sürecine yön veren davranışlardır (De Jong ve Den Hartog, 2007: 43).
- Yenilikçi iş davranışı, çalışanın bir problemi tanımladığı ve daha sonra bununla ilgili yeni fikirler ürettiği, nihayetinde bu uygulamalardan faydalanmak ve onları kullanmak amacıyla uygun bir model geliştirdiği çok fazlı bir süreçtir (Turek, 2012: 73).
- Çalışanların yenilikçi iş davranışları, çalışanların yeni fikirleri ortaya koyma ve daha sonra bunları uygulamak için çaba gösterme davranışlarıdır (Lukes ve Stephan, 2017:137).

## **2.5. Yenilikçi İş Davranışının Boyutları**

Yenilikçi iş davranışı, yenilikçi bir çalışanın işi ile ilgili problemi tanımlayıp bunun çözümü ile ilgili fikri keşfedip söz konusu fikri mesai arkadaşları ve yöneticilerine tanıtıp onları ikna etmesi ve nihayetinde fikri hayata geçirmesi ile ilgili davranışların bütünüdür. Bazı çalışmalarda bu boyutlar birleşip isim değiştirebilir ya da ilave boyutlar olabilir ancak tanımlarda yer alan süreçleri de içermesinden dolayı yenilikçi iş davranışı bu çalışmada dört boyutta ele alınıp incelenmiştir. Bunları sırasıyla aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

***Fikir keşfetme ya da problemin tanımlanması***, fikir üretme aşamasının ön hazırlığıdır (West, 2002: 357). Yenilikçilik, bir fikrin keşfedilmesi veya bir sorunun ortaya çıkması ile başlar. Yeni problemler genel olarak yenilikçi çözümleri de beraberinde getirmektedir (Drucker, 1998: 15). Yeni bir şeyin gerçekleştirilmesi, yeni fırsatları öngören bir kişi sayesinde başlar. Bir inovasyon sürecinin başlangıcı genellikle tesadüfen belirlenir: bir fırsatın keşfi, ortaya çıkan bir problem veya çözülmesi gereken bir bilmece ya da tetikleyici koşulları iyileştirme şansı veya acil müdahale gerektiren bir tehdit olabilir. Mevcut hizmetleri veya teslimat süreçlerini iyileştirmenin yollarını aramayı veya iş süreçleri, ürün veya hizmetleri



alternatif yollarla düşünmeyi denemeyi içerir (De Jong, 2008: 6-7). Bununla birlikte, fırsatın farkında olmanın yanı sıra, ihtiyacı gidermek için yeni yollar inşa etme yeteneği de oldukça önemlidir (Kanter, 1988: 169).

***Fikir üretme***, aşamasında yenilikçi çalışanlar, var olan ürünlerin, hizmetlerin ve süreçlerin daha iyi nasıl olabileceği ile ilgili alternatif çözüm önerileri arayışı içerisindedirler. De Jong ve Den Hartog bu çalışanların iyi fikir üretenlerin problemlere ya da performans boşluklarına farklı bir açıdan yaklaşabilen bireyler olduklarını öne sürmüşlerdir çünkü fikir üretme, genellikle hali hazırda var olan parçaları yeni bir bütün halinde yeniden düzenlemeyi içerir (De Jong ve Den Hartog, 2008:7). Bu aşama, yeni ürünler, hizmetler veya süreçler, yeni pazarların girişi, var olan iş süreçlerinde iyileştirmeler veya genel olarak tanımlanmış sorunların çözümleriyle ilgili olabilir (Van de Ven, 1986; Amabile, 1988). Yenilik yapabilmek için bir ihtiyaç veya fırsatın farkında olmanın yanı sıra, ihtiyacı gidermek için yeni yollar inşa etme yeteneği de çok önemlidir (Kanter, 1988: 169).

***Fikir geliştirme (savunma)***, yeni fikirlerin oluşması aşamasından sonra yenilikçi iş davranışı için örgütten destek bulma süreci gelir (Kanter, 1988: 169). Bu aşama, fikri gerçekleştirmek amacıyla diğer örgüt üyelerinden destek alma, bununla ilgili iş arkadaşları ile koalisyonlar oluşturma, yapılan yenilik ile ilgili heyecan duyma, yeniliğin başarı ile sonuçlanacağına güvenip inanma, yenilik konusunda ısrarcı olma ve doğru kişileri yeniliğe dâhil etme davranışlarını içermektedir. Bu aşama yenilikçi davranışların gelişmesinde en önemli aşamadır. Bu aşamada ikna edinilen diğer meslektaşlar veya yönetim, yenilikçi fikre destekte seferber edilir (Janssen, 2000; Kanter, 1988; Scott ve Bruce, 1994). Sonuç olarak bir yeniliği uygulamak için genellikle koalisyona ihtiyaç vardır; bu koalisyon genel olarak, potansiyel müttetiklere (meslektaşlar, liderler, müşteriler vb.) bir fikir satarak güç kazanmayı içerir. Yeniliklerin başlatılmasında asli sorumluluk alan yenilikçi kişi çoğunlukla resmi olarak atanmaz, aksine belirli bir fikre güçlü bir kişisel bağlılık hisseden ve bu fikri başkalarına pazarlayabilen kişidir. Bu kişilere “fikir şampiyonu” da denilmektedir (De Jong ve Den Hartog, 2008: 7).

***Fikirlerin uygulamaya geçirilmesi*** aşamasında ise önemli bir çabaya ve sonuç odaklı bir tutuma ihtiyaç duyulmaktadır. Birey, deneyimlenebilecek, uygulanabilecek bir prototip ya da modelini üreterek fikri ya da çözümü somutlaştırır. Yenilikçi davranışın aşamaları sonucunda inovatif iş sonuçları ortaya çıkmaktadır (Çapraz vd.,2014: 53). Bu aşamada, yenilikler iş süreçlerinin bir parçası haline getirilmektedir. Prototip veya inovasyon modeli üretilebilir, buna dokunulabilir veya deneyimlenebilir. Söz konusu süreçte fikir, yaygınlaştırılmalı,



kitlesel üretilmeli, üretken kullanıma dönüştürülmeli ya da kurumsallaştırılmalıdır (Kanter, 1988: 191). Kısaca fikrin uygulanması, yeniliklerin iş süreçlerinin düzenli bir parçası haline getirilmesi anlamına gelir (De Jong, 2008: 7).

### **3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ**

Özellikle 2000’li yıllardan sonra yenilikçi davranış ile ilgili çalışmalarda artış olmasına rağmen, örgütsel bağlılık ile yenilikçi iş davranışı ilişkisini konu alan çalışmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Bu kısımda, örgütsel bağlılık ve yenilikçi iş davranışı ile ilgili olan çalışmalara yer verilmektedir. Çekmecelioglu ve Eren, 2007 yılında yaptıkları çalışmada çalışanların örgütsel bağlılıkları ile yaratıcı davranışları arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu çalışmada yaratıcı davranışları ölçmek için Sungur (1997)’nin altı soruluk ölçeğini kullanmışlardır. Yaratıcı davranışların ortaya çıkması ile yenilikçi iş davranışının fikir üretme ve araştırma aşamasının ilişkili olduğu (Oukes, 2010; Janssen, vd., 1997) bilindiğinden söz konusu çalışmanın, örgütsel bağlılık ile yenilikçi iş davranışı ilişkisini ele alan çalışmalar arasında ele alınması uygun bulunmuştur. Jafri’nin 2010 yılında perakende sektörde 80 yöneticiye uyguladığı çalışmada, örgütsel bağlılık ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Çalışmanın korelasyon analizinde elde edilen sonuçlar, yenilikçi davranışların örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmanın regresyon analizi sonucuna göre, örgütsel bağlılık, yenilikçi davranışların %14’ünü açıklamaktadır. Yeşil ve çalışma arkadaşları 2012 yılında yaptıkları çalışmada, duygusal bağlılığın yenilikçi birey davranışlarını ve örgütsel yenilik performansını pozitif yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Xerri ve Brunetto 2013 yılında Avustralya’da özel bir hastanede 210 hemşireye uyguladıkları çalışmada duygusal bağlılığın, yenilikçi iş davranışı ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Hakimian ve çalışma arkadaşlarının (2016) Malezya’da 219 KOBİ çalışanına uyguladıkları çalışmada, örgütsel bağlılığın boyutları ile çalışanların yenilikçi iş davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, çalışanların algıladıkları duygusal bağlılık ve normatif bağlılık boyutları ile yenilikçi iş davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulgulamışlardır. Bawuro ve arkadaşlarının 2018 yılında içerik çözümlemesi yöntemiyle ele aldıkları çalışmada duygusal bağlılık, yenilikçi iş davranışını etkileyen faktörler arasında irdelenmiştir. Van Shaijk 2018 yılında yaptığı çalışmada ise duygusal bağlılık ve yenilikçi iş davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit etmiştir. Ayrıca örgütsel yenilikçi iklimin bu ilişkide aracı rolü olduğunu bulgulamıştır.

Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü gibi örgütsel davranış yazınında, örgütsel bağlılık ile yenilikçi iş davranışı ilişkisini irdeleyen akademik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu nedenle

çalışanların örgütsel bağlılık ile ilgili algılarının yenilikçi iş davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılması bu çalışmanın temel problemi olarak belirlenmiştir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Örgütsel bağlılığın yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaç edinen bu çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine ait istatistiki verilerin toplanması amacıyla oluşturulmuş kişisel bilgi formundan oluşmaktadır. İkinci bölüm, örgütsel bağlılık; üçüncü bölüm ise yenilikçi iş davranışı ölçeklerine ilişkin maddelerin yer aldığı bölümlerdir.

##### **4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Analizler**

Meyer ve Allen tarafından 1991 yılında geliştirilen 24 madde ve 3 faktörden oluşan “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” 1993 yılında yine Meyer, Allen ve Smith tarafından revize edilmiştir. Ölçeğin son hali 18 ifade ve 3 faktörden oluşmaktadır. Örgütsel bağlılığı ölçmek için Meyer, Allen ve Smith’in 1993 yılında kullandıkları 18 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Yenilikçi İş Davranışını ölçmek için ise De Jong ve Den Hartog tarafından 2010 yılında yaptıkları çalışmada kullandıkları 10 madde ve 4 boyuttan oluşan “Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırma verilerini analiz etmek için SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. Bu programlar aracılığıyla kullanılan istatistiki yöntemler şunlardır:

- Demografik veriler için frekans ve yüzde analizleri uygulanmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini ve güvenilirliklerini belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır.
- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapısal eşitlik yol analizleri yapılmıştır.

##### **4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Otomotiv Sanayi Derneği (OSD) tarafından yayınlanan “Sektörel Bakış 2018-Otomotiv” verilerine göre; Türkiye otomotiv sektörü, 12 firma ile 18 fabrikada faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu 12 firmanın 4’ü yalnızca otomobil, 6’sı sadece ticari araç, 2’si ise hem otomobil hem de ticari araç üretimi yapmaktadır. Sektörle ilgili çeşitli kaynakların incelenmesi ve uzman görüşlerinin alınması neticesinde ülkemizde traktör üretimi yapan 4

firma da çalışmaya dâhil edilip, çoğunluğu Marmara bölgesinde yer alan 16 firmanın beyaz yakalı çalışanlarına kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan tüm çalışanlara ulaşmak mümkün değildir bu nedenle evrenden örneklem almaya karar verilmiştir. Firmaların beyaz yakalı çalışanları arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen katılımcılara anket uygulanmıştır. Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren beyaz yakalı çalışan sayısını belirlemek, firmaların bazı bilgilerini paylaşmak istememeleri nedeniyle mümkün olamamaktadır. Gerek çalışanlardan gerekse İKY'den alınan bilgilere göre, 16 firmada toplam çalışan sayısı yaklaşık 73.000 olarak belirlenmiştir. Cohen, Manion ve Morrison (2000) ve Sekaran (2000)'e göre 100.000 ve 10.000.000 arasındaki evren için 384 örneklem evreni temsil yeteneğine sahiptir. Aynı zamanda YEM'de uygun örneklem büyüklüğünün hesaplanabilmesi için, Hair ve arkadaşları (2010), 100- 400 arasında örneklem büyüklüğünü “yeterli örneklem” olarak kabul etmektedirler. Bu nedenlerle 420 beyaz yakalı çalışana anket uygulanmıştır. Anket verilerine uygulanan uç değer analizi neticesinde 406 anket verisi, analiz kapsamında kullanılmıştır.

## **5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR**

Veri seti ile analize başlanmadan önce ölçeklere kayıp veri analizi uygulanmış ve herhangi bir ölçek maddesinin kayıp veri içermediği gözlemlenmiştir. Ardından tekli ve çoklu uç değerlerin incelenmesine geçilmiştir. Tekli ve çoklu uç değerlerin şişirilmiş veya söndürülmüş korelasyona neden olduğu, bu durumda özellikle parametrik varsayımlara sahip olan açımlayıcı faktör analizi sırasında faktör yapısını bozduğu bilinmektedir. Bu bağlamda tekli uç değerler (outliners) sorunun tespit edilebilmesi amacıyla ilk önce ölçek maddelerine ait Z değerleri oluşturulmuş  $\pm 3.19$  sınırları dışında olan z değerlerine sahip gözlemler söz konusu ölçeklerin faktör analizi uygulaması için sorun yaratabileceği düşünülmüştür (Tabachnick ve Fidel, 2013). Daha sonra çoklu uç değer araştırılması yapılmıştır. Çoklu uç değerlerin incelenmesi ise ölçek maddelerinin mahalalanobis uzaklıklarının hesaplanıp %0,1 anlamlılıkta çoklu uç değer içeren gözlemlerin tespit edilmesi şeklinde yapılmıştır. Tekli uç değer incelemesinde 10 adet tekli uç değere rastlanmış, çoklu uç değer incelemesinde ise 4 adet çoklu uç değere rastlanmıştır. Söz konusu gözlemler dışarıda bırakılarak ölçek için 406 örneklem ile çözümlenmeye devam edilmiştir. Bu aşamadan sonra, Örgütsel Bağlılık ve Yenilikçi İş Davranışı ölçeklerinden elde edilen puanların normal dağılıma sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlara göre ölçeklerde oluşan değerlerin kabul edilebilir düzey olan +2 ve -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durumda elde edilen verilerin normal dağılıma yaklaştığı (George ve Mallery, 2010) söylenebilir.

Ölçek ve alt boyutların normal dağılım testleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Ölçek Normal Dağılım İstatistikleri

Madde	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	s.d	Sig.	İstatistik	s.d	Sig.	İstatistik	S.H	İstatistik	S.H
Duygusal Bağlılık	.126	406	.000	.971	406	.000	-.020	.121	-.118	.242
Devam Bağlılığı	.112	406	.000	.958	406	.000	-.547	.121	-.365	.242
Normatif Bağlılık	.093	406	.000	.983	406	.000	-.093	.121	-.202	.242
Örgütsel Bağlılık	.062	406	.001	.987	406	.001	-.353	.121	-.163	.242
Fikir Üretme & Araştırma	.066	406	.000	.985	406	.000	.037	.121	-.246	.242
Fikir Destekleme & Uygulama	.136	406	.000	.955	406	.000	-.703	.121	.434	.242
Yenilikçi İş Davranışı	.054	406	.007	.989	406	.003	-.188	.121	.410	.242

Tüm değişkenler için hesaplanan normal dağılım test istatistiklerinde bazı değişkenlere ait test istatistiklerinin 0.05’den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda ölçek ya da alt boyutların %5 anlamlılık düzeyinde normal dağılıma uymadıkları söylenebilir. Fakat sosyal bilimlere ait ölçme araçları ile toplanan ölçek verileri için normal dağılım testine göre normal dağılımın saptanması oldukça ender görülen bir durumdur. Araştırmacılar bu durumda sosyal bilimlere ait ölçme araçları ile elde edilen verilerin çarpıklık değerlerinin incelenmesini önermektedir. Değişkenlerin çarpıklık katsayıları incelendiğinde tamamının  $\pm 1$  aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Çarpıklık katsayısının  $\pm 1$  aralığında kalması verilerin normalden önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanmakta ve dağılımın normal kabul edilebileceğine işaret etmektedir (Çokluk vd., 2012).

### 5.1. Demografik Bulgular

Anketi cevaplayan beyaz yakalı çalışanların demografik bulgularının yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkek (%88), evli (%83) 36-40 yaş (%24) aralığında ve lisans seviyesinde (%78) eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların işle ilgili özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun üretim (%38) departmanında faaliyet gösterdiği ve 9001 ve üzeri (%53) çalışana sahip firmalarda çalıştıkları görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Analizi

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	48	11,8
	Erkek	358	88,2
Medeni Durum	Evli	337	83,0
	Bekâr	69	17,0
Yaş	25 altı	12	3,0
	26-30	62	15,3
	31-35	83	20,4
	36-40	99	24,4
	41-45	51	12,6
	46-50	46	11,3
	51-54	34	8,4
	55 ve üzeri	19	4,7
Eğitim Durumu	Lise	7	1,7
	Ön lisans	20	4,9
	Lisans	316	77,8
	Yüksek lisans	49	12,1
	Doktora	14	3,4
Çalıştığınız Departman	Yönetim	85	20,9
	Üretim	154	37,9
	Ar-Ge	64	15,8
	İKY	10	2,5
	Satış / pazarlama	36	8,9
	Muhasebe Finans	27	6,7
	Diğer	30	7,4
İşletmede Çalışan Sayısı	1000-3000	20	4,9
	3001-5000	21	5,2
	5001-7000	123	30,3
	7001-9000	27	6,7
	9001 ve üzeri	215	53,0
İşletmenin Sermaye Yapısı	Tamamen yerli	72	17,7
	Tamamen yabancı	38	9,4
	Yabancı ortaklık	296	72,9
İşletmede Çalışma Süresi	0-3 yıl	53	13,1
	4-7 yıl	107	26,4
	8-11 yıl	102	25,1
	12-15 yıl	121	29,8
	16-19 yıl	23	5,7
	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>

## 5.2. Örgütsel Bağlık Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin faktör analizine geçilmeden önce ölçekte ters skorlu soruların olduğu bilindiğinden söz konusu sorular tekrar kodlanarak, ölçeğe katkılarının ters yönde olmaları sağlanmıştır. Söz konusu sorular şunlardır; “2. Şu anda çalıştığım organizasyona karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum, 3. Şu anda çalıştığım organizasyona karşı güçlü bir “aidiyet duygusu” hissetmiyorum, 5. Şu anda çalıştığım organizasyonda kendimi ailenin bir üyesi gibi

hissetmiyorum, 13. Bu kuruluştta çalışmaya devam etmemi gerektirecek hiçbir manevi yükümlülük hissetmiyorum”.

Örgütsel bağlılık ölçeğın güvenirliliğini ölçmek için Cronbach Alfa güvenirlilik katsayısı hesaplanıp, yorumlanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce ölçek verilerinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı” ve “Bartlett Küresellik Testi” hesaplanmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeğının yapı geçerliliğini belirlemek için hem açımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi neticesinde ortaya çıkan faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

### **5.2.1. Örgütsel Bağlılık Ölçeğı Güvenirlilik Analizi**

Güvenirliliğın iyi olarak kabul edilebilmesi için Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bu kriterin karşılanamadığı durumda, iç tutarlılığa bağlı güvenirliliğın yeterli düzeyde olmadığı yönünde yorum yapılmaktadır (Tavşancıl, 2014: 29). Örgütsel bağlılık ölçeğının Cronbach Alfa katsayısı Tablo 3’de görüldüğü gibi 0,90 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan katsayı ölçeğın iç tutarlılığa bağlı güvenirliliğının yeterli düzeyde olduğunu işaret etmiştir.

**Tablo 3.** Örgütsel Bağlılık Ölçeğı Güvenirlilik Analizi

Cronbach’s Alpha	Soru sayısı
0,90	18

### **5.2.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeğı Açımlayıcı Faktör Analizi**

Açımlayıcı faktör analizinin amacı, aralarında ilişki olduğu düşünölen ölçek maddeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, madde sayısını azaltmak ve maddeler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya koymaktır (Özdamar, 2016: 150; Bayram, 2010). Bartlett küresellik testi ise ölçek maddelerinin birbiriyle ilişkisi hakkında bilgi verir ayrıca ölçeğın tek boyutlu ya da alt boyutlara sahip olup olmadığı tespit eder. Bartlett küresellik testinde  $p < 0.05$  olması istenir. Bu durumda ölçek maddelerinin birbirleriyle uyumlu olduğu düşünöülür.  $p > 0.05$  ise maddelerin birbirlerinden bağımsız oldukları ya da yeterli korelasyon düzeyinde olmadıkları anlamına gelir. (Can, 2013; Özdamar, 2016: 231). Tablo 4’de göröleceğı üzere, Örgütsel Bağlılık Ölçeğının Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,90 olarak hesaplanmıştır. Kaiser Meyer Örnekleme Yeterliliğı Ölçütünün ölçeğın oldukça yüksek yeterlilikte ölçme kabiliyetine sahip olduğunu (KMO > 0.80) Kaiser (1974)’e göre KMO

değerinin 0,70'den yüksek olması faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değeri ve Bartlett testi anlamlılık değeri, ölçek maddelerinin birbiriyle ilişkisinin yeterli olduğunu ve ölçeğin ölçmeyi amaçladığı algıyı (örgütsel bağlılık) alt boyutları ile ölçmede etkin olduğu göstermektedir. Ölçeğin teorik yapısı ile faktör analizi bulgularının örtüşmesi ise faktör analizi bulgularının güvenilirliğini artırmaktadır.

**Tablo 4.** Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)		0,90
	$\chi^2$	4459,85
Bartlett Küresellik Testi	Sd	153
	P	0,000

Faktör sayısı belirlenirken, yamaç serpinti (screeplot) grafiğinden ve öz değeri 1'den büyük ve toplam açıklanan varyansa en çok katkı sağlayan faktörlerden yararlanılmıştır. Ölçek maddelerinin ait olduğu faktör ya da faktörleri belirginleştirmek için serbest faktör sayısı ile uygulanan ilk varimax (maksimum değişkenlik) döndürmesinde ölçeğin üç faktörden oluştuğu gözlemlenmiş, faktör oluşturan maddelerin içerik olarak ilişkileri, faktör puanları, faktörlerin varyans açıklayıcılıkları uygun olduğundan ve ölçeğin kuramsal temeli de bilindiğinden, faktör sayısı ile ilgili zorlama yapılmadan faktör analizi çıktıları incelenmiştir.



**Tablo 5.** Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler			Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach' s Alpha
	1	2	3			
11. Eğer bu organizasyona kendimden bu kadar çok şey vermiş olmasaydım başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.	0,88					
8. İstesem bile, organizasyonumdan şimdi ayrılmak benim için zor olurdu	0,82					
9. Şu anda organizasyondan ayrılma kararı alsam, hayatım büyük ölçüde alt üst olur	0,81					
7. Şu anda bu organizasyonda çalışmaya devam etmem, bir istek olduğu kadar bir zorunluluktur	0,79			6,47	36	0,91
10. Bu organizasyondan ayrılmayı düşünemeyeceğim kadar az seçeneğim olduğunu düşünüyorum.	0,76					
12. Bu organizasyondan ayrılmanın bazı ciddi sonuçlarından biri de mevcut alternatiflerin kıtlığı olacaktır.	0,75					
15. Şu an organizasyondan ayrılırsam suçluluk hissederim		0,85				
16. Bu organizasyon benim sadakatimi hak ediyor		0,84				
17. Organizasyonda çalışan insanlara karşı kendimi sorumlu hissettiğim için, şu an organizasyondan ayrılmayı düşünmüyorum		0,80				
18. Organizasyonuma çok şey borçluyum.		0,80		3,37	18,7	0,90
13. Bu kuruluşta çalışmaya devam etmemi gerektirecek hiçbir manevi yükümlülük hissetmiyorum		0,77				
14. Benim avantajım olsa bile, şu an çalıştığım organizasyondan ayrılmayı doğru bulmuyorum		0,77				
3. Şu anda çalıştığım organizasyona karşı güçlü bir “aidiyet duygusu” hissetmiyorum			0,85			
5. Şu anda çalıştığım organizasyonda kendimi ailenin bir üyesi gibi hissetmiyorum			0,82			
4. Şu anda çalıştığım organizasyonun sorunlarını kendi sorunlarım gibi hissediyorum			0,82	2,13	11,8	0,87
2. Şu anda çalıştığım organizasyona karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum			0,77			
6. Bu organizasyonda çalışıyor olmanın benim içi kişisel (özel) bir anlamı var			0,69			
1. Kariyerimin geri kalanını bu organizasyonda geçirmek istiyorum			0,61			

Örgütsel bağlılık ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, ölçeğin öz-değeri 1’den büyük 3 faktörden oluştuğu görülmüştür. Faktörler tarafından açıklanan varyans oranları incelendiğinde toplam varyansının 1.faktör tek başına yaklaşık %36’sını, 2. faktör tek başına yaklaşık %19’unu, ilk iki faktör toplam varyansın yaklaşık %55’ini, 3. faktör tek başına yaklaşık %12’sini, üç faktör ise birlikte yaklaşık toplam varyansın %67’sini açıkladıkları görülmektedir (Tablo 5). Açıklanan varyans oranına ait bu bulgular 3 faktörlü yapının ölçekteki değişimlerin %50’sinden fazlasını açıklayabildiğine dair ölçeğin ölçme gücü ile ilgili oldukça olumlu bulgular olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan madde faktör puanları incelendiğinde tüm faktör puanlarının 0.60’ın oldukça üzerinde olduğu

görülmektedir. Faktör analizi sonucunda birinci, ikinci ve üçüncü faktörlerin her birinde 6 maddenin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin özgün yapısında olduğu gibi birinci, ikinci ve üçüncü faktörlerde bulunan maddeler sırası ile devam bağlılığı, normatif bağlılık ve duygusal bağlılığı ifade etmektedir. Bu faktörlerde bulunan maddelerin faktör yükleri sırasıyla 0,75-0,88; 0,77-0,85 ve 0,61-0,85 arasında değişken değerler almaktadır.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği ile ilgili değişkenlerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Devam bağlılığı, normatif ve duygusal bağlılık faktörlerine ait  $\alpha$  katsayıları sırasıyla 0,91; 0,90 ve 0,87 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu katsayılar 0,70'in üzerinde olmasından dolayı iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin istenilen düzeyde olduğuna işaret etmektedir (Tavşancıl, 2014).

### 5.2.3. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

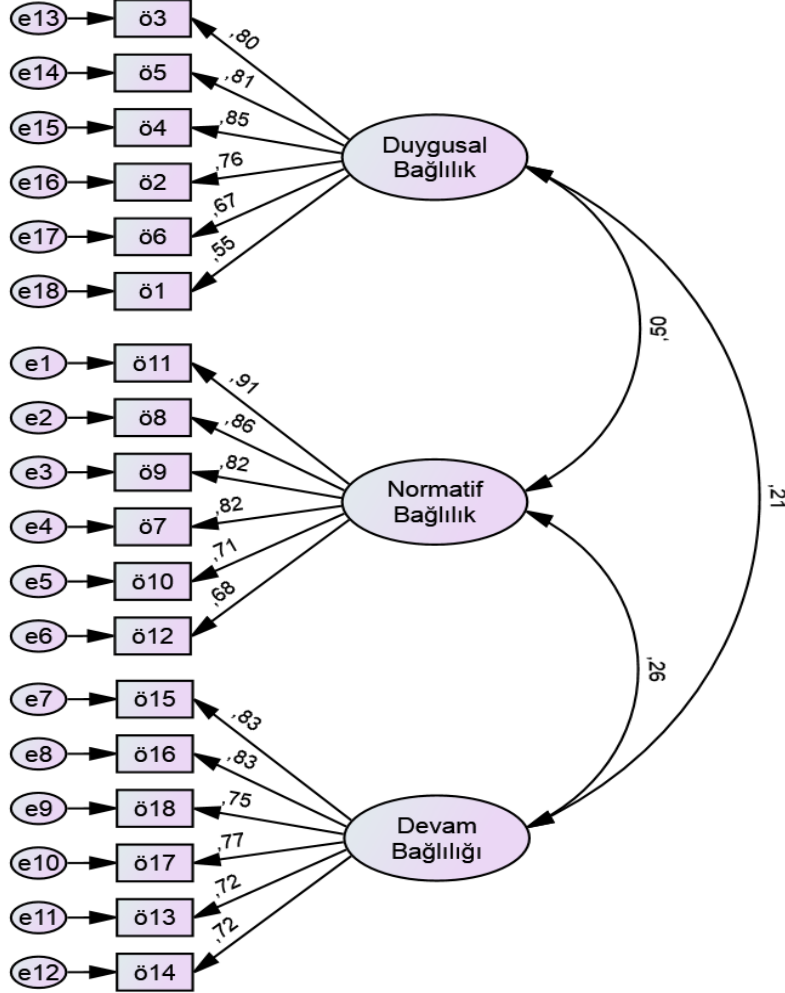
Doğrulayıcı faktör analizi, farklı kültür ve örneklerde geliştirilen ölçme araçlarının geçerliğini test etmek için kullanılan yöntemlerden biridir. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin keşfedilen üç faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. DFA, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde ya da daha önce tespit edilmiş ölçek yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Kline, 2011). Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin üç faktörlü özgün yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda üç faktörlü modeli değerlendirmek için bazı uyum değerleri hesaplanmış ve incelenmiştir. Bu uyum değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Üç Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler	Sonuç	Referans
$(\chi^2/sd)$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2,81	İyi uyum	Byrne, 1989
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,07	Kabul edilebilir	Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04	İyi uyum	
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,95	İyi uyum	McDonald ve Marsh, 1990
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,91	İyi uyum	Tanakaand Huba, 1985;
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,88	Kabul edilebilir	Jöreskog ve Sörbom, 1984

Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan, standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modele ait değerlerin uyum kriterlerini karşıladığı anlaşılmıştır. Ölçeğin üç faktörlü yapısının eldeki veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ve üç faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmıştır. DFA sonucunda; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık faktörlerinde bulunan

maddelerin faktör yük değerleri sırasıyla 0,55-0,85; 0,68-0,91 ve 0,72-0,83 arasında değişen değerler almıştır. Test edilen üç faktörlü model Şekil 1’de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları  $p<0,001$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.



Şekil 1. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

### 5.3. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğinin Test Edilmesi

Yenilikçi iş davranışı ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce ölçek verilerinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı” ve “Bartlett Küresellik Testi” hesaplanmıştır. Yenilikçi iş davranışı ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek için hem açımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi neticesinde ortaya çıkan faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

### 5.3.1. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği Güvenirlik Analizi

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin güvenirliliği Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0-1 arasında değişmekte olup, değerlendirme kriterlerine göre; “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil,  $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenirlilikte,  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2014: 29; Kalaycı, 2009: 405). Tablo 7’de görüldüğü üzere, yenilikçi iş davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,81 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu katsayı ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenirliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach’s Alpha	Soru sayısı
0,81	10

### 5.3.2. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için araştırmanın örneklem sayısının yeterli olması ve araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olması gerekmektedir. Bu durumun tespiti ile ilgili Kaiser Meyer Olkin değeri ve Bartlett Küresellik Testi ile bazı varsayımlar kontrol edilmiştir.

**Tablo 8.** Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)		0,83
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2$	1492,74
	Sd	45
	P	0,000

Tablo 8’de de görüleceği gibi KMO değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. Kaiser (1974)’e göre KMO değerinin 0,70’den yüksek olması faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi ise ölçek maddelerinin birbiriyle ilişkisi hakkında bilgi verir ayrıca ölçeğin tek boyutlu ya da alt boyutlara sahip olup olmadığı tespit eder. Bartlett küresellik testinde  $p < 0.05$  olması istenir. Bu durumda ölçek maddelerinin birbirleriyle uyumlu olduğu düşünülür.  $p > 0.05$  ise maddelerin birbirlerinden bağımsız oldukları ya da yeterli korelasyon düzeyinde olmadıkları anlamına gelir. (Can, 2013; Özdamar, 2016). Bartlett Küresellik testi sonuçlarına göre, ölçek maddeleri birbirleriyle yeterli korelasyon ilişkisi içerisindedir. Ayrıca ölçek maddeleri, ölçmeyi istediği olguyu ölçmede etkindir.

AFA sonucunda yenilikçi iş davranışı ölçeğinin öz-değeri 1'den büyük 2 faktörden oluştuğu gözlenmiştir. Ayrıca, yamaç serpinti grafiğinde ikinci faktörden sonra eğimin bir plato oluşturduğu anlaşılmıştır. Üçüncü ve sonraki faktörlerin öz-değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğu ve bu faktörlerin toplam varyansa katkılarının sınırlı düzeyde bulunduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında ölçeğin iki faktörlü olmasına karar verilmiş ve ölçek maddeleri 2 faktöre zorlanarak açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek maddelerinin ait oldukları faktörleri belirginleştirmek için Varimax döndürmesinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçekte binişik madde veya maddelerin bulunmadığı gözlenmiştir. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin faktör yapısı Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9.** Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yapısı

Maddeler	Faktörler		Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach' s Alpha
	1	2			
4.Sorunlara farklı çözümler geliştiririm	0,84				
2.İşlerin nasıl geliştiğini merak ederim	0,80				
5.İş yürütme konusunda yeni yaklaşımlar ortaya koyarım.	0,78		3,86	38,58	0,84
1.Kendi işim dışındaki sorunlara önem veririm	0,76				
3.Yeni iş metotları, teknikleri ya da araç-gereçlerini araştırıp öğrenirim	0,62				
6.Önemli örgüt üyelerini yenilikçi fikirler için motive ederim		0,81			
7.İnsanları yenilikçi fikirleri desteklemeleri için ikna ederim		0,79			
9.Yeni fikirlerin uygulanmasına katkıda bulunurum		0,72	2,06	20,58	0,80
10.Yeni işlerin geliştirilmesine çaba harcarım.		0,71			
8.İşin uygulanabilmesi için sistematik olarak yenilikçi fikirler ortaya koyarım		0,66			

Ölçeğin teorik yapısı ile faktör analizi bulgularının örtüşmesi ise faktör analizi bulgularının güvenilirliğini artırmaktadır. Faktör analizi aşamalarından sonra elde edilen altboyut yapısı ile ölçeklere Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alpha katsayısının 0 ile 1 arasında değer alması beklenir. 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin arttığı yorumu yapılır. Cronbach Alpha değerinin negatif çıkması ölçeğin

güvenirliliğin bozulduğu anlamına gelir (Karagöz, 2016: 879). Faktör analizi sonucunda birinci ve ikinci faktörlerin her birinde 5 maddenin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin özgün yapısında belirtilen fikir üretme & fikir araştırma maddelerinin birinci faktörde; fikri destekleme & fikri uygulama maddelerinin ise ikinci faktörde toplandığı gözlenmiştir. Ölçeğin birinci ve ikinci faktörlerinde bulunan maddelerin faktör yükleri sırasıyla 0,62-0,84 ve 0,66-0,81 arasında değerler almıştır. Yenilikçi iş davranışı ölçeğinin, fikir üretme & araştırma ve fikri destekleme & uygulama faktörlerine ait Alfa katsayıları sırasıyla 0,84 ve 0,80 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan katsayılar ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenirliliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

### 5.3.3. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

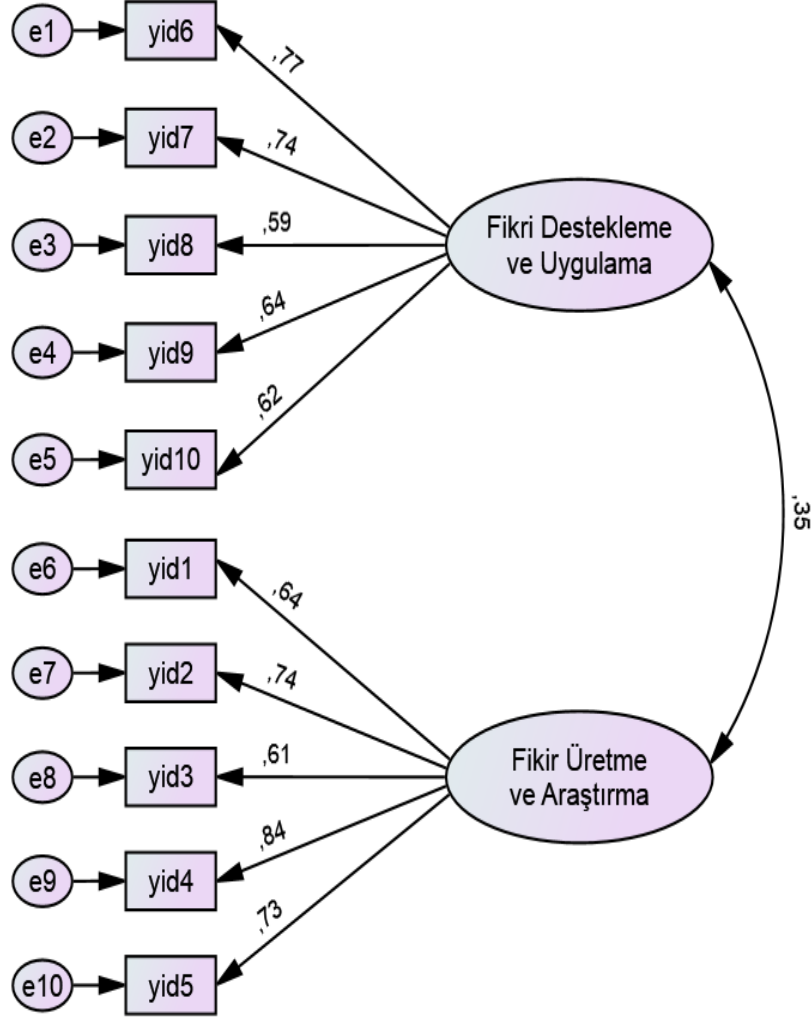
Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin AFA ile keşfedilen iki faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) bir türüdür (Şimşek 2007). DFA, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde ya da daha önce tespit edilmiş ölçek yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Kline, 2011). DFA sonucunda iki faktörlü modeli değerlendirmek için bazı uyum değerleri hesaplanmış ve incelenmiştir. Bu uyum değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin İki Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler	Sonuç	Referans
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2,13	İyi uyum	Byrne, 1989
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,05	İyi uyum	Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04	İyi uyum	
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,98	İyi uyum	McDonald ve Marsh, 1990
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,97	İyi uyum	TanakaandHuba, 1985;
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,95	İyi uyum	Jöreskog ve Sörbom, 1984

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan, standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modele ait değerlerin uyum kriterlerini karşıladığı anlaşılmıştır. Ölçeğin iki faktörlü yapısının eldeki veriler ile iyi düzeyde uyum gösterdiği ve iki faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmıştır. DFA sonucunda; fikir üretme & araştırma ve fikri destekleme & uygulama faktörlerinde bulunan maddelerin faktör yük değerleri sırasıyla 0,59-0,77 ve 0,61-0,84 arasında değişen

değerler almıştır. Test edilen iki faktörlü model Şekil 8’de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları  $p < 0,001$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

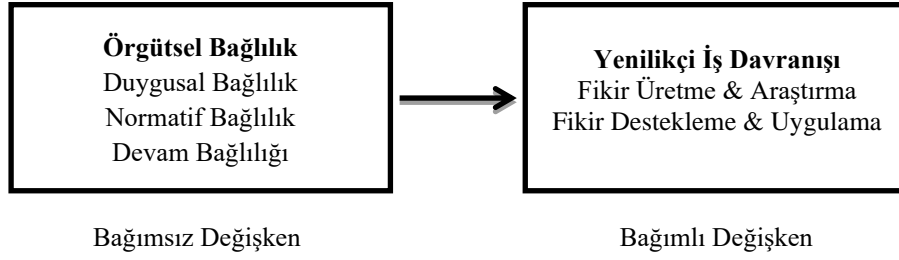


Şekil 2. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

#### 5.4. Faktör Analizi Neticesinde Oluşturulan Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen araştırma modeli (Şekil 3) ve hipotezleri aşağıda verilmiştir. Modelde örgütsel bağlılık bağımsız değişken, yenilikçi iş davranışı ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.





Şekil 3. Faktör Analizi Neticesinde Araştırmanın Modeli

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapı dolayısıyla araştırmanın problemi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H: Örgütsel bağlılığın yenilikçi iş davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>1</sub>: Duygusal bağlılığın fikir üretme & araştırma üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Devam bağlılığının fikir üretme & araştırma üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Normatif bağlılığın fikir üretme & araştırma üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Duygusal bağlılığın fikir destekleme & uygulama üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Devam bağlılığının fikir destekleme & uygulama üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Normatif bağlılığın fikir destekleme & uygulama üzerinde olumlu etkisi vardır.

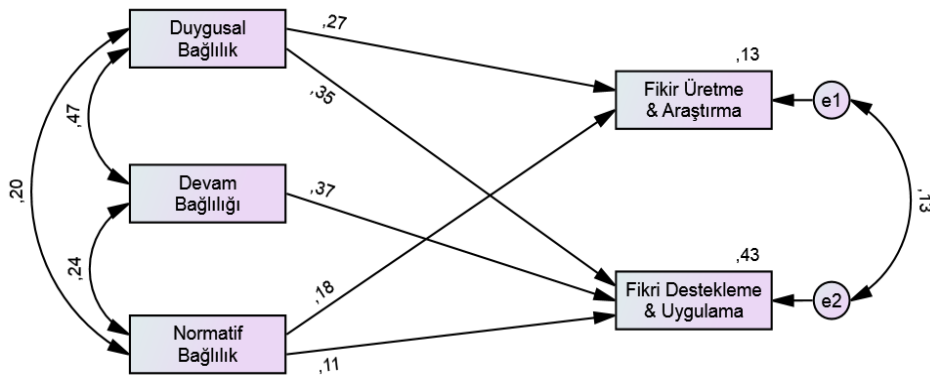
Faktör analizleri neticesinde, yenilikçi iş davranışını bu çalışmada olduğu gibi iki faktörde ele alan araştırmacılar olmuştur. Örneğin, Dorenbosch vd. (2005) yenilikçi davranışı yaratıcı odaklı iş davranışı ve uygulama odaklı iş davranışı olarak ele almışlardır. Krause (2004) ise ilk faktörü, “fikirlerin üretilmesi ve test edilmesi” olarak, ikinci faktörü ise “uygulama” olarak kullanmıştır. Faktörler tarafından açıklanan varyans oranları ise şu şekildedir; ilk faktör tek başına ölçek varyansının yaklaşık %39’unu, ikinci faktör yaklaşık %21’ini iki faktör birlikte yaklaşık %60’ını açıklayabilmektedir. Açıklanan varyans oranının %50’inin üzerinde olması da ölçeğin iki faktörlü yapısının ideal yapı olduğu konusunda bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Özkan (2017) çalışanların özyeterlilik algılarının yaratıcı ve yenilikçi iş davranışlarına etkisinin ölçüldüğü çalışmada De Jong ve Den Hartog (2010) tarafından geliştirilen Yenilikçi İş Davranışları Ölçeğini kullanmıştır. Ölçek faktörleri ise, “yaratıcı iş davranışları” ve “yenilikçi iş davranışları” olarak ele alınmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için Şekil 4’de yer alan model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Modelde anlam, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık bağımsız

değişken; fikir üretme & araştırma ve fikri destekleme & uygulama değişkenleri ise bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Söz konusu modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri; modelin veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ifade etmektedir (Tablo 11).

**Tablo 11.** Psikolojik Güçlendirme Boyutlarının Yenilikçi Davranış Boyutları Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum Değerleri

$\chi^2/sd$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	SRMR	TLI
2,80	1,00	0,96	1,00	0,07	0,02	0,96



**Şekil 4.** Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Yenilikçi Davranış Boyutları Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeli

Modelde yer alan ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan yol katsayıları incelendiğinde; duygusal bağlılık değişkeninin fikir üretme & araştırma ( $\beta=0,27$ ;  $p<0,001$ ) ve fikri destekleme & uygulama ( $\beta=0,35$ ;  $p<0,001$ ) pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu durumda araştırmanın  $H_1$  ve  $H_4$  hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

Devam bağlılığı değişkeninin fikri destekleme & uygulama ( $\beta=0,37$ ;  $p<0,001$ ) pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Buna göre araştırmanın  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak, normatif bağlılık değişkeninin fikir üretme & araştırma ( $\beta=0,18$ ;  $p<0,001$ ) ve fikri destekleme & uygulamayı ( $\beta=0,11$ ;  $p<0,01$ ) pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu durumda araştırmanın  $H_3$  ve  $H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Fikir üretme & araştırmaya etki eden duygusal bağlılık ve normatif bağlılık değişkenlerinin fikir üretme & araştırmadaki değişimin yaklaşık %13'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Fikri destekleme & uygulamaya etki eden duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık değişkenlerinin fikri destekleme & uygulamadaki değişimin yaklaşık

%43'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık değişkenlerinin fikri destekleme & uygulamaya değişkeni üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada oluşan regresyon denklemleri şu şekildedir;

Fikir üretme & araştırma=(0,27) \*Duygusal bağlılık + (0,18) \*Normatif bağlılık + Sabit

Fikri destekleme & uygulama= (0,35) \*Duygusal bağlılık + (0,37) \*Devam bağlılığı + (0,11) \*Normatif bağlılık + Sabit

**Tablo 12.** Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Yenilikçi Davranış Boyutları Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Hesaplanan Yol Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	S. H.	β	K.O.	P
Fikir Üretme & Araştırma	<--- Duygusal bağlılık	0,214	0,048	0,265	4,463	***
Fikri Destekleme & Uygulama	<--- Duygusal bağlılık	0,251	0,031	0,346	8,088	***
Fikri Destekleme & Uygulama	<--- Devam bağlılığı	0,269	0,031	0,366	8,691	***
Fikri Destekleme & Uygulama	<--- Normatif bağlılık	0,107	0,037	0,111	2,854	0,004
Fikir Üretme & Araştırma	<--- Normatif bağlılık	0,199	0,057	0,177	3,467	***
Fikir Üretme & Araştırma	<--- Devam bağlılığı	0,08	0,048	0,089	1,675	0,094

\*\*\*p<0,001

**Tablo 13.** Hipotez Özeti Tablosu

	H1	Doğrulandı
	H2	Doğrulanmadı
H: Örgütsel bağlılığın yenilikçi iş davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.	H3	Doğrulandı
	H4	Doğrulandı
	H5	Doğrulandı
	H6	Doğrulandı

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Örgütsel bağlılık son yıllarda bağımlı, bağımsız ya da aracı değişken olarak pek çok çalışmada kullanılmıştır. Örgütsel bağlılığın yenilikçi iş davranışı üzerinde etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, örgütsel bağlılığın mihenk taşı olan duygusal bağlılık, fikir üretme & araştırma ve fikri destekleme & uygulama boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Duygusal bağlılığın yenilikçi iş davranışının her iki boyutunu da pozitif etkilemesi, gerçekten örgütte kalmayı isteyen, örgütün amaçları ile bütünleşen çalışanların yenilikçi davranışlara katkı sağladığını göstermektedir. Diğer çalışmalara bakıldığında, Jafri (2010) çalışmasında

yenilikçi iş davranışı ile duygusal bağlılık değişkenlerini pozitif ilişkili olarak bulgulamıştır. Yeşil vd., (2012) duygusal bağlılığın, yenilikçi çalışan davranışlarını ve örgütsel yenilik performansını pozitif yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Van Shaijk (2018) duygusal bağlılık ve yenilikçi iş davranışı arasında pozitif ilişki tespit etmiştir.

Devam bağlılığı, fikri destekleme & uygulamayı pozitif yönde etkilemektedir. Devam bağlılığı, fikri destekleme & uygulama boyutunu oldukça yüksek düzeyde etkilerken, fikir üretme & uygulama boyutuna etkisinin olmaması devam bağlılığı sergileyen diğer bir deyişle işe devam etmeleri ile çıkarları arasında ilişki olan çalışanların, yenilikçi iş davranışlarını başlatmak için yeterli örgütsel bağlılığa sahip olmadığı yorumu yapılabilir. Jafri (2010)'nin perakende sektöründe çalışan 80 yöneticiye uyguladığı çalışmanın korelasyon analizinde, yenilikçi iş davranışı devam bağlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Normatif bağlılık değişkeni fikir üretme & araştırma ve fikri destekleme & uygulama değişkenlerini pozitif yönde etkilemektedir. Normatif bağlılık diğer bağlılık türlerine göre daha düşük etkiye sahip olmakla birlikte yenilikçi iş davranışının her iki boyutuna da etki etmektedir. Ancak fikir üretme & araştırma boyutuna olan etkisi fikri destekleme & uygulama boyutuna olan etkisinden daha yüksektir. Örgütte kalması gerektiği ve bunun ahlaki bir davranış olduğu düşüncesine sahip çalışanlar yenilikçi iş davranışın yaratıcılık gerektiren boyutuna, uygulama boyutundan daha fazla etki etmektedir. Ancak bu etki, bağlılığın diğer boyutlarının yenilikçi iş davranışın boyutlarına olan etkisinden çok daha düşük seviyededir. Jafri (2010) çalışmasında normatif bağlılık ile yenilikçi iş davranışı arasında  $p<0.05$  seviyesinde anlamlı ilişki bulgulamıştır.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, yenilikçi iş davranışlarının gerçekleşmesi için çalışanların örgütsel bağlılığa sahip olmaları gerektiği, özellikle duygusal bağlılığın, yenilikçi iş davranışın her iki boyutuna oldukça yüksek düzeyde etkisinin olmasından dolayı duygusal bağlılığın, çalışanların yenilikçi iş davranışlarını başlatıp devam ettirmeleri açısından önemli olduğu söylenebilir. Duygusal bağlılık boyutunun özellikle fikir üretme ve araştırma boyutuna (yaratıcılık gerektiren aşama) etkisinin olması, yenilikçi iş davranışlarının gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir. Çalışanların ahlaki değerleri ile ilgili olan normatif bağlılığın yenilikçi iş davranışının yaratıcı boyutuna olan etkisi duygusal bağlılığın etkisi kadar yüksek olmamakla birlikte oldukça yüksek olarak bulgulanmıştır. Ayrıca söz konusu etki normatif bağlılığın yenilikçi iş davranışlarının uygulama ile ilgili boyutuna (fikri destekleme & uygulama) olan etkisinden daha yüksektir. Çalışanların örgütlerinde çalışmaya devam etmelerini ahlaki olarak doğru bulmaları ile yeniliği

başlatmaları arasında ilişki varken çıkarları dolayısıyla örgütte kalan çalışanların, yenilikçi iş davranışları başlatmadığı ama daha önce keşfedilip, araştırılan yenilikçi iş davranışlarının uygulanmasına katkılarının oldukça yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu nedenlerle örgütlerin çalışan seçiminde örgütsel bağlılığı yüksek çalışanları istihdam etmeleri yenilikçi iş davranışlarının gerçekleşmesi için oldukça önemli ve gereklidir.

Araştırmanın, örgütsel bağlılığın yenilikçi iş davranışlarını pozitif olarak etkilediğini ortaya koyması açısından örgütsel davranış yazınına ve uygulayıcılara faydalı olacağı beklenmektedir. Çalışma sonucunda çalışanların bağlılığını ve yenilikçi iş davranışlarını artırmak için uygulayıcılara bazı öneriler sunulabilir.

- Çalışanlar, kendi iş rolleri ile ilgili karar alımına cesaretlendirilip, bilgi, deneyim ve duygularını rahat bir şekilde ifade edebildikleri ve karar aşamalarında inisiyatif kullanabildikleri ayrıca istenmeyen durumlar oluştuğunda ise yönetim tarafından hoşgörü ortamının sağlandığı bir örgüt kültürü oluşturulmalıdır. Bu sayede örgütsel yeniliklerin ve çalışanların yenilikçi iş davranışlarının önü açılacaktır.
- Çalışanların örgüt içinde yenilikleri keşfedip piyasaya sunabilmesi için ise bilgi paylaşımına uygun, hiyerarşik yapıdan uzak örgütsel yapılar oluşturulmalıdır. Çünkü hiyerarşik örgütlerde, günlük sözlü iletişimden uzak, hiyerarşik basamaklara dayalı sözlü ya da yazılı iletişim kaynakları bulunmaktadır. Bu durum çalışanların yaratıcılıklarının önünde bir engeldir.
- Çalışanları kaynaştıran organizasyonlar düzenlenip; inovasyon ödülleri, doğum günü kutlamaları, spor ve hobi etkinlikleri vs. oluşturulmalıdır. Bu sayede çalışanın işyerini bir aile ortamı gibi görmesi sağlanabilir. Aynı zamanda çalışanlar arasında iletişim de artacaktır. Örgütsel iletişimin artması yenilikçi davranışların ortaya çıkması açısından önemlidir.
- Çalışanlarda örgütsel bağlılık hissini oluşturan yeni fikirler geliştirme ve uygulanmasına katkı sağlayan aynı zamanda çalışanların motivasyonlarını artıran, iş streslerini azaltan ve örgütsel iletişimi güçlendiren bir performans değerlendirme sistemi oluşturulmalıdır.
- Yenilikçi iş davranışların ortaya çıkmasını engelleyen en büyük faktör çalışanlara yansıtılan zaman baskısıdır. Bu nedenle örgüt içerisinde çalışanlara yansıtılan zaman baskısı en aza indirilmelidir. Çünkü zaman baskısının olduğu yerde zamana

karşı yarış vardır ve bu durum çalışanların yaratıcılığında düşüşe yol açar bu nedenle yöneticiler aşırı zaman baskısından kaçınmalıdırlar.

- Değişen ve gelişen teknolojiler sayesinde farklılaşan çalışan talepleri, işgücünün istihdam edilmesine ilişkin geleneksel yaklaşımlara karşı alternatif çalışma sistemlerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Esnek çalışma saatleri ve alternatif çalışma programlarının uygulanması ile kendilerine değer verildiğini hisseden çalışanların örgütsel bağlılıkları artabilir. Bu sayede ise çalışanların yenilikçi iş davranışlarının artması sağlanabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanında sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma sonuçları, otomotiv üretimi yapan firmaların beyaz yakalı Türk çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma, belli bir zaman diliminde yapıldığından (Mart 2018–Aralık 2018) ve zaman içerisinde tutum ve algılar değişebileceğinden, bu çalışma gerçekleştirildiği süreç ile sınırlıdır. Bu nedenle, benzeri bir araştırmanın farklı sektör ve çalışanlarda uygulanması araştırmacılar için önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Abstein, A. and Spieth, P. (2014). Exploring HRM Meta-Features That Foster Employees' Innovative Work Behavior in Times Of Increasing Work-Life Conflict. *Creativity and Innovation Management*, 23(2), 211-225.
- Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bawuro F.A., Danjuma I. and Wajiga H. (2018). Factors Influencing Innovative Behaviour of Teachers in Secondary Schools in the North East of Nigeria. *Path Sci Int Electr Sci J*, 4:1007-1017.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Brown B.B. (2003). *Employees' Organizational Commitment and Their Perception of Supervisors' Relation-Oriented Leadership Behaviors*, Unpublished Dissertation, Falls Church, Virginia.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). Alternativeways of assessing model fit. *Sagefocus editions*, 154, 136-136.
- Byrne, B. (1989). *A Primer Of LISREL, Basic Assumptions and Programming for Confirmatory Factor Analysis Models*. New York: Sspringer.
- Budak, G. (1998). *Yenilikçi Yönetim, Yaratıcı Birey*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Nicel Veri Analizi*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison K. (2000). *Research Methods in Education (5th Edition)*. London: Routledge Falmer.
- Çakır, A. (2007). *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ve Okul Kültürü Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, A. (2013). İç Odaklı Örgüt Kültürünün Yenilikçi Davranışa Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü. "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 15(1), 95.
- Çapraz, B., Ünnü, N.A.A., İliç, D.K., Kocamaz, M., Çiçekli, U.G., Aracıoğlu, B., Koçak, A., Kesken, J. and Soyuer, H., (2014). Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(1):49-72.
- Çekmecelioğlu, H. G. ve Eren, E. (2007), 'Psikolojik Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcı Davranış Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi', *Yönetim*, 18(57), ss. 13-25.



- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Davis, K. and Newstrom, J.W. (1989). Human Behavior at Work: Organizational Behavior (8th Ed.), New York: Mcgraw Hill.
- De Jong, J.P.J. (2006), The Decision to Innovate, Literature and Propositions. Scales-Initiative Report, 5-38.
- De Jong, J.P.J. and Den Hartog, D.N. (2008). Innovative Work Behaviour: Measurement and Validation. *Em Business and Policy Research*. Workingpaper, 3-23.
- De Jong, J.P.J. and Den Hartog D.N., (2007), How Leaders Influence Employees' Innovative Behaviour. *European Journal Of Innovation Management*, 10(1), 41-64.
- De Jong J.P.J. and Den Hartog, D.N. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *caim*. Vol: 19, No: 1, 23 – 36.
- Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2009), Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin ve Psikolojik Sözleşmenin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 32, 47-80.
- Dorenbosch, L., Van Engen, M. L. and Verhagen, M. (2005). On-The-Job Innovation: The Impact of Job Design and Human Resource Management Through Production Ownership. *Creativity and Innovation Management*. 14(2). 129-141.
- Drucker, P.F. (1998) The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 149-157.
- Erdoğan, D. (2009). Resmi İlköğretim Okullarındaki Sınıf Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Eren, E. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*, Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Hakimian, F., Farid, H., İsmail, M.N. and Nair, P.K. (2016). Importance of Commitment in Encouraging Employees' Innovative Behaviour, *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*, Vol. 8 Issue: 1, 70-83.
- İnce, M. ve Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Jafri, M.H. (2010). Organizational Commitment and Employee's Innovative Behavior: A Study in Retail Sector, *Journal Of Management Research*, Vol. 10, No. 1, 62-68.

- Janssen O., Schoonebeek G. and Looy B. Van (1997). Cognities Van Empowerment Als De Schakel Tussen Delegerend Leiderschap En Innovatief Gedrag Van Werknemers. *Gedrag & Organisatie*, 10(4), 175–191.
- Janssen, O. (2000). Jobdemands, Perceptions Of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287–302.
- Kaiser, H.F. and Rice, J. (1974). Little Jiffy Mark İv. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111–117.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (4. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kanter, R. (1988), When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and social conditions for innovation in Organizations, iIn Staw, B.M. And Cummings, L.L. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 10, Jai Press, Greenwich, Ct, 169-211.
- Karagöz, Y. (2016). Spss ve Amos Uygulamaları İstatistiksel Analizler, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Kline, R.B. (2011). Convergence Of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. In M. Williams, & W. P. Vogt (Eds.), *Handbook of Methodological Innovation*, Thousand Oaks, Ca: Sage. 562-589.
- Lukes M. and Stephan U. (2017). Measuring Employee Innovation: A Review of Existing scales and the Development of the Innovative Behavior and Innovation Support Inventories Across Cultures. *Int J Entrep BehavRes.*, 23(1):136-158.
- Mcdonald, R.P. and Marsh, H.W. (1990). Choosing A Multivariate Model: Noncentrality and Goodness Of Fit. *Psychological Bulletin*, 107(2), 247.
- Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991) A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Mowday, R.T., Steers, R. and Porter, L.W. (1979). The Measurement Of Organizational Commitment. *Journal Of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme*, Nisan Yayın Evi, Eskişehir.
- Özkan, G.V. (2017). Çalışanların Özyeterlilik Düzeyinin Yaratıcı ve Yenilikçi İş Davranışlarına Etkisi: Farklı Sektörlerde Faaliyet Gösteren Örgütler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Journal Of Yasar University*, 12(47), 181-191.
- Park, Y.K., Song, J.H., Yoon, S.W. and Kim, J. (2013). Learning Organization and Innovative Behavior. *European Journal Of Training and Development*. 38(1). 75-94.

- Powell, D. and Meyer, J.P. (2004). Side-Bet Theory and The Three-Component Model of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, Cilt: 65,157-177.
- Prieto, M.P. and Perez-Santana, M.P. (2014). Managing Innovative Work Behavior: The Role of Human Resource Practices. *Personel Review*. 43(2). 184-208. Doi:10.1108/Pr-11- 2012-0199
- Scott, S.G. and Bruce, R.A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, Vol. 37 No. 3, 580-607
- Sekaran, U. (2000). *Research Methodsfor Business: A Skill Building Approach* (3rd Ed). New York: John Wiley & Sons.
- Şimşek Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.
- Tanaka, J.S. and Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models underarbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197-201.
- Tavşancıl E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss İle Veri Analizi* (5. Basım), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Turek, A.W. (2012). Innovative Work Behavior and Psychological Capital-Analysis of Relationships. *Organizacja I Zarządzanie: KwartalnikNaukowy*, 3 (19), 71-88.
- Van De Ven, A.H. (1986). Central Problems in the Management of Innovation. *Management Science*, Vol. 32, 590-608.
- Van Shaijk, S.E.J.M (2018). *The Relationship Between Affective Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior and Innovative Behavior*. Masters Disertation, Radboud University Nijmegen.
- West, M.A. (2002). Sparkling Fountains or Stagnant Ponds: An Integrative Model of Creativity and Innovation Implementation in Work Groups. *Applied Psychology: An International Review*, Vol: 51, 355 – 387
- Xerri, M.J. and Brunetto, Y. (2013). Fostering Innovative Behaviour: The Importance Of Employee Commitment and Organisational Citizenship Behaviour. *International Journal of Human Resource Management*, 24(16), 3163–3177.
- Yeşil, S., Sözbilir, F. ve Akben, İ., (2012). Affective Organisational Commitment, Individual Innovation Behaviour and Organisational Innovation Performance, 10<sup>th</sup> International Conference on Knowledge, Economyand Management.
- Yu, C., Yu T.F. and Yu, C.C. (2013). Knowledge Sharing, Organizational Climate and Innovative Behavior: A Cross-Level Analysis Of Effects. *Social Behavior And Personality*, 41(1), 143-156.
- Yüceler A. (2009). Örgütsel bağlılık ve örgüt iklimi ilişkisi: teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 22 (2009).

**Citation:** Taşova M. & Civelek M. E. (2019), The Effect of Self-Direction Action on Identification With Supervisor and Affirmative Commitment, BMIJ, (2019), 7(4): 1740-1750 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1161>

## THE EFFECT OF SELF-DIRECTION ACTION ON IDENTIFICATION WITH SUPERVISOR AND AFFIRMATIVE COMMITMENT

Murat TAŞOVA<sup>1</sup>

Mustafa Emre CİVELEK<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 08/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ABSTRACT

Identification with supervisor and affirmative commitment are some of the emotional behaviors of employees. Self-direction action value is one of the ten basic values of Schwartz value classification. Self-direction action is related to autonomy of thought and represents the cognitive behaviors of employees. This research aims to demystify the effect of self-direction action on identification with supervisor and affirmative commitment. The importance of this study is to reveal the mechanism behind the relationship between cognitive and emotional behaviors. The research hypotheses put forward a negative relation between self-direction action and identification with supervisor and affirmative commitment. The hypotheses have been supported based on the results of the analyses. Self-Direction Action (SDA) has a negative effect on Identification with Supervisor (IDS) and on Affirmative Commitment (AFC).

**Keywords:** Self-Direction Action, Identification with Supervisor, Affirmative Commitment

**JEL Codes:** M10, M14

## KENDİNİ YÖNETME DAVRANIŞININ YÖNETİCİNİN DEĞERLERİNİN ÖZDEŞLEŞTİRİLMESİ VE DUYGUSAL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ

### ÖZ

Çalışanların yöneticinin değerlerini kabullenerek kendisi ile özdeşleştirilmesi ve duygusal bağlılık, çalışanların duygusal davranışlarından bazıdır. Kendini yönetme davranışı, Schwartz tarafından oluşturulan sınıflamada yer alan on değerden birini oluşturmaktadır. Kendini yönetme davranışı, bağımsız düşünce biçimi ile ilgilidir ve çalışanların bilişsel davranışlarını temsil eder. Bu çalışmanın amacı, kendini yönetme davranışının yöneticiye bağlılığın bir boyutu olan yöneticinin değerlerinin özdeşleştirilmesi ve duygusal bağlılık üzerine etkisini açıklamaya yardımcı olmaktır. Bu çalışmanın önemi, bilişsel ve duygusal davranışlar arasındaki ilişkinin mekanizmasını açıklığa kavuşturmasıdır. Araştırmada kendini yönetme davranışı ile yöneticinin değerlerinin özdeşleştirilmesi ve duygusal bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olacağı düşünülmüş ve hipotezler bu şekilde ileri sürülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, oluşturulan hipotezler desteklenmiştir. Kendini yönetme davranışı ile yöneticinin değerlerinin özdeşleştirilmesi ve duygusal bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kendini Yönetme Davranışı, Yöneticinin Değerlerinin Özdeşleştirilmesi, Duygusal Bağlılık

**JEL Kodu:** M10, M14

1 Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, [mtasova@yahoo.com](mailto:mtasova@yahoo.com)

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [ecivelek@ticaret.edu.tr](mailto:ecivelek@ticaret.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-7312-208X>

<https://orcid.org/0000-0002-2847-5126>

## **1. INTRODUCTION**

Today, recent developments in technologies change the organizations' structure, culture; all the relations from operations to human resources but these changes are not happening in organizations, they rather happen among people in society and in business life. People in business life are not willing to stay more or commit themselves to the organizations or display loyalty to their supervisors. Less commitment is not a problem that has to do with the young generation. Members of the X and Y generation have less commitment to the organizations matched against other generations (Gursoy et al, 2008, Petroulas et al, 2010). Personal values are one of the most important factors in human life shape human behavior and attitudes in life. Organizational commitment is an important factor for sustainable growth and continuation of business. For this reason, it is important to determine individuals' values and individuals who have more commitment to their organizations.

Influenced heavily by Rokeach (1973) and Kluckhohn (1951), Schwartz (1992) defined human values as agreeable, trans-situational tasks that vary in significance, used as guiding principles in the lives of human being. Moreover, he makes a distinction among these values according to the kind of motivational goal they convey and how they have impact on our attitudes and particularly our decision-making processes (Schwartz, 1992). In the last fifty years, organizational commitment has been one of the most researched and linked issues with other organizational behavior issues. When the literature on the concept of organizational commitment is examined, it is seen that the concept of commitment is a desirable value for employees to have a sense of commitment as well as for Protestant business ethics and to be connected to their own profession, company and work groups. Morrow and McElroy (1986) classified the concept of commitment, especially with a value-oriented approach to the commitment, as commitment to union, commitment to career, and commitment to organization (Morrow and McElroy, 1986). Meyer and Herscovitch (2001) added more to the above definitions and groups of commitment (goal commitment), commitment to organizational change and commitment to strategy (Meyer and Herscovitch, 2001). Especially in the studies conducted by the researchers in the Far East, they focused on the organization to work with the manager with a new approach and make such classification under the name of loyalty to the supervisor (Chen et al, 2002). This paper focus on understanding the relationship between the self-direction action, identification with supervisor, and affirmative commitment. The aim of the research questions of this article is to

find out the role of the self-direction action on identification with supervisor and affirmative commitment.

## **2. CONCEPTUAL BACKGROUND**

### **2.1. Self-Direction Action (SDA)**

Values can be defined as concepts or beliefs which express desired behaviors or situations. They guide the evaluation or selection of our acts or behaviors. They have both priority and superiority feature in special cases. Schwartz Value System is a model that consists of four main dimensions which are self-transcendence, openness to change, conservation and self-enhancement. Self-direction value includes free thought and action such as choosing, creating as well as examining (Schwartz, 2012). Self-direction action value is one of the ten basic values of Schwartz value classification. The conceptual definition of self-direction proposes two possible subtypes which are autonomy of thought and of action. (Schwartz, 2012) Self-direction–action can be defined as the freedom which allows one to determine his / her own actions. Autonomy of thought conveys the development of and using one’s understanding and intellectual competence, while autonomy of action encompasses exercising one’s capacity to achieve goals which are self-chosen (Schwartz, 2012).

### **2.2. Identification to Supervisor (IDS)**

Measures of loyalty to supervisor are part of the organizational commitment. O’Reilly and Chatmann (1986) focused on employee’s psychological attachment to organization. Becker (1996) and Gregersen (1993) explained psychological attachment with two dimensions which are identification with supervisor and internalization of supervisor’s values (Chen et al, 2002). O’Reilly and Chatman (1986) explained that attachment based on identification is also related to extrarole behavior, tenure intentions, and turnover. Commitment based on internalization is related positively to performance, and it has more strong connection with performance than commitment based on identification.

### **2.3. Affirmative Commitment (AFC)**

Affirmative commitment is the most emphasized approach in other definitions and models related to commitment in the literature. Affective or emotional attachment expresses the individual's adoption of the identity of the organization, identification and enjoyment of membership as a member of the organization (Allen and Mayer, 1990). As stated earlier in

O'Reilly and Chatman's model, it refers to a situation in which the individual identifies and internalizes the values of the organization.

### 3. CONCEPTUAL MODEL AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

The model of the research in Figure 1 is comprised of two hypotheses suggested to find out the direct effect of Self-Direction Action on Identification with Supervisor and Affirmative Commitment.

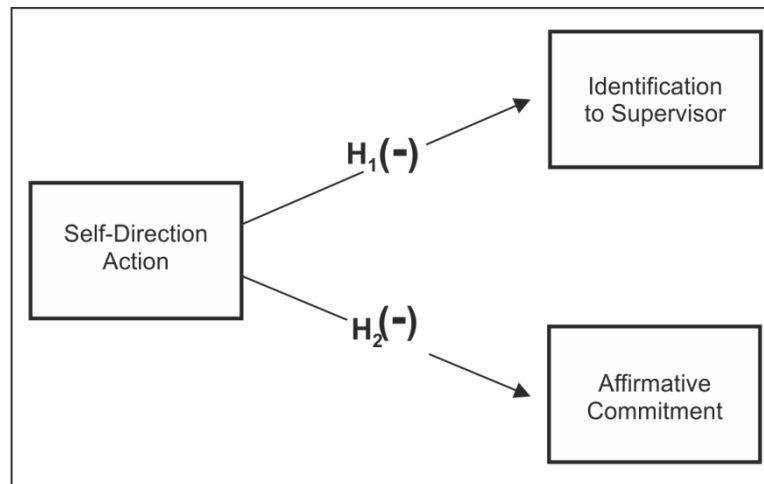


Figure 1. Research Model

#### 3.1. The Relationship between Self-Direction Action and Identification to Supervisor

It is more likely for the supervisors that they create and promote performance norms more actively than workgroups and organizations. Hence, this study assessed commitment of the people or member of organization who have self-direction action values to organizations (affirmative commitment) and supervisors. Becker (1996) assessed commitment based on identification in his study and evaluated relations commitment based on identification with job performance. Thus, in this study, it was assessed and found out that Self-Direction Action (SDA) has a negative effect on Identification with Supervisor because of self-confidence, self-decision-making skills and looking for new ideas.

Consequently, the following hypothesis was introduced:

**H<sub>1</sub>:** Self-Direction Action (SDA) has a negative effect on Identification with Supervisor (IDS)



### **3.2. The Relationship between Self-Direction Action and Affirmative Commitment**

Individuals who have the value of self-direction action are expected to show inadequate emotional attachment to the organization because of their own decision-making skills. Nonidentification with the current organization and not adopting or having an emotional bond with the organization means they use the organization for their own purposes. Schwartz explains this dimension as being interested in and curious about new ideas and making decisions freely by relying on their own decisions and plans (Schwartz, 2012).

It is assumed that individuals who have self-direction action will have higher rational decision-making skills than emotions.

Consequently, the following hypothesis was introduced:

**H<sub>2</sub>:** Self-Direction Action (SDA) has a negative effect on Affirmative Commitment (AFC)

## **4. RESEARCH METHOD**

For this research, quantitative research data were used. Questionnaire of the study comprises five-point Likert scale. The scales utilized in the survey were taken from current literature. Initially, to designate the validity, confirmatory factor analysis (CFA) was carried out and to designate the reliability, composite reliability and Cronbach  $\alpha$  values were produced. Subsequently, the tests of the hypotheses that are suggested in the model of this research were carried out by means of covariance based structural Equation Modelling (CB-SEM) method (Civelek, 2018). CB-SEM is the most preferred method in social sciences due to the fact that it allows the elimination of measurement errors (Civelek, 2018). The tests were performed with AMOS and SPSS software.

### **4.1. Sampling and Measures**

The scales are taken from the extant literature. These scales were adopted to measure the constructs in the research model. Loyalty to supervisor scale was adopted from the study of Becker (1996) and Chen (2012). Organizational commitment scale was adopted based on the study of Allen and Mayer (1996). Finally, self-direction action scale was adopted ~~also~~ from Schwartz (2012).

Having been distributed more than 500, 253 valid questionnaires were reached the respondents and this survey was performed in Turkey.

#### 4.2. Reliability and Validity

10 items remained after the elimination process. The remaining 10 items were entered into the confirmatory factor analysis (CFA) which is used to detect the validity of scales (Anderson & Gerbing, 1988). In order to determine validity, fit indices should be examined. As a result of the analysis, the fit indices of the CFA model were found in the best level:  $\chi^2/DF = 1346$ , CFI=0.990, IFI=0.990, RMSEA= 0.037. CMIN means the Likelihood Ratio Chi-Square Test and indicates the consistence amont the acquired model and the initial model. CMIN/DF ratio was found to be below the adequate level of 3. Additionally, the result of the CMIN test is desired to be not significant. P value obtained CFA model is 0,091. Other fit indices were found in the best degree (Bagozzi & Yi, 1990).

As indicated in Table 1, factor loads were found to be more than 0.5 and statistically significant. Later, average variance extracted values were obtained. Results were found in the satisfactory degree (larger than 0.5) (Byrne, 2010). For designating the discriminant validity of scales, the square roots of AVE dgrees of each dimension were obtained. AVE results confirmed the convergent validity of the scales. The diagonals in Table 2 represent the square root of AVE values. Additionally, composite reliability and Cronbach  $\alpha$  results are indicated in Table 2. These results were found in the satisfactory level (i.e. 0.7) (Fornell & Larcker, 1981). Correlation values of the dimensions, AVE values, composite reliability and Cronbach  $\alpha$  values of the dimensions are indicated in Table 2.

**Table 1. CFA Results**

Dimensions	Items	Standardized Factor Loads	Unstandardized Factor Loads
Identification to Supervisor (IDS)	Baid0134	0.624	1
	Baid0336	0.831	1.356
	Baid0235	0.845	1.348
	Baid0437	0.901	1.356
Affirmative Commitment (AFC)	Baac0505	0.746	1
	Baac0808	0.812	1.101
	Baac0606	0.848	1.161
Self-Direction Action (SDA)	Kdsa0356	0.675	1
	Kdsa0230	0.690	1.057
	Kdsa0116	0.788	1.182

p<0.01 for all items

**Table 2.** Correlations of the Constructs

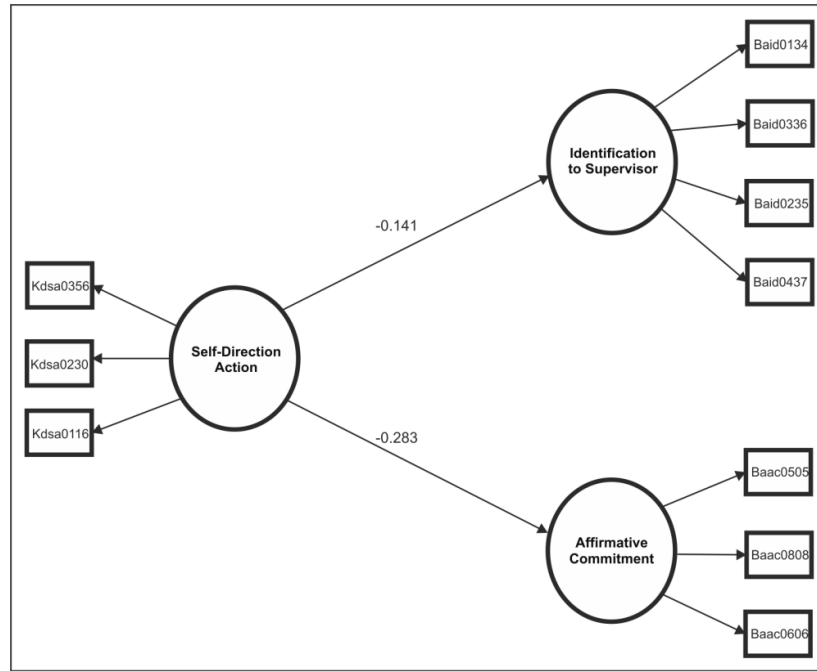
Variables	1	2	3
1. Identification to Supervisor	(0.807)		
2. Affirmative Commitment	-0.013	(0.803)	
3. Self-Direction Action	-0.145*	-0.285*	(0.720)
Composite reliability	0.880	0.892	0.693
Average variance ext.	0.651	0.645	0.518
Cronbach $\alpha$	0.875	0.845	0.762

\*p &lt; 0.05

Note: Values in bracket represent the square root of AVEs.

### 4.3. Analysis of the Hypotheses

To proof the hypotheses, maximum likelihood estimation method was preferred. In CB-SEM, fit of the structural regression model was decided by means of the goodness of fit indicators. Comparative fit index (CFI) and the incremental fit index (IFI) are called as the relative goodness of fit indices (Akgün, Ince, Imamoğlu, Keskin, & Kocoğlu, 2014). The most used indicators are the root mean square error of approximation (RMSEA) and  $\chi^2$  value. These are the absolute goodness of fit indices. As depicted in Figure 2, goodness of fit indices determines that model fitted in satisfactorily.  $\chi^2/DF$  value is 1.324 and above threshold degrees (i.e. 3). Furthermore, the outcome of the test result of CMIN is desired to be not significant. P value obtained path model is 0,101. CFI is 0.990, IFI is 0.990. RMSEA is 0.036. These values are adequate. As shown in Table 3, H<sub>1</sub> and H<sub>2</sub> hypotheses are supported.



**Figure 2.** SEM Analysis

Note:  $\chi^2/DF = 1.324$ , CFI = 0.990, IFI = 0.990, RMSEA = 0.036

**Table 3.** Coefficients of the Relationships

Relationships	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients
Self-Direction Action → Identification to Supervisor	-0.141*	-0.260*
Self-Direction Action → Affirmative Commitment	-0.283*	-0.631*

\*p < 0.05

## 5. CONCLUSION

### 5.1. Managerial Implications

This study has aimed to contribute to the literature by exploring the relationship between self-direction action on identification to supervisor and affirmative commitment. The research hypotheses propose a negative relationship between self-direction action and identification with supervisor and affirmative commitment. The results support the hypotheses; Self-Direction Action (SDA) has a negative effect on Identification with Supervisor (IDS) and on Affirmative Commitment (AFC). Findings are consistent with the literature. Self direction values which is the part of the openness to change values conflicts with goals of tradition values such a commitment to beliefs and norms (Ashkanasy et al, 2010). One significant result of this study has put forward that employees in self-direction

action values have no loyalty to supervisor (identification with supervisor values) or commitment to the organizations (in affirmative commitment).

It is expected that this finding will encourage scholars and practitioners to adopt a more changed view towards employee commitment. Further commitment to supervisors was more strongly linked to performance than to commitment to organizations (Allen and Meyer, 1996). Yet, in the study of Chen (2012) there is no significant relation between the identification with supervisor and role performance (Chen et al., 2002). Moreover; commitment based on internalization of supervisory and organizational values was associated with performance too.

In the organizations of today, it is too hard to commit people who have self-direction action values to the organization and supervisors. Our results suggest that enhancing commitment via ensuring effective participation in decision making processes in the organizations, team building and participant organizational culture would affect the performance of people. It should also be noted that continuance commitment (rewards and side benefits) is still so important to ensure commitment in organizations. As De Castro (2016) stated in his study, more reward makes more commitment in today's organizations.

One of the implications based on the results of the study is that human resource professionals and scholars who deal with employee performance must concentrated on their efforts on commitment to supervisors rather than to organizations.

## **5.2. Future Research Suggestions and Limitations**

For purposes intended to open a road for further research, it is of critical value to state some of the limitations related to this study and make suggestions for further research. It is believed that a future study based on the relationship between self-direction action on employee performance and continuance commitment will contribute to the literature by exploring the today's debates on commitment.

## REFERENCES

- Akgün, A. e., Ince, H., Imamoğlu, S., Keskin, H., & Kocoğlu, I. (2014). The mediator role of learning capability and business innovativeness between total quality management and financial performance. *International Journal of Production Research*, 52(3), 888-901.
- Allen, Natalie J. and John P. Meyer. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment To The Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18
- Allen, Natalie J. and John P. Meyer. (1996). "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity", *Journal Of Vocational Behavior* 49, 252-276
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). *Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. Psychological Bulletin.
- Ashkanasy, N. M., Wilderom, C. P. & Peterson, M. F. (2010). *The handbook of organizational culture and climate* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781483307961
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1990). Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-Reported Affect and Perceptions at Work. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 547-560.
- Becker, Thomas E. Robert S. Billings; Daniel M. Eveleth; Nicole L. Gilbert (1996). "Foci and Bases of Employee Commitment: Implications for Job Performance" *The Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 2., pp. 464-482.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chen, Zhen Xiong, Anne S. Tsui and Jiing-Lih Farh. (2002). "Loyalty to Supervisor vs. Organizational Commitment: Relationships to Employee Performance in China", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75, 339-354
- Civelek, M. (2018). Comparison of Covariance-Based and Partial Least Square Structural Equation Modeling Methods under Non-Normal Distribution and Small Sample Size Limitations. *Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*, 10, 39-50.
- Civelek, M. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. Lincoln: University of Nebraska Lincoln-Zea Books.
- De Castro, Marcela Lage Monteiro, Mário Teixeira Reis Neto, Cláudia Aparecida Avelar Ferreira, Jorge Filipe da Silva Gomes.(2016), " Values, motivation, commitment, performance and rewards: analysis model", *Business Process Management Journal* Vol. 22 No. 6, pp. 1139-1169
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gürsoy, Doğan, Thomas A. Maier and Christina G. Chi. (2008). "Generational Differences: An Examination Of Work Values And Generational Gaps İn The Hospitality Workforce", *International Journal of Hospitality Management* 27, 2008, 448-458

- Meyer, John P., Lynne Herscowitch. (2001). "Commitment in the Workplace Towards a General Model", *Human Resource Management Review* 11, 299-326
- Morrow, P.C. ve McElroy, J.C. (1986) "Research Notes on Assessing Measures of Work Commitment", *Journal of Vocational Behaviors*, Vol.7,139-145
- Petroulas, Emma, David Brown & Heidi Sundin. (2010). "Generational Characteristics and Their Impact on Preference for Management Control Systems", *Australian Accounting Review* No. 54 Vol. 20 Issue 3, 221-240
- O'Reilly, Charles III and Jennifer Chatman. (1986). "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology* Vol. 71, No. 3, 492-499
- Schwartz, Shalom H.W. B. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 3, 550-562.
- Schwartz, S.H., (1992). "Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries", In *Advances In Experimental Social Psychology*, Academic Press, London, Volume 25, 1-65
- Schwartz, Shalom & Cieciuch, Jan & Vecchione, Michele & Davidov, Eldad & Fischer, Ronald & Beierlein, Constanze & Ramos, Alice & Verkasalo, Markku & Lönnqvist, Jan-Erik & Demirutku, Kursad & Dirilengumus, Ozlem & Konty, Mark. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*. 103. 663-88



**Citation:** Karahan, M.O. & Kayabaşı, A. (2019), The Effect Of The Theory Of Planned Behavior And The Theory Of Ethics In Digital Piracy, BMIJ, (2019), 7(4): 1751-1775 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1145>

## **THE EFFECT OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND THE THEORY OF ETHICS IN DIGITAL PIRACY<sup>1</sup>**

Mehmet Ozan KARAHAN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/06/2019

Aydın KAYABAŞI<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and describe the factors that influence Turkish computer users' behaviors related to digital piracy in the context of the theory of planned behavior and ethical models. Relational research model was used to reveal the relationship between variables. Structured questionnaires were used for obtaining data and research units were easily sampled. Both single and multi-variable statistical analysis methods were used while analysing research data and after all structural equilibrium model and path analyses were carried out for testing the hypotheses. While habit the additional factor of the model and the perceived behavioral control factor does not affect the behavior of the individual; attitude and subjective norm factors have influence on intention. Also, intention factor affects the behaviors of the individual for digital piracy as expected. In the context of general ethical theory, perceived benefit factor forming the teleological ethics does not affect the intention of the individual but it affects the attitude with the perceived risk factor. It is also accepted that the moral obligation and justice factors forming the deontological ethics affect the subjective norm and the moral obligation affects the intention of the individual on the digital piracy.*

**Keywords:** Digital Piracy, Consumer Behavior, The Theory of Planned Behavior, The Theory of Ethics

**JEL Codes:** M30, M31, M39

## **DİJİTAL KORSANLIKTA PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE ETİK KAVRAMININ ETKİSİ**

### **ÖZ**

*Bu çalışma, Türk bilgisayar kullanıcılarının dijital korsanlıkla ilgili davranışlarını etkileyen faktörleri, planlı davranış teorisi ve etik modeller bağlamında analiz etmeyi ve tanımlamayı amaçlamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Veri toplamak için yapılandırılmış anketler kullanılmış ve araştırma birimleri kolayda örneklenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde hem tek değişkenli hem de çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmış ve sonuçta tüm yapısal denge modeli ve hipotezlerin test edilmesinde yol analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, alışkanlık ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin bireyin davranışını etkilemediği, niyet faktörünün etkilediği; tutum ve subjektif norm faktörlerinin niyeti ve niyet faktörünün de bireyin davranışlarını etkilediği görülmektedir. Genel etik teorisi kapsamında teleolojik etiği oluşturan algılanan yarar faktörünün bireyin niyetini etkilemediği görülürken, algılanan risk ile birlikte tutumunu etkilediği; deontolojik etiği oluşturan ahlaki yükümlülük ve adalet faktörlerinin subjektif normu ve ahlaki yükümlülük faktörünün de, bireyin niyetini etkilediği kabul edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Korsanlık, Tüketici Davranışları, Planlı Davranış Teorisi, Etik Teori

**Jel Kodları:** M30, M31, M39

<sup>1</sup> This article is extracted from my doctorate dissertation entitled "Dijital Korsanlıkta Planlı Davranış Teorisi ve Etik Kavramının Etkisi", (PhD Dissertation, Dumlupınar University, Kütahya/Turkey, 2018)

<sup>2</sup> Lecturer, PhD, Usak University, [mozan.karahan@usak.edu.tr](mailto:mozan.karahan@usak.edu.tr)

<http://orcid.org/0000-0001-7287-5904>

<sup>3</sup> Professor, Dumlupınar University, [aydin.kayabasi@dpu.edu.tr](mailto:aydin.kayabasi@dpu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-6955-7948>

## **1. INTRODUCTION**

From competition to communication; digitalization has a profound effect ranging from health to social area. In the meantime, the numbers of digital products and amount of sales have reached considerable levels in terms of global and local economy. In today's digital world, it is noticeable that the consumers and the companies serving them can access online products more easily than ever all over the world. In particular, the abolition of existing differences in contracts and copyright laws, increasing trust among consumers in cross-border online sales as well as taking immediate steps against geographical restrictions have increased the importance of e-commerce. So, digital products has become influential in many areas such as entertainment, education and software directly affect all stakeholders (users, legislators, producers, intermediaries, etc.).

Digital product piracy is also a phenomenon that has become a growing problem in this digital age. The digital piracy has been defined as the illegal act such as downloading, sharing and distributing of digital goods without permission from the copyrightholder (Yu, 2012: 364; Gopal et al., 2002: 3). It contains various form as software, programme, music, video, e-book etc. (Wolfe and Higgins, 2009: 43). So, the dimensions of the problem are larger than it's been thought. The loss of the innovation initiatives, reduction of employment numbers, risk of the loss for the information for the individual and/or commercial users, tax loss for the governments and decline in sales for the companies are the important consequences of the digital piracy (Hill, 2007: 17). According to report of Institute for Policy Innovation(IFPI), the US economy's loss due to illegal downloading is approximately \$58 billion in total output per year. Also, 373,000 employees lose their jobs and the US government loss in annual tax revenue is \$2.6 billion per year (Sang et al., 2015: 333). The statistics of the digital music piracy also reflects the important numbers as global revenues of digital recorded music sales declined by 42% in nominal terms, from \$25.2 to \$14.6 billion (Liebowitz, 2013: 265). According to IGEA (Interactive Games &Entertainment Association) data in Australia, local game manufacturers and distribution companies have been losing sales of approximately \$ 100 million each year since 2008. In this period, it is estimated that approximately 1 billion dollars will be lost in the whole sector with increasing acceleration (Phau and Lyang, 2012: 740).

The digital piracy has caused real threat to the development of the digital goods, artists' creativity and the safety of the both individual and commercial users. Therefore, researchers from different fields such as social-psychology, philosophy, marketing and information systems

trying to find the reasons behind the piracy behavior and understand the attitudes of individuals towards this behavior either with behavioral or ethics theory.

The purpose of this study is to bring up a matter integrated model to understand the behavioral intention of individuals to commit digital piracy, which combines both behavioral theory and ethics theory.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Digital Piracy**

As a result of the development and increase of technology based applications, digital applications in communication, entertainment, education or other fields form the basis of today's economy. While the economic and social impact of digital products goes up dramatically, digital piracy becomes common problem for all the stakeholders as well. Digital product piracy is an act of reproduction, use and distribution of information products and/or digital technologies without the consent of its legal owners (Belleflamme ve Peitz, 2014: 1). In the literature of the concept of digital product piracy, entertainment piracy (Music, film, video games, etc.) and software and program related piracy are examined separately (Higgins and Wolfe, 2009: 43).

With the emergence of sharing sites such as Toorent, bittorent, megaupload the film piracy has been increasing every year. The subtitle translation programs have also been a factor for the film piracy (Peukert et al., 2013: 1). The most important development that led to the spread of music piracy is the emergence of sites in the early 2000s that allow access and sharing of online and interactive music files such as Napster. As a result of this development, CD and DVD sales have been declining and artists, distributors; producers have suffered enormous losses (Peitz and Waelbroeck, 2004: 6). Also, downloading thousands of songs, video clips on the internet or copying sounds on media such as CDs, DVDs and transferring them to smart mobile phones or personal computers is an easy and cheap way. The video piracy is a little bit of different from other piracy types because it's seen as a kind of socialization channel. The online games offer free entertainment to the user, called "casual video games" and the platform provides the opportunity to compete with the other user brings the sense of satisfaction and success in competition (Marchand et al ., 2013: 152). The software piracy is the most common one among other piracy types. It refers to the reproduction and sale of the software that the original and registered manufacturers have released to the market by imitation. Not only the technology wise, but also the brands of manufacturers, logos are also made similar (Swinyard,

et al., 2013: 566).

While we have been witnessing all piracy actions, legal and technological precautions have been taken to slow down piracy and reduce its effects by software companies, hardware providers, legislators, institutions, organizations etc. The World Intellectual Property Organization, known as WIPO, is one of the organizations under the umbrella of the United Nations. The organization was established to protect the rights of producers and authors, to prevent piracy and to promote production efficiency in related areas.

WIPO Author Rights Agreement (WIPO Copyright Treaty) and WIPO Performances and Phonograms Agreement (WPPT - WIPO Performances and Phonograms Treaty) were arranged in 2002 (Yu, 2007: 4). In both of these agreements, the provision of digital works online was subject to a special rights classification. With the legal arrangements within the scope of WIPO, only the owners can determine the platform, time and specific situations for users to use, share etc. Also, the parties to the agreement have to create their own legal infrastructure to make necessary arrangements to prevent piracy of digital products and to determine the criminal conditions related to crime (Dinwoodie, 2006: 206). In USA, The Millennium Copyright Laws have been adopted in order to make the necessary arrangements regarding the actions taken by users in online platform and to ensure inter-legal integration at the international level too (<https://kb.iu.edu>, 2017). The technological solution for digital piracy DRM (Digital rights management) can be defined as technologies for monitoring and controlling the use and transmission of digital products. According to another definition; it is defined as technological methods that impose restrictions on the conditions under which online users can use content that prevents the copying (Adelsbach et al., 2005: 47). In DRM systems, the existing file is encoded and protected with a "key". In addition to the specified key, an additional encrypted license allows the file to be stored in the system (Subramanya et al., 2006: 32).

In order to reduce the harmful effects of digital product piracy on all stakeholders (owners, producers, intermediaries, etc.), important organizations have been established especially since the late 1990s. These organizations aim to track and capture and punish those who engage in digital piracy for individual or commercial purposes. Business Software Alliance (BSA), Software and Information Industry Association (SIIA) and Microsoft Organization help to take legal measures by developing anti-piracy programs against digital product piracy.

## **2.2. The Theory of Planned Behavior (TPB)**

Social psychology has gained an important place in researching people's attitudes and behaviors as a result of interdisciplinary interactions (Kağıtçıbaşı, 1999: 26). The Theory of Planned Behavior (TPB) of Ajzen was developed from the Causal Action Theory which was created in 1975 and intends to explain variables that may have an impact on behaviour. According to theory; attitudes, subjective (subjective) norms and perceived behavioral control factors all explain intent and intent describes intentional behavior. However, perceived behavioral control can explain behavior in some cases by means of intention alone and sometimes directly without behavior factor (De Leeuw et al., 2015: 129). According to Ajzen (2008: 538), TPB plays an important role in understanding and explaining consumer's unique behaviors such as providing information about a product or brand, making decisions about where to shop or use any product/service especially in the field of consumer behavior.

When we look at the elements of TPB, attitude is one of the important elements of the theory. According to Kağıtçıbaşı (1999: 110), attitude is a tendency that regularly forms one's thoughts, feelings and behaviors related to the psychological object. What must be understood from the expression of a psychological object is that people can develop an attitude towards anything they think or imagine. This object might be behavior, organization or human.

Subjective norms are defined as a social factor and refer to the social barriers or ease that one feels about performing or not performing any behavior. In fact, subjective norms are variable that has been put forward to explain why attitudes are insufficient in explaining behaviors (Ajzen, 1991: 188). From a general framework, if a person believes that his/her reference group wants him or her to realize the behavior that he/she considers important and positively interacts with, he/she feels social pressure to perceive the behavior as a necessity (Armitage and Christian, 2003: 189).

Perceived behavioral control is person's abilities and perceptions about whether the behavior is under control while performing any behavior. The level of perceived behavioral control is graded according to the frequency of effects that facilitate or prevent behavior. These factors are personal inadequacies, abilities, emotions as being called internal control; opportunities, commitment and barriers as being called external control (Sutter and Paulson, 2017: 23). This variable was added to the causal action model and as a result of most analytical studies on TPB, it was stated that it contributed significantly to the prediction of behavioral intentions and behavior (Armitage and Conner, 2001: 472).

According to Ajzen (1991: 185), various conditions must exist in order for intent and perceived behavioral control to fully explain the behavior to be performed: First of all intention and perceived behavioral control scale must be in harmony with the behavior to be estimated. The other condition is that the elements expressed as intention and perceived behavioral control remain constant during the time interval in which people respond and perform the behavior. The events occurring in the time interval during the two situations may create different intentions, but may also change the perceived behavioral control. Another important point in explaining the behavior that is realized is how to establish a relationship between behaviors that occurred in the past and present behaviors (Ajzen, 2002: 111).

### **2.3. The Theory of Ethics**

Ethics is defined as collection of standards that allow selection the individual's behavior and moral standards (Greene, 2004: 360). It is also called as philosophy of morality from another perspective and defined as the branch of philosophy that examines the approaches and answer the basic questions such as “how to behave?” etc. Therefore, the main purpose of ethics is to investigate the problems of individuals in their personal and social lives and to investigate which is right or wrong actions (Akarsu, 1984: 62).

The researchers who study on digital piracy, generally try to put forth an ethical decision-making model as a base model with ethical factors (Gopal and Sanders, 1998; Shang et al., 2008; Thong and Yap, 1998). The most common ethical decision-making model they use is the Hunt and Vitell's (1986) ethical decision model. It's called a general theory of marketing ethics and contains both deontological and teleological evaluations on the issues.

In deontological approach, individuals' behavior is divided into two boundaries as true or false and the result of a certain behavior is not matter at all. The important part is the individual's intention to perform this behavior (Staveren, 2007: 23). According to Kant, the representative of the deontological approach; the behaviors that individuals want to perform must be based on certain movements must be obeyed by individuals. He states that the main intention or task that ensures the realization of the actions is more important rather than the simple consequences of the actions (Kidder, 1996: 24). The fact that the deontological approach puts individuals at the center and makes the element of respect the focal point has led to the formation of the doctrine of rights. This approach later became concrete with the Declaration of Human Rights (Bayrak, 2001:12). The theory of rights has focused on fundamental rights and freedoms that will facilitate the lives of individuals. The situations encountered other than the mentioned definitions are considered unethical (Arıkan, 1995: 175). So, deontological



ethics in digital piracy literature is represented in terms of moral obligation and justice. According to Haines and Haines (2007) and Cronan and Al-Rafee (2008); both of these factors help researchers to understand consumers' intention who act to perform digital piracy.

According to the teleological theory, which is also called consequentialist, an action is not considered as good or bad by itself. Whether the action is good, depends on the direct results of the action. As a result, the action is good if the individual benefits (Trevino and Nelson, 2007: 96). Teleological ethics in digital piracy literature are represented in terms of perceived consequences which contains perceived risks and perceived benefits. These factors reflect potential positive or negative outcome for any act or behaviour (Yoon, 2010: 407). As it's expected from the factors, the higher perceived risk decreases the chance of the action and the higher perceived benefit increases the action by the individual (Peace, 2003; Chiou, 2005).

### **3. METHODOLOGY**

#### **3.1. The Research Model and Hypothesis Development**

The study has been constituted with a relational applied research model and has been developed by using the model of general theory of ethics and The Planned Behavior model (TPB) consisting of deontological and teleological sub-dimensions. The model, which was created by integrating two basic models, aims to determine the reason to commit piracy for individuals and predict their actions. The Theory of Planned Behavior, which was formed by elements of attitude, intention, personal norm, perceived behavioral control and behavior, was developed in 1991 by Ajzen. By adding habit variable to TPB, attitudes and behaviors of the individuals which have become automated have also been tried to be explained. The integrated research model was adapted from Yoon (2012). By adding behavior factor to Yoon model, cognitive behaviors that individuals may exhibit about piracy actions have been tried to be revealed more clearly. The variables in the model and the relationships between these variables are schematized in figure 1.



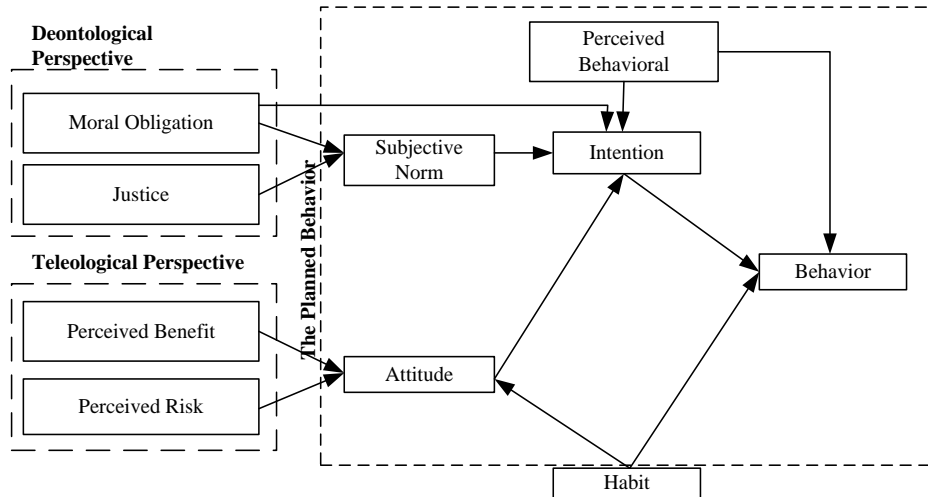


Figure 1. Research Model

The hypotheses of the study are as follows:

H<sub>1</sub>= Subjective norms toward digital piracy will affect an individual's behavioral intentions to commit digital piracy.

H<sub>2</sub>= Attitude toward digital piracy will affect an individual's behavioral intentions to commit digital piracy.

H<sub>3</sub>= Perceived behavioral control will affect an individual's behavioral intentions to commit digital piracy.

H<sub>4</sub>= Moral obligation affects the behavioral intention of the individual toward digital piracy.

H<sub>5</sub>= Perceived benefit affects the behavioral intention of the individual toward digital piracy.

H<sub>6</sub>= Moral obligation affects the subjective norm of the individual toward digital piracy.

H<sub>7</sub>= Justice affects the subjective norm of the individual toward digital piracy.

H<sub>8</sub>= Perceived benefit affects the attitude of the individual toward digital piracy.

H<sub>9</sub>= Perceived risk affects the individual's attitude toward digital piracy.

H<sub>10</sub>= Habit affects the attitude of the individual toward digital piracy.

H<sub>11</sub>= Intentions to digital piracy affect the individual's behavior to commit digital piracy.

H<sub>12</sub>= Perceived behavioral control to digital piracy affect the individual's behavior to commit digital piracy.

H<sub>13</sub>= Habit affects the behavior of the individual toward digital piracy.

The first three, eleventh and twelfth hypotheses were constructed in accordance with the planned behavior theory developed by Ajzen in 1991. According to this theory, subjective norms, attitudes and perceived behavioral control factors have an effect on determining the intention of the individual; The factor of intent is also effective in the behavior of the individual.

The fourth and sixth hypotheses of the research are related to the concept of moral obligation. The concept of moral obligation, which is considered as an element of deontological ethics, refers to the sense of doubt or repression that the individual feels on the point of his decision to realize the behavior or not. The concept has been accepted as an important factor in the investigation of unethical behaviors such as digital piracy (Cronan ve Al-Rafae, 2008). Several researchers stated that the moral obligation factor sets normative standards on information technology related issues and that these normative standards affect the individual's environment and intend to commit the behavior (Haines ve Leonard, 2007; Ajzen, 1991; Yoon, 2012). Also, when we examine the studies that try to find out the relationship between ethical theories and intentions, it is seen that researches on different subjects such as sustainable food consumption-consumer ethics (Vermeir and Verbeke, 2005), green marketing-consumer and business ethics (Chan et al., 2008) have been conducted. In the same way; the studies about the ethical decision-making situation and subjective norm of the health care workers for their patients (Randall and Gibson, 1991) and the support and working intentions of volunteer (Warburton and Terry, 2000) show that the importance of the relationships for moral obligation, intention and subjective norms in different fields.

According to Hunt and Vitell (1986), teleological evaluation affects the intention of the individual as an independent element. Although the individual thinks that the behavior that he/she intends to perform is unethical, he/she can still commit that behavior by observing the results of the behavior. At the same time, researches related to the technology acceptance model named as TAM (Technology Acceptance Model) were also common as factors affecting the intention of the individual. In this context, the fifth hypothesis is needed to be tested.

Fishbein and Ajzen (1975), while developing the Theory of Reasoned Action, which forms the basis of the Planned Behavior Theory, states that attitude has become a distinct belief, depending on the evaluation of the individual in the conduct of a particular behavior. Hunt and Vitell (1986), while forming the theory called the General Theory of Marketing Ethics, similarly stated that the attitude of the individual depends on the possible consequences of the

individual. Based on this information in the literature, the eighth hypothesis related to the perceived benefit concept of the study has been established.

The concept of justice as an element of the deontological ethics approach also includes the concepts of honesty and equality. According to Kohlberg (1969), the concept of justice is the most important concept in the development of moral thought. Rawls, known for his study on Kant's ethical theory, stated that the concept of justice is the most important virtue in determining and sharing basic rights and responsibilities in social institutions and social environment as well as in individuals. As it's seen, the concept of justice is accepted as universal norm in an ethical approach and can affect the subjective norms of individuals against digital piracy. So the seventh hypothesis of the study is about justice-subjective norm relationship.

Perceived risk usually refers to the situation related to negative results. Chiou (2005) stated that perceived risk of individuals in digital piracy during the decision process affects their attitude against digital piracy. Peace (2003) stated that the accuracy and severity of punishment affect individuals' attitudes towards software piracy. So, the ninth hypothesis of the study is about the perceived risk-attitude relationship.

Habit is used for case-behavior sequences that an individual makes and automates. It is stated that the individual will not only affect their attitudes but also their behaviors depending on their past experiences. Limayem, (2004); Ajzen (1991) also stated the effect of habit factor in TPB on the attitude and behavior of the individual so can be added as exploratory factor. So the tenth and thirteenth hypothesis of the study is about habit-attitude and habit-behavior relationship.

### **3.2. Population and Sample**

The population of research is active internet users between the ages of 18-65 in Turkey. According to Turkey Statistical Institute information technology research in 2017, 61.2% of 53.765.231 people between the ages of 16-74 periodically stated that they regularly spend time on the internet ([www.resmiistatistik.gov.tr](http://www.resmiistatistik.gov.tr), 2017). Thus, the population is approximately 32.905.000 people.

In the study, the sampling technique was chosen from the techniques which are not based on random to determine a high representative sample and considering that the sample should represent the mainstream well (Altunışık et al., 2007: 129). Also, easy sampling technique is the shortest way to obtain data quickly and cheaply when there is no exact information about the number of population or when it is too large (Nakip, 2003: 183). In the

research, it has been tried to reach as many individuals who have different socio-cultural and socio-economic characteristics as possible. For this purpose, a questionnaire was applied on 500 individuals with different demographic characteristics in İstanbul (305), İzmir (86) and Ankara (109). It is thought that these three big cities will receive immigration from different cities and reflect the population with the least number of errors. For sample size calculation, 384 is sufficient in 0,05 significance level and 0,05 sample error when the population is larger than 100,000 (Altunışık, 2007).

### **3.3. Preliminary Test**

Before the questionnaires were finalized, 50 students were pre-tested in order to determine the reliability of the questionnaires to be understood by the responders. Cronbach-Alpha and item total correlation for each implicit variable were at an acceptable level (George & Mallery, 2003).

The item total correlations of the items in the scale were calculated for TPB and ethical scale item analysis. The total score of each dimension was used to calculate corrected item total correlations. At the end of the test, the corrected total item correlations, expressed as below in the table 1. For item analysis results, the ideal value for corrected item correlation values is 0.30 and above (Özğüven, 1994; Tekin, 1996; Turgut, 1997). Therefore, the values of the scale items are considered appropriate.

As a result of the reliability study, the internal consistency value for TPB size of 24 items was calculated as 0,915 while it was calculated as 0,851 for the ethical dimension consisting of 12 items. The internal consistency reliability coefficients of the scales were found to be above 0.70 (Tezbaşaran, 1997). These coefficients show that the items in the scale are consistent with each other, in other words, the reliability of internal consistency is high.

Table 1 shows the corrected total item correlations ( $r_1$ ) of the test for the reliability and analysis of ethical behavior in Digital Piracy and the Cronbach-Alpha values of the items taken in case of deletion of the items.

**Table 1.** TPB and Ethic Corrected Total Item Correlations and Cronbach-Alpha Values

ITEMS	ETHIC		TPB	
	r1	$\alpha$	r1	$\alpha$
MO1	0,662	0,829		
MO2	0,646	0,831		
MO3	0,363	0,850		
JST1	0,497	0,842		
JST2	0,415	0,847		
PB1	0,565	0,837		
PB2	0,630	0,832		
PB3	0,346	0,853		
PB4	0,434	0,846		
PR1	0,626	0,838		
PR2	0,552	0,839		
PR3	0,539	0,832		
PBC1			0,545	0,912
PBC2			0,556	0,911
PBC3			0,448	0,913
PBC4			0,596	0,911
SBN1			0,422	0,914
SBN2			0,553	0,911
SBN3			0,508	0,912
HBT1			0,551	0,912
HBT2			0,606	0,910
HBT3			0,619	0,910
HBT4			0,662	0,909
ATT1			0,701	0,908
ATT2			0,635	0,910
ATT3			0,726	0,908
ATT4			0,637	0,910
BHV1			0,397	0,915
BHV2			0,648	0,910
BHV3			0,633	0,910
BHV4			0,669	0,909
INT1			0,593	0,911
INT2			0,612	0,910
INT3			0,447	0,913
INT4			0,508	0,912
INT5			0,339	0,929

### 3.4. Data Collection and Coding

A structured questionnaire was used to collect data. In the process of data collection, Bayes Research Training and Consultancy Services Company reached 500 participants residing in Istanbul, Izmir and Ankara via face-to-face questionnaires. The data collected with 500 questionnaires obtained from the participants. They were analyzed using single and multivariate statistical analysis method.

The questionnaire consists of 3 sections and a total of 40 questions. The first part covers 4 variables (age, gender, educational status and monthly income) related to the demographic

characteristics of the participants. The second part is related to TPB (Perceived behavioral control, intent, subjective norm, attitude, habit and behavior) and in the last part, there are a total of 12 statements related to ethics (moral liability, justice, perceived risk and perceived benefit). In the questionnaire, 7-point likert scale was used to measure the expressions other than demographic questions as 1-‘‘ Strongly Disagree’’ and 7- ‘‘Strongly Agree’’.

To constitute the items of survey, behavioral control was adapted from Taylor and Todd (1995), attitude was adapted from Peace (2003) and intentions against digital piracy in TPB framework were adapted from Cronan and Al-Rafae (2008). Within the framework of the deontological ethical approach, moral obligations and justice were adapted from Reidenbach and Robin (1988), Haines (2007); the perceived benefit and perceived risk items related to the theological ethical approach were adapted from Shang et al., (2008), Peace (2003) and Tan et al., (2002); the habitual items included in the model were adapted from Limayem et al., (2004) and subsequently added behavior items were adapted from Schlegelmilch et al., (1996) and Lee (2008).

### **3.5. Data Analysis**

In order to reach the purpose of this research and to be able to test hypotheses, the SPSS and LISREL statistics package programs were used. Descriptive analysis was used to find out the results of the preliminary test and demographic characteristics of the sample. Cronbach-Alpha was adopted to test reliability. Using LISREL, confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to prove the validity of each instrument, while structural equation modeling (SEM) was used to test hypotheses.

## **4. FINDINGS**

In this part of the study, descriptive statistical findings related to the participants and the interpretive statistical findings obtained from the data set are included.

**Table 2.** Demographic Characteristics of the Sample

Variables	Category	Frequency	Percent
<b>Gender</b>	Female	280	56,0
	Male	220	44,0
<b>Education</b>	Primary and Secondary Education	26	5,2
	High school	149	29,8
	University	245	49,0
	Master	80	16,0
<b>Age Range</b>	18-24	130	26,0
	25-34	172	34,4
	35-44	153	30,6
	45-54	31	6,2
	55-64	14	2,8
<b>Monthly Average Income</b>	0-1500 TL	229	58,9
	1501 TL-2500 TL	116	29,8
	2501 TL-3500 TL	21	5,4
	3501 TL and more	7	1,8
<b>TOTAL</b>		500	100

#### 4.1. Reliability Analysis and Structural Equation Model

To analyze the data obtained from the sample, in order exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and finally structural equation modeling (SEM) methods were used. One of the most important assumptions of the structural equation model (SEM) is the multivariate normality assumption (Raykow and Marcoulides, 2006). Mardia (1970) test based on the results of the multivariate normality test conducted by LISREL, Captcha value was found ( $p=0,059>0,05$ ). So, the date set is adequate for the multivariate normality assumption.

EFA provides to reduce variables to a basic dimension in order to facilitate the interpretation of a different number of variables which are thought to be related (Doğan and Başokçu, 2010: 65). CFA is the factor analysis used to test the compliance of the factors determined by exploratory factor analysis to the factor structures determined by hypothesis. Final step SEM has a structure that can make the difference between the variables difficult to reveal and is a method that can easily test the models which are difficult to solve (Ayyıldız and Cengiz, 2006: 64).

Before finding the results of the factor analysis for the items, KMO and Bartlett Sphericity tests are necessary to see if the sample adequacy is acceptable and also correlation matrix is an identity matrix, which would indicate that variables are unrelated.



**Table 3.** KMO and Barlett Sphericity Test

<b>FACTORS</b>	<b>KMO</b>	<b>Barlett's Sphericity</b>	
		<b>Chi-square</b>	<b>Sig.</b>
Perceived Behavior Control	0,824	336.674	0,000
Intention	0,889	705.816	0,000
Subjective Norm	0,892	664.524	0,000
Attitude	0,841	970.426	0,000
Habit	0,817	376.921	0,000
Behavior	0,853	410.002	0,000
Moral Obligation	0,799	607.040	0,000
Justice	0,806	152.966	0,000
Perceived Benefit	0,864	771.016	0,000
Perceived Risk	0,877	466.221	0,000

In Table 4, the results of KMO and Barlett Sphericity test shows that the items of the study are suitable for factor analysis. So, the factor values of the items in the research are indicated in the table below.

**Table 4.** TPB Exploratory Factor Analysis Results

<b>ITEMS/FACTORS</b>		<b>Mean</b>	<b>SE.</b>	<b>FL</b>
<b>Perceived Behavior Control (Cronbach-Alpha:0,78)</b>				
PBC1		4,59	2,46	0,809
PBC2		3,54	2,41	0,678
PBC3		5,15	2,27	0,780
PBC4		4,11	2,42	0,671
<b>Intention (Cronbach-Alpha:0,78)</b>				
INT1		2,38	2,11	0,663
INT2		3,30	2,53	0,699
INT3		3,40	2,51	0,580
INT4		3,92	2,58	0,571
<b>Subjective Norm (Cronbach-Alpha:0,75)</b>				
SBN1		3,59	2,46	0,785
SBN2		3,76	2,45	0,781
SBN3		3,33	2,39	0,799
<b>Attitude (Cronbach-Alpha:0,87)</b>				
ATT1		3,51	2,47	0,824
ATT2		3,41	2,45	0,833
ATT3		3,42	2,45	0,787
ATT4		3,43	2,27	0,753
<b>Habit (Cronbach-Alpha:0,85)</b>				
HBT1		2,55	1,77	0,802
HBT2		2,10	2,10	0,820
HBT3		2,59	2,09	0,797
HBT4		2,27	1,89	0,823
<b>Behavior Cronbach-Alpha:0,78)</b>				
BHV1		4,66	2,35	0,806
BHV2		5,55	2,00	0,749
BHV3		4,80	2,24	0,737
BHV4		3,95	2,20	0,637

**Table 5.** General Ethic Exploratory Factor Analysis Results

ITEMS	Mean	SE.	FL
<b>Moral Obligation (Cronbach-Alpha:0,68)</b>			
MO1	4,15	2,45	0,859
MO2	3,45	2,35	0,770
<b>Justice (Cronbach-Alpha:0,60)</b>			
JST1	3,54	2,05	0,850
JST2	3,08	1,95	0,809
<b>Perceived Benefit (Cronbach-Alpha:0,79)</b>			
PB1	5,49	1,95	0,838
PB2	4,85	2,27	0,859
PB3	5,43	2,08	0,859
PB4	4,16	2,43	0,563
<b>Perceived Risk (Cronbach-Alpha:0,72)</b>			
PR1	3,47	2,41	0,842
PR2	3,16	2,30	0,838
PR3	3,02	2,25	0,793

In the literature, it is stated that the factor load of 0,40 can be taken as the lower cut-off point in the studies conducted in the social sciences (Neale and Liebert, 1980). So, it can be foreseen that INT5 (0,306) item which is lower than 0,40 cut-off point should be removed from the questionnaire. Also, although the load value of MO3 item has a value of 0.67, it's subtracted from the scale as it is seen as overlapping (multiple factors).

The Cronbach-Alpha value for the dimensions obtained after the exploratory factor analysis was 0.925 for the PDT model scale consisting of 23 items and 0.849 for the overall ethical theory scale consisting of 11 items. The reliability values showed that the scales used in the study were highly reliable. The reliability value of each dimension is given in the table below.

**Table 6.** Reliability Values of Factors

Factors	Cronbach-Alpha *	Item
Perceived Behavioral Control	0,78	4
Intention	0,78	4
Subjective Norm	0,75	3
Attitude	0,87	4
Habit	0,85	4
Behavior	0,78	4
Moral Obligation	0,68	2
Justice	0,60	2
Perceived Benefit	0,79	4
Perceived Risk	0,72	3

In the framework of the conceptual model, there are four theoretical implicit factors (Moral obligation, justice, perceived benefit and perceived risk) for General Ethics and six theoretical implicit factors (Perceived Behavioral Control, subjective Norm, attitude, intention,

habit and behavior) for TPB. In order to interpret their validity, single factor confirmatory factor analysis was applied at the primary level and is shown in Table 7 and Table 8.

**Table 7.** Planned Behavior Theory Scale Parameter Estimation

Items	$\lambda$	T Values	P	CR	AVE	MSV	ASV
PBC1	0,65	13,43	0,000	0,708	0,502	0,423	0,309
PBC2	0,59	12,09	0,000				
PBC3	0,64	13,28	0,000				
PBC4	0,67	13,97	0,000				
SBN1	0,85	21,78	0,000	0,898	0,746	0,557	0,323
SBN2	0,89	23,41	0,000				
SBN3	0,85	21,74	0,000				
INT1	0,55	11,81	0,000	0,764	0,511	0,592	0,277
INT2	0,74	17,35	0,000				
INT3	0,68	15,32	0,000				
INT4	0,70	16,14	0,000				
ATT1	0,86	22,79	0,000	0,924	0,753	0,576	0,345
ATT2	0,91	24,70	0,000				
ATT3	0,86	22,60	0,000				
ATT4	0,84	21,70	0,000				
HBT1	0,81	20,22	0,000	0,877	0,640	0,364	0,292
HBT2	0,79	19,57	0,000				
HBT3	0,78	19,14	0,000				
HBT4	0,82	20,60	0,000				
BHV1	0,66	14,33	0,000	0,776	0,509	0,322	0,284
BHV2	0,53	11,01	0,000				
BHV3	0,71	15,69	0,000				
BHV4	0,81	18,56	0,000				
<b>Model Fit Index</b>	$\chi^2 = 666,35$ (P = 0.00), Df = 235, $\chi^2 / Df = 2,84$ , NFI:0,96, CFI:0,97 GFI:0,90, RMSEA:0,071						

**Table 8.** General Ethics Theory Scale Parameter Estimation

Items	$\lambda$	T Values	P	CR	AVE	MSV	ASV
MO1	0,69	14,03	0,00	0,723	0,621	0,456	0,323
MO2	0,85	18,34	0,00				
JST1	0,77	16,38	0,00	0,726	0,570	0,474	0,305
JST2	0,74	15,70	0,00				
PBN1	0,64	9,18	0,00	0,796	0,501	0,391	0,287
PBN2	0,86	13,05	0,00				
PBN3	0,66	9,29	0,00				
PBN4	0,64	11,12	0,00				
PR1	0,76	17,90	0,00	0,840	0,636	0,352	0,265
PR2	0,85	20,74	0,00				
PR3	0,78	18,35	0,00				
<b>Model Fit Index</b>	$\chi^2 = 142,74$ , (P=0,00) Df = 36, $\chi^2 / Df = 3,96$ , NFI: 0,96; CFI: 0,97; GFI:0,90; RMSEA: 0,078						

After confirmatory factor analysis, convergence and divergence tests are required to confirm construct validity (Fornell and Larcker , 1981). For convergent validity, all CR values for the scale are expected to be greater than AVE values and AVE values greater than 0.5. So, when we look at the predicted values, the critical ratio values are greater than average variance extracted (AVE) values and AVE values are all greater than 0.5. Also, standard regression loads whereas overall standard regression coefficients were found to have values of 0.7 and above. For divergent validity, Maximum Squared Variance and Average Shared Square Variance must be calculated and the conditions where  $MSV < AVE$  ,  $ASV < MSV$  and the square root of AVE are greater than the inter-factor correlation must be met (Yaşlıoğlu, 2017: 82). So, the correlation values are shown in Table 9.

**Tablo 9.** Correlations, Means and Standard Deviation Values

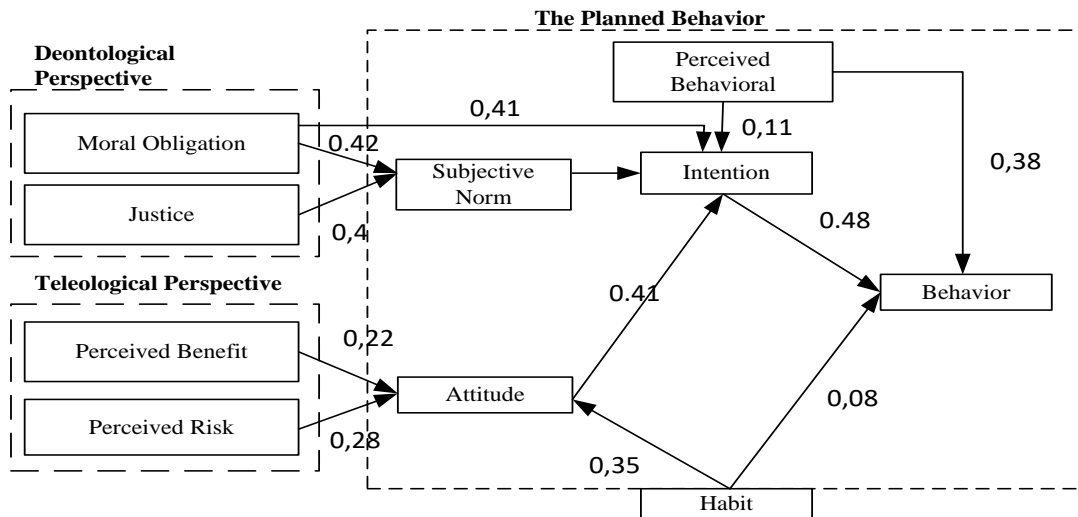
Items	$\bar{x}$	$\sigma$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Perceived Behavior Control	3.96	0.92	<b>0,708</b>									
2.Attitude	3.41	0.94	0.667	<b>0.867</b>								
3.Intention	3.42	0.85	0.634	0.736	<b>0.714</b>							
4.Subjective Norm	3.67	1.01	0.579	0.688	0.646	<b>0.863</b>						
5.Behavior	4.02	0.93	0.708	0.802	0.774	0.807	<b>0.713</b>					
6.Habit	2.53	0.87	0.543	0.713	0.681	0.735	0.656	<b>0,80</b>				
7.Moral Obligation	3.55	0.99	0.411	0.564	0.722	0.677	0.683	0.769	<b>0.798</b>			
8.Justice	3.26	1.00	0.369	0.412	0.592	0.681	0.624	0.671	0.677	<b>0.788</b>		
9.Perceived Benefit	4.03	0.76	0.386	0.499	0.615	0.633	0.711	0.588	0.642	0.722	<b>0.707</b>	
10. Perceived Risk	3.38	1.18	0.434	0.522	0.697	0.671	0.781	0.777	0.771	0.588	0.602	<b>0.793</b>

\*\*Inter-factor Correlation Significant at 0.01 level

As we look at divergent validity, all MSV values are smaller than AVE, all ASV values are smaller than MSV and the square root of AVE are greater than the inter-factor correlation as they must be. Thus, it can be stated that the scale meets the divergent validity condition too.

In order to develop models in the study after the confirmatory factor analysis, the findings in the literature study were transformed into hypotheses and the model was formed within the scope of these hypotheses. To test the model and analyze the structural relationship between measured variables and latent constructs, SEM (Structural Equation Model) was used.

The measurement values between the variables in the model structure are shown in Table 10 and the standardized regression coefficient values of the hypotheses related to the model measured in the study are shown in Figure 2.



**Figure 2.** Results of Research Model

**Table 10.** Model Measurement Values

	Path	T Values	$\beta$	R <sup>2</sup>	P	Results
H <sub>1</sub>	SBN – INT	3,34	0,22	0,77	***	Accepted
H <sub>2</sub>	ATT – INT	7,15	0,41		***	Accepted
H <sub>3</sub>	PBC-INT	1,64	0,11		0,248	Refused
H <sub>4</sub>	MO-INT	4,55	0,41		***	Accepted
H <sub>5</sub>	PBN-INT	0,87	0,05		0,025	Refused
H <sub>6</sub>	MO – SBN	5,72	0,41	0,56	***	Accepted
H <sub>7</sub>	JST –SBN	5,58	0,40		***	Accepted
H <sub>8</sub>	PBN-ATT	4,19	0,19	0,42	***	Accepted
H <sub>9</sub>	PR-ATT	4,54	0,28		***	Accepted
H <sub>10</sub>	HBT-ATT	6,25	0,37		***	Accepted
H <sub>11</sub>	INT-BHV	5,45	0,48	0,52	***	Accepted
H <sub>12</sub>	PBC-BHV	6,08	0,40		***	Accepted
H <sub>13</sub>	HBT-BHV	-1,39	-0,08		0,28	Refused
<b>Uyum İyiliği Değerleri</b>		$\chi^2 = 1945,73$ (P = 0.00), Df = 529, $\chi^2 / Df = 3,67$ , GFI = 0.90, NFI = 0.96, CFI = 0.96, RMSEA = 0.076				

\*p<.001

### 5. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

In our study, there is a positive relationship between subjective norms and individuals' intention to commit digital piracy such as the studies of D'Astous, Colbert ve Montpetit (2005). It is important that subjective norms affect the intentions of individuals in Turkey about digital piracy, reflect socio-psychological decisions in order to perform illegal behavior and express the positive or negative social pressure and motivation that the reference groups feel upon itself.

When we look at the hypothesis that examines the relationship between attitude and intent, there is a positive relationship between them as the previous studies of Peace and Galletta, 1996; Cronan and Al-Rafee, 2008; Wang and Mclung, 2012. It's also important that

the factor with the highest value affecting the intention factor stands out as the attitude in our study. The main reason for this might be concept of attitude, unlike other concepts, consists of the cognitive, emotional and behavioral components that individuals have when they anticipate their intentions. The positive relationship between intention and behavior to commit piracy in our study is similar to Cronan ve Al Rafee (2008) and Kwong, (2003). As Ajzen (1991: 183) defined the intention most impactful element for predicting the behavior of a person, it's been the same in our study too.

The assumption that there was a significant relationship between perceived behavioral control and the intention to display the behavior of digital piracy could not be confirmed. This may be due to the fact that active computer users Turkey can easily learn how to make digital piracy from different platforms, even if they do not consider themselves to be capable of displaying digital piracy behavior. Unlike our study, Taylor and Todd (1995) and Kwong and Park (2008) stated that individuals' knowledge and skills are the most important factors in illegally obtaining piracy. Another assumption is that there is a relationship between the perceived behavior control and the behavior of the individual performing digital piracy. Although perceived behavioral control does not affect the intention, it appears to have a positive and significant effect on the element of digital piracy behavior.

It is interesting that there is a significant but positive relationship between moral obligation and subjective norms of individual against digital piracy. It can be said that individuals who intend to perform digital piracy, do not have enough information about the concept of digital piracy or do not find the action as ideally unethical in Turkey. Goles (2008) and Yoon (2012), in their study on university students, have found a negative correlation between the degree of moral responsibility that individuals feel and the element of the subjective norm.

In our study, as in the previous hypothesis, the act of digital piracy was not found to be unethical, but individuals stated that they were either unstable or regret with mean of 4.53. Therefore, there is a positive relationship between moral obligation and digital piracy but unlike studies in general literature. Cronan and Al-Rafee (2008), Yoon (2012) and Phau et al., (2014) stated that there is a negative relationship between the degree of moral obligation of individuals and the intention of digital piracy. As they pointed out when individuals think that the concept of digital piracy is not a moral behavior, individuals naturally have a less intention of acting it.

It seems that individuals in our country do not see any ethical problem in digital piracy regarding the subjective norm against digital piracy and justice as an element of the

deontological ethics concept. Unlike our study, Thong and Yap (1998) and Yoon (2012) stated that university students, who copy the software in china, still think that it is not fair and heavy pressure on them.

The hypothesis that there is a positive relationship between perceived benefit and individual's attitude towards digital piracy is accepted as similar research results (Chiou et al., 2005; D 'Astous et al., 2005; Goles et al., 2008 and Peace et al., 2003).

The hypothesis that there is a significant relationship between the perceived benefit and the individual's intention towards digital piracy is rejected. While individuals in Turkey determine their attitudes towards digital piracy in parallel with the perceived benefits; they do not specifically monitor factors such as price and time savings, productivity, fun time, socialization etc.

In contrast to previous studies in the literature, there is a positive relationship between the perceived risk and the individual's attitude towards digital piracy in this study. It's obvious that individuals in our country either do not have much information about the legal risk dimension or they do not have any concerns about penalties even if they think that the laws on digital piracy in Turkey are enough or not. Unlike this study, Liao et al., (2010) and Yoon (2012) stated that there is a significant and negative correlation between perceived risk and their attitudes towards digital piracy in their studies on Chinese university students.

In our study, the hypothesis that states the relationship between habit and individual's attitude towards digital piracy was accepted. The habit of individuals positively influences their attitude towards digital piracy according to their positive or negative experiences in their past experiences. Similar to the results of our study, Limayem et al., (2004), Larose et al., (2005), Lysonski and Durvasula (2008) and Yoon (2012) stated that there is a significant and positive relationship between habits and individuals' attitudes towards digital piracy.

The last hypothesis testing the relationship between digital piracy behavior and habit factor was rejected. Therefore, habits of individuals in Turkey, does not significantly affect the display of piracy action and is not seen as a predictor for future piracy actions. Also, Godin (2003) and Goles et al., (2008) stated that the habit factor that depends on past experiences can only affect behavior in certain situations.

Digital piracy is tried to be prevented by proactive studies (EU legal and legislative arrangements led by EU member states and USA, right relations such as establishment of DRM monitoring systems, publicity etc.). The fact that digital piracy is a relatively new term in



Turkey, internet users do not have sufficient information. In our study, it is seen that individuals in Turkey are not afraid to perform digital piracy behavior and do not have any concern about criminal sanction. While the general ethical theory with deontological and teleological ethic dimension reflects the conscience and moral values of individuals as well as decision making and behavior; it is striking that internet users in Turkey accept the piracy actions and go ahead performing against the ethical principles.

According to the results of our research; the concept of digital piracy has to be explained better to the society especially all stakeholders of digital world. Civil society organizations, legislators, producers and relevant academics are required to exhibit the necessary activities in the social media environment to prevent the piracy actions. When individuals intend to engage in digital piracy or perform behavior; they usually do not consider the perceived risk factor. Therefore, it is necessary for all stakeholders to establish anti-deterrence laws for these actions which prevent both economic and technological development. Also, software and hardware professionals should be more involved to develop the DRM (Digital Right Management). By this way, sharing all digital materials without legal permission in online platforms can be reduced meaningfully.

In the future studies, cost-piracy relationship can be tested by adding the digital product cost factor to our research. In his study, Peace et al., (2003) stated that digital product costs had an effect on attitude factor under TPB. In addition, the additional factors that reflect more individual characteristics of digital product users such as lifestyle and social factors in the studies to be carried out within the scope of TPB-ethics may further help to explain the digital piracy better. Due to time and cost constraints, our surveys were reached to individuals living in just three big cities in Turkey. In future studies, the survey on individuals living in different regions of Turkey may reflect their perspectives about digital piracy better and let us to compare them.

## REFERENCES

- Adelsbach, A., Rohe, M. and Sadeghi, A. (2005). "Towards Multilateral Secure Digital Rights Distribution Infrastructures", *In Proceedings of the 5th ACM workshop on Digital rights management*, pp. 45-54.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), pp. 179-211.
- Akarsu, B., (1984). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, Savaş Yayınları, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. and Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Arikan, S. (1995., "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *HÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, ss. 171-180.
- Armitage, C. and Conner, M. (2001). "Efficacy of The Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review", *British Journal Of Social Psychology*, 40(4), pp. 471-499.
- Ayyıldız, H. and Ekrem, C. (2006). "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Belleflamme, P. and Peitz M. (2014). "Digitalpiracy: An Update", *Encyclopedia of Law and Economics*, Springer (in print), UCL.
- Chan, R., Wong, Y.H. and Leung, T. (2008). "Applying Ethical Concepts to The Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers' Intentions to Bring Their Own Shopping Bags", *Journal of Business Ethics*, 79(4), p. 469.
- Chiou, J., Huang, C. and Lee, H. (2005). "The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions", *Journal of Business Ethics*, 57(2), pp. 161-174.
- Cronan, T. P. and Al-Rafee, S. (2008). Factors that influence the intention to pirate software and media, *Journal of Business Ethics*, 78(4), 527-545.
- D'astous, A., Colbert, F. and Montpetit, D. (2005). "Music Piracy on The Web—How Effective Are Anti-Piracy Arguments? Evidence From The Theory of Planned Behaviour", *Journal of Consumer Policy*, 28(3), pp. 289-310
- De leeuw, A., Valois P., Ajzen, I. and Schmidt P. (2015). "Using The Theory of Planned Behavior to Identify Key Beliefs Underlying Pro-Environmental Behavior In High-School Students: Implications For Educational Interventions", *Journal of Environmental Psychology*, 42, pp.128-138.
- Dinwoodie, G. (2006). *The International Intellectual Property Law System: New Actors, New Institutions, New Sources*, Marq. Intell. Prop. L. Rev., pp. 10, 205.
- Doğan, N. and Başokçu, O. (2010). "İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2).
- Godin, G. (1993). "The Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Overview of Findings, Emerging Research Problems And Usefulness For Exercise Promotion", *Journal of Applied Sport Psychology*, 5(2), pp. 141-157.
- Goles, T., Jayatilaka B., George, B., Parsons, L., Chambers V., Taylor, D. and Brune, R. (2008). "Softlifting: Exploring Determinants of Attitude", *Journal of Business Ethics*, 77(4), pp. 481-499.
- Greene, J. (2004). *Public Administration in The New Century: A Concise Introduction*, Wadsworth Publishing, Belmont, United States.
- Haines, R. And Leonard, L. (2007). "Individual Characteristics and Ethical Decision-Making in an IT context", *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), pp. 5-20.
- Hill, C. W. (2007). Digital piracy: Causes, consequences, and strategic responses, *Asia Pacific Journal of Management*, 24(1), 9-25.
- Kağıtçıbaşı, Ç., (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, (10. baskı), İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kidder, R., (1996). *How Good People Make Tough Choices: Resolving The Dilemmas of Ethical Living*, New York: Simon – Schuster.
- Kohlberg, L., (1969). *Stage and Sequence: The Cognitive-Developmental Approach To Socialization*, Rand McNally, Chicago.
- Kwong, S. and Park, J. (2008). “Digital Music Services: Consumer Intention And Adoption”, *The Service Industries Journal*, 28(10), pp. 1463-1481.
- Larose, R., Lange, Y.J., Love, R. And Wu, Y. (2005). “Sharing or Piracy? An Exploration of Downloading Behavior”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), pp. 1-21.
- Lee, K. (2008). “Opportunities For Green Marketing: Young Consumers”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), pp. 573-586.
- Liao, C., Lin, H. and Liu, Y. (2010). “Predicting The Use of Pirated Software: A Contingency Model Integrating Perceived Risk With The Theory of Planned Behavior”, *Journal of Business Ethics*, 91(2), pp. 237-252.
- Liebowitz, S. J. (2013). 23. Internet piracy: the estimated impact on sales: *Handbook on the Digital Creative Economy*, 262.
- Limayem, M., Khalifa, M. and Chin W. (2004). “Factors Motivating Software Piracy: A Longitudinal Study”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51(4), pp. 414-425.
- Lysonski, S. and Durvasula, S. (2008). “Digital piracy of MP3s: Consumer and Ethical Predispositions”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), pp. 167-178.
- Marchand, A. and Hennig-Thurau, T. (2013). “Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits and Research Opportunities”, *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), pp. 141-157.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Neale, J., M. and Liebert, R. M. (1980). *Science and Behavior An introduction to methods of research*, Prentice-Hall. Inc. USA, Englewood Cliffs, NJ.
- Özgüven, İ. E. (1994). *Psikolojik Testler*, Ankara: Yeni Doğuş Matbaası.
- Peace, G. and Galletta D. (1996). “Developing a Predictive Model Of Software Piracy Behavior: An Empirical Study”, *ICIS 1996 Proceedings*.
- Peace, G., Galletta D. and Thong, J. (2003). “Software Piracy In The Workplace: A Model and Empirical Test”, *Journal of Management Information Systems*, 20(1), pp. 153-177.
- Peitz, M. and Waelbroeck, P. (2003). “Piracy of Digital Products: A Critical Review Of The Economics Literature”, CESifo Working Paper Series, No. 1071.
- Peukert, C., Claussen, J. and Kretschmer, T. (2013). “Piracy and Movie Revenues: Evidence from Mega upload. A Tale of the Long Tail?”, *Annual Conference 2013 (Duesseldorf): Competition Policy and Regulation in a Global Economic Order*.
- Phau, I., Lim, A., Liang, J. and Lwin, M. (2014). Engaging in digital piracy of movies: a theory of planned behaviour approach, *Internet Research*, 24(2), 246-266.
- Randall, Donna and Gibson, A. (1991). “Ethical Decision Making in the Medical Profession: An Application of the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Business Ethics*, 10(2), pp. 111-122.
- Reidenbach, E. and Robin, D. (1990), “Toward The Development of A Multidimensional Scale For Improving Evaluations of Business Ethics”, *Journal of Business Ethics*, 9(8), pp. 639-653.
- Sang, Y., Lee, J. K., Kim, Y. and Woo, H. J. (2015). Understanding the intentions behind illegal downloading: A comparative study of American and Korean college students, *Telematics and Informatics*, 32(2), 333-343.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. and Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
- Shang, R., Chen, Y. and Chen, P. (2008). “Ethical Decisions About Sharing Music Files in The P2P Environment”, *Journal of Business Ethics*, 80(2), pp. 349-365.
- Subramanya, S. and Yi, B. (2006). “Digital Rights Management”, *IEEE Potentials*, 25(2), pp. 31-34.
- Sutter, N. And Paulson, S. (2017). “Predicting College Students' Intention To Graduate: A Test Of The Theory Of Planned Behavior”, *College Student Journal*, 50(3), pp. 409-421.

- Swinyard, W. R., Rinne, H., and Kau, A. K. (2013). The Morality of Software Piracy: A Cross-Cultural Analysis. In *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (pp. 565-578). Springer, Dordrecht.
- Van staveren, I. (2007). "Beyond Utilitarianism and Deontology: Ethics in Economics", *Review of Political Economy*, 19(1), pp. 21-35.
- Taylor, S. and Todd, P. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144-176.
- Tezbaşaran, A. (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu, İkinci baskı, Türk Psikologlar Derneği Yayını, Ankara.
- Thong, J. and Yap, C. (1998). "Testing an Ethical Decision-Making Theory: The Case of Softlifting", *Journal of Management Information Systems*, 15(1), pp. 213-237.
- Trevino, L. and Nelson, K. (2007). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right*, Wiley & Sons, 4th Edition.
- Turgut, F. (1997), *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metodları*, Ankara: Gül Yayınevi.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006). "Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer "Attitude-Behavioral Intention Gap", *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), pp. 169-194.
- Vitell, S. and Hunt, S., D. (2015). "The General Theory Of Marketing Ethics: The Consumer Ethics And Intentions Issues", *Handbook on Ethics and Marketing*, pp. 15-37.
- Wang, X. And McClung, S. R., (2012). "The Immorality of Illegal Downloading: The Role Of Anticipated Guilt And General Emotions", *Computers in Human Behavior*, 28(1), pp. 153-159.
- Wolfe, S. and Higgins, G. (2009). "Explaining Deviant Peer Associations: An Examination of Low Self-Control, Ethical Predispositions, Definitions, and Digital Piracy", *W. Criminology Rev.*, 10, p. 43.
- Yoon, C. (2012), "Theory of Planned Behavior And Ethics Theory in Digital Piracy: an Integrated Model", *Journal of business ethics*, 100(3), pp. 405-417.
- Yu, P. K., (2007). "Digital Piracy and the Copyright Response", *Texas A&M University School of Law*, vol.48 pp.694

**Citation:** Köse, B.Ö. (2019), Recent Agile Requirement Engineering Practices In It Projects: A Case Analysis, BMIJ, (2019), 7(4): 1776-1805 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1214>

## **RECENT AGILE REQUIREMENT ENGINEERING PRACTICES IN IT PROJECTS: A CASE ANALYSIS**

Büşra Özdenizci KÖSE<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### **ABSTRACT**

*Today, the implementation of high quality and efficient Requirement Engineering (RE) practices in agile software development projects, is gaining great importance. Practitioners and researchers seeks for lighter RE practices that can handle the issues of abstract, unclear and changing requirements, and at the same time that can satisfy the Agile Manifesto philosophy. This study examines importance of RE practices in agile software development projects, and explores which aspects of the RE practices are perceived as most critical and how such aspects are adapted in practice today through two different agile software development projects of a case organization. This study aims to contribute agile RE literature by providing an interpretive analysis on perception of agile RE practices from different perspectives (agile team members, product owners, some top executives). Within this context, this study draws lessons from case studies and presents beneficial agile RE guidelines for practitioners and researchers.*

**Keywords:** Requirements Engineering, Business Analysis, Agile Methods, Agile RE, Scrum

**JEL Codes:** M15, O22, O32

## **BT PROJELERİNDE GÜNCEL ÇEVİK GEREKSİNİM MÜHENDİSLİĞİ UYGULAMALARI: BİR VAKA İNCELEMESİ**

### **ÖZ**

*Günümüzde, çevik yazılım geliştirme projelerinde, yüksek kaliteli ve verimli Gereksinim Mühendisliği (Requirement Engineering, RE) uygulamalarının gerçekleştirilmesi büyük önem kazanmaktadır. Uygulayıcılar ve araştırmacılar, soyut, belirsiz ve değişen gereksinimlerle ilgili sorunları ele alabilecek ve aynı zamanda Çevik Manifesto felsefesini sağlayabilecek daha hafif RE uygulamaları aramaktadır. Bu çalışma, çevik yazılım geliştirme projelerinde RE uygulamalarının önemini, RE uygulamalarının hangi yönlerinin en kritik olarak algılandığını ve bu durumların bir vaka organizasyonunun iki farklı çevik yazılım geliştirme projesi ile uygulamada nasıl gerçekleştirildiğini araştırmaktadır. Bu çalışma, farklı bakış açılarından (takım ekipleri, ürün sahipleri, bazı aşamalarda üst düzey yöneticiler) çevik RE uygulamalarının algısına ilişkin yorumlayıcı bir analiz sunarak çevik RE literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, bu çalışma vaka çalışmalarından ders çıkarmaktadır; uygulayıcılar ve araştırmacılar için yararlı çevik RE yol haritaları sunmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Gereksinim Mühendisliği, İş Analizi, Çevik Metotlar, Çevik RE, Scrum

**JEL Kodları:** M15, O22, O32

<sup>1</sup> Asst. Prof., Gebze Technical University, [busraozdenizci@gtu.edu.tr](mailto:busraozdenizci@gtu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-8414-5252>

## 1. INTRODUCTION

In recent years, the number of available Information Systems Development Methodologies (ISDMs) has been significantly increased with the aim of reducing time to market beyond cost savings, developing high quality system, accessing large multi-skilled workforces and achieving project success (Yeo & Hahn, 2014; Vallon et. al, 2018; Joslin, & Müller, 2016: 364). Software or IS development process is a sophisticated activity in general. Traditional system development methodologies are evolving into more lean and efficient, but also more agile and dynamic software development methodologies.

The CHAOS reports released by Standish Group provides useful insights about current status of IS development over the world (Standish Group CHAOS Report, 2015). Standish Group classifies projects into success (i.e., which are delivered on time, on budget and will all features; meets all the requirements of the project), challenged (i.e., which was eventually delivered but either over budget, not on time or not fully completed) and failure (i.e., nothing was delivered) across organizations workforces (Clancy, 2014). According to CHAOS Report workforces (Standish Group CHAOS Report, 2015: 2), approximately 29% of the projects were completed successfully on time and within budget with all the promised functionality; and approximately 52% of the projects were over cost, over time and/or lacking promised functionality; and the rest of the projects are abandoned or cancelled which means failed projects. Standish Group also identified that the executive management support, user involvement during software development lifecycle as well as clear statement of customer and business “requirements” have critical impact on the project success (Standish Group CHAOS Report, 2015: 11; Wojewoda, 2015).

PMI (Project Management Institute) defines requirement as “*the condition or capability that is required to be present in a product, a service or a result to satisfy a contract or other formally imposed specification*” (PMI, 2008: 445). In traditional software development methodologies, the initial step is to implement a detailed set of requirements elicitation and documentation as the milestone, and then system design and development steps can be followed. However, over time advancing technology and industries and accordingly changing customer and business needs made impossible to define, analyze, document and validate all requirements clearly at the beginning of all software development projects, which is also known as Requirements Engineering (RE) (De Lucia & Qusef, 2010: 214; Paetsch, et al. 2003). In the beginning of 1990s, some practitioners and researchers recognized that traditional software development methodologies including heavyweight RE and documentation driven RE activities



were somewhat frustrating and not easy to handle for all project types (De Lucia & Qusef, 2010:214; Javanmard & Alian: 2015: 1386). By the way practitioners and researchers started to seek for more efficient and lightweight techniques (Serrador & Pinto, 2015:1041).

Another key finding of Standish Group is that the methodology used during project execution is a significant issue (Standish Group CHAOS Report, 2015; Wojewoda, 2015). Over the past decade, the project size was considered as a critical predictor of project success (Awad, 2005). But today, rather than the project size, agile projects (i.e., software development projects that are realized by agile engineering practices and agile managerial methods) are statistically twice more likely to succeed than projects which are realized by waterfall methodology as a traditional software development methodology (Standish Group CHAOS Report, 2015; Wojewoda, 2015; Mersino 2018).

Currently, as a reaction to traditional software development methodologies, agile approaches have become popular that aims to expedite the software development lifecycle and to ensure that output satisfies user requirements. Rigid structure of traditional approaches were transformed into more flexible and agile structure to adapt nature of software project development process to today's dynamic environment and continuously changing customer and business requirements; since agile software development focuses on less initial planning and supports an evolutionary process that includes a number of iterative development approaches over time for project implementation (Serrador & Pinto, 2015:1041; Dybå, & Dingsøy, 2008; De Lucia & Qusef, 2010: 213-214; Flora, & Chande, 2014: 3626). Agile Manifesto emphasizes “*valuing individuals and interaction over processes and tools, working software over comprehensive documentation, customer collaboration over contract negotiation and responding to changes over following a plan*” (Beck et al., 2001; Schön et al. 2017: 80). Agile methods allow changing business and user requirements, to deliver working software frequently and to achieve close collaboration of all stakeholders and project team.

However, on the other side, integrating traditional RE processes with agile software development processes generally does not work well; traditional business analysis techniques implementation on agile methodologies can seem overwhelming (Käpyaho & Kauppinen, 2015: 335-336; Parker, 2013). Today, practitioners and researchers still seeks for lighter requirement practices that can handle the issues of abstract or unclear requirements and specifications, changing requirements, and at the same time that can satisfy the Agile Manifesto philosophy; fast delivery of software, high user involvement and executive support etc. during



software project implementation. More collaboration and less engineering practices are accepted as the key characteristics of agile methodologies.

Due to increasing reliance on agile methodologies, agile analysis and RE concept is emerged. Unlike traditional software analysis, Ambler (2018) states that “*Agile analysis is highly evolutionary and collaborative process where developers and project stakeholders actively work together on a just-in-time (JIT) basis to understand the domain, to identify what needs to be built, to estimate that functionality, to prioritize the functionality, and in the process optionally producing artifacts that are just barely good enough.*”

Currently, enabling more agile business analysis and agile RE practices is an interesting research field. Practitioners and researchers are working on how RE approaches and techniques can be considered within agile software methodologies; accordingly, there are also some studies which provides useful information about implementation of agile RE practices, lighter requirement practices and its challenging issues (Ochodek, & Kopczyńska, 2018; Wagner et al., 2018; Kasauli et al., 2017; Schön et al., 2017; Musa et al., 2017; Käpyaho & Kauppinen, 2015; Cao et al., 2008).

This study aims to examine the importance of RE practices in agile software development projects and to explore which aspects of the RE practices are perceived as most critical and how such aspects are adapted in practice through a case organization. To do this, two different agile software development projects with different outcomes (completed on time vs. completed with delay) are observed in-depth and studied which are conducted by a large-scale IT company in Turkey for a year. This study fills the gap in agile RE literature by providing a comprehensive analysis and perception of agile RE practices from different perspectives (agile team members, product owners, some top executives) through real world projects. The paper draws lessons from case studies and provides with a set of agile RE guidelines for practitioners and researchers rather than performing hypotheses testing.

The structure of the paper is as follows: Section 2 sheds light on the benefits and limitations of popular agile software development methodologies, the importance of RE in software development and presents relevant research on agile RE practices. Section 3 explains the research design and methodology including brief information about the case organization and profile of investigated projects. In Section 4, significant findings with interview notes and key challenges from different perspectives are presented. Finally, Section 5 provides

suggestions and guidelines for agile RE practices, discusses the limitations of research, and concludes with future research directions.

## **2. RESEARCH BACKGROUND**

The term *agile* originated within the software development field; but now with its success, agile concept is being used by non-software related projects as well. Today, common examples of agile approaches include Scrum, Extreme Programming (XP), Dynamic Systems Development Method (DSDM), Feature Driven Development (FDD), Adaptive Software Development and Crystal (Javanmard & Alian, 2015; Phil, 2015). All approaches have different advantages and disadvantages as reviewed in Table 1 in accordance with the studies of Awad (2005), Phil (2015), Flora et al. (2014) and Javanmard et al. (2015).

Collabnet Versione (2019) indicates that Scrum as an iterative and incremental agile software development framework for managing product development is widely adopted agile method. In the Scrum methodology, project is performed in a series of iterations, namely sprints, which generally last from 2 to 4 weeks; at the end of each sprint, a high quality working software needs to be produced instead of detailed RE and business analysis activities (Sutherland, & Schwaber, 2016:8; Stellman & Greene, 2014:43; Rubin, 2012:13-28).

Another new trend which is highlighted by Collabnet Versione (2019) is hybrid methodologies; perhaps the vision behind is that following only one approach is not a perfect solution. According to Collabnet Versione (2019), integration of Scrum and XP methodologies, called Scrum/XP Hybrid methodologies (~64%) continue to be the most common agile methodologies used by organizations today. Recently, combination of two popular -Scrum and XP- approaches is preferred by practitioners to realize maximum success and benefits in projects. In case of Extreme (XP) Programming, everyone involves in all phases of project work; there is no need for specialization of role. Challenging XP approach practices are “pair programming” which means two developers works while sitting on one computer for building the code (Stellman & Greene, 2014:178); and “test-driven development” in which developers first create unit tests of a requirement, then the software is improved to pass that pass (Stellman & Greene, 2014:35).

According to PMI (2015), RE is “*the process of establishing the services that the customer requires from a system and the constraints under which it operates and is developed*”. In accordance with Parker (2013), the main goal of RE is to perform engineering driven solutions and to deliver mainly product features, rather than of business side benefits. RE

activities generally focus on functional and nonfunctional requirements instead of business, stakeholder, and transition requirements.

RE practices generally include elicitation, analysis, documentation, validation and management of requirements activities (De Lucia, & Qusef, 2010: 214). RE processes in waterfall like traditional software development methodologies focuses on gathering all requirements and then preparing a specification document before going to design phase (Javanmard et al., 2015: 1388). However, agile methodologies focus on changing requirements even late in the development lifecycle (Flora et al., 2014: 3627); hence handling changing requirements in every phase of agile software development is a critical issue which highlights the necessity of agile RE practices.

In agile methodologies, RE is performed through continual and iterative exploration of the business need; agile RE takes an iterative discovery approach. IIBA and Agile Alliance (2015) presents useful specifications and conceptual flow of business analysis activities in Scrum framework. Requirements are elicited and refined through an iterative process of planning, defining acceptance criteria, prioritizing, developing, and reviewing the results.

**Table 1:** Overview of Common Agile Methodologies

<b>Agile Methodology</b>	<b>Key Practices</b>	<b>Advantages</b>	<b>Challenges</b>
<b>Scrum</b>	Iterative increments; 2 to 4 weeks iterations as sprints; product backlog; spring backlog; sprint planning; the daily scrum (or stand-up); sprint reviews; sprint retrospectives	High level communication; high involvement of user as Product Owner; self-organizing teams and feedback	Weak documentation; can easily get off track; changing requirements
<b>Extreme Programming (XP)</b>	Iterative increments; 1 to 6 weeks iterations; user stories; pair programming; test driven development; refactoring	Active end user involvement; frequent feedback opportunities; strong technical practice	Weak documentation; unclear needs of clients; lack of disciplines; small teams that are suitable only for smaller projects
<b>Dynamic Systems Development Method (DSDM)</b>	Iterative; detailed documentation; prototyping; feasibility and business study	Strong control on project lifecycle; user involvement through frequent releases; requirement priority approach	Complex and time consuming documentation; expects continuous user involvement
<b>Feature Driven Development (FDD)</b>	Iterative; 2 days to 2 weeks iterations; suitable for complex projects; many members and multiple teams working in parallel; UML diagrams and modeling with detailed documentation	Method simplicity; Easy to understand because of documentation; user involvement through frequent reports	Less communication within and out of team; individual code ownership; complex approach for small projects
<b>Adaptive Software Development (ASD)</b>	Incremental; 4 to 8 weeks iterations; basic documentation; learning cycle	User involvement through frequent releases	Weak documentation; small teams and suitable only for smaller projects
<b>Crystal</b>	Incremental, informal and face-to-face team communication	High risk and highly important component given first; efficient coordination and communication of bigger teams; user involvement through frequent releases	Planning and development is not depended on requirements

Moreover, the studies of Paetsch et al. (2003) and Schön et al. (2017) review the agile RE activities in five phases which also corroborates with the specification of IIBA and Agile Alliance (2015): discovery and elicitation of new requirements (through techniques such as interviews, use case, observation, focus groups, brainstorming, prototyping etc.); refinement and analysis of new ideas and requirements; prioritization of requirements through requirement value measurement; checking and review of requirements; and then documentation.

Fancott et al. (2012) puts forward that agile RE mainly rely on conversations with business and implicit knowledge of the stakeholder. Analysts needs to constantly ensure that the features demanded by the customers align with the business goals, and benefits from

frequent feedbacks from customers. Results of successive iterations help analysts to refine requirements, mitigate risk early in the project and deliver right solution on time within budget.

As stated by the studies of Käpyaho et al. (2015) and Paetsch et al. (2003), the guidelines for RE provided by agile methods are ambiguous; since the concepts related with agile RE are still being developed. Some common characteristics of agile RE are strong use of face-to-face communication, iterative requirements practices and design, continuous requirements prioritization, prototyping or other modeling activities to make sense of requirements, test driven development and acceptance testing to ensure the quality and right direction (De Lucia, & Qusef, 2010; Käpyaho et al., 2015). Another study conducted by Cao and Ramesh (2008) in software development organizations on their agile RE practices found that face-to-face communication, prototyping and reviews and tests are common agile RE practices. However, it is seen that all of these practices bring some inherent challenges.

The literature studies of Cao and Ramesh (2008), Bjarnason et al. (2011), Paetsch et al. (2003) show that projects that are realized by agile methodologies have RE challenges; such as managing with very little documentation, motivation issues of team for constant RE work, not understanding the importance of writing tests first, not understanding the big picture, neglecting quality requirements, unrealistic expectations of customers due to early UI prototypes, neglect of non-functional requirements (NFRs), unavailability of customer during acceptance test writing. The study of Wagner et al. (2018: 11-12) provided a well-defined problem list that are commonly occurring in the context of agile projects and examined how criticality of those problems is judged by practitioners. According to research findings, incomplete and/or hidden requirements and communication flaws between project team and customer were the top of the list of criticality.

### **3. RESEARCH DESIGN**

We conducted an interpretive research to better understand the case context as well as the dynamics of RE in projects realized by Scrum framework. Data was collected qualitatively from the case organization by documentation review, observations and semi-structured interviews for a year.

The case organization is a small-medium enterprise (SME) providing software development outsourcing services for various industries. The company was established in 2006 by two co-founders (i.e., top executives) with aim of providing location-based software and data services for enhancing marketing operations and optimizing sales activities. Within the first four years of its establishment, the company have followed traditional software

development techniques. With technological advancements and increasing demand for company services, existing software development techniques have transformed into more agile approaches in order to develop high quality products with customer involvement and to reduce time-to-market.

Currently, the company makes use of a Scrum agile framework as the most predominant approach in use today. Accordingly, in research context, two different Scrum software development projects with their agile RE practices are examined for period of one year. Profiles of case projects that aim to develop two distinct software systems for external clients serving in different industries are presented in Table 2.

In order to assure validity of qualitative research, this study benefits from two forms of data triangulation; source triangulation and methodological triangulation. In terms of source triangulation, multiple data sources are used for collecting the same data; for instance, different interviewees are asked about what RE challenges the project group have encountered. In terms of methodological triangulation, different types of data collection methods; documents, observations and interviews are used to acquire conclusions from qualitative data.

**Table 2: Case Projects Profile**

<b>Attribute</b>	<b>Project A</b>	<b>Project B</b>
<b>Industry of Client</b>	Commercial vehicles and transport	Building products
<b>Scope of the Contract</b>	Software outsourcing agreement of a hybrid mobile and web based Dashboard application development	
<b>Context of Software</b>	Route planning analysis and optimization; sales visits analysis and monitoring services	Sales execution tracking; merchandising performance of sales teams tracking and score card auditing services
<b>Project Complexity</b>	Medium-High (including client's ERP system integration and maintenance)	Medium (including client's CRM system integration)
<b>Project Duration</b>	16 weeks; 4 sprints	12 weeks; 3 sprints
<b>Project Outcome</b>	Completed successfully within scope and on time	Completed within scope with 3 weeks of delay
<b>Financial Scale &amp; Resource Ownership</b>	Medium financial scale for both perspectives; jointly owned and controlled resources	

Preliminary data was collected by observations and documents to achieve a deep understanding of the phenomenon and case context. Attending meetings -kickoff, sprint

planning, daily stand-ups, sprint retrospective meetings- were critical part to cooperate with project members and to acquire knowledge by asking questions about RE work and discussing. Results from preliminary data analysis guided further data collection.

Primary data was obtained from semi-structured interviews for improvisation and exploration of RE issues. Semi-structured interviews do not limit the scope of the answers as much as structured interviews. Two rounds of one-to-one interviews were conducted with agile team members and Product Owners of both projects. Table 3 presents information about profile of the interviewees.

In the first round of one-to-one interviews, practitioners were interviewed about RE practices in use for agile software project development; the second round of one-to-one interviews focus on the perceived challenging RE issues and critical agile terms that affect project success. In both agile projects in research, same agile team -two Software Developers, Business Analyst, Test Specialist- fulfill the role of developing and delivering the software in question.

Another critical role in agile project development, Product Owner is responsible for representing the needs and desires of the stakeholders, defining the product backlog, providing direction of the product and perform backlog prioritization depending on customer value, and representing the work of the agile team members to the stakeholders. In case of Project A, Product Owner is on side of vendor; whereas in Project B Product Owner is preferred from client side; which have different pros and cons. Agile RE practices investigation from different Product Owner perspectives help to reveal critical insights and to provide an exploratory research approach.



**Table 3: Interviewees Profile**

Role		Software Development Experience	Experience in Organization	Experience in Agile Team	Experience in RE
Agile Team Members	Software Developer <sup>(1)</sup>	13 years	9 years	3 years	Requirements elicitation and experience in UML modeling
	Software Developer <sup>(2)</sup>	9 years	5 years	3 years	Some experience in writing requirements
	Business Analyst	10 years	4 years	4 years	Worked as requirements engineer and system designer for many years
	Test Specialist	5 years	2 years	2 years	Have knowledge on requirements for writing test plans and scenarios
Product Owner of Project A (on side of vendor)		15 years	15 years	3 years	Requirements elicitation and prioritization
Product Owner of Project B (on side of client)		8 years	11 years	4 years	Requirements elicitation and prioritization

In order to assure validity of qualitative research, this study benefits from two forms of data triangulation; source triangulation and methodological triangulation in accordance with the study of Runeson et al. (2012). In terms of source triangulation, multiple data sources are used for collecting the same data; for instance, different interviewees are asked about what RE challenges the project group have encountered. In terms of methodological triangulation, different types of data collection methods; documents, observations and interviews are used to acquire conclusions from qualitative data.

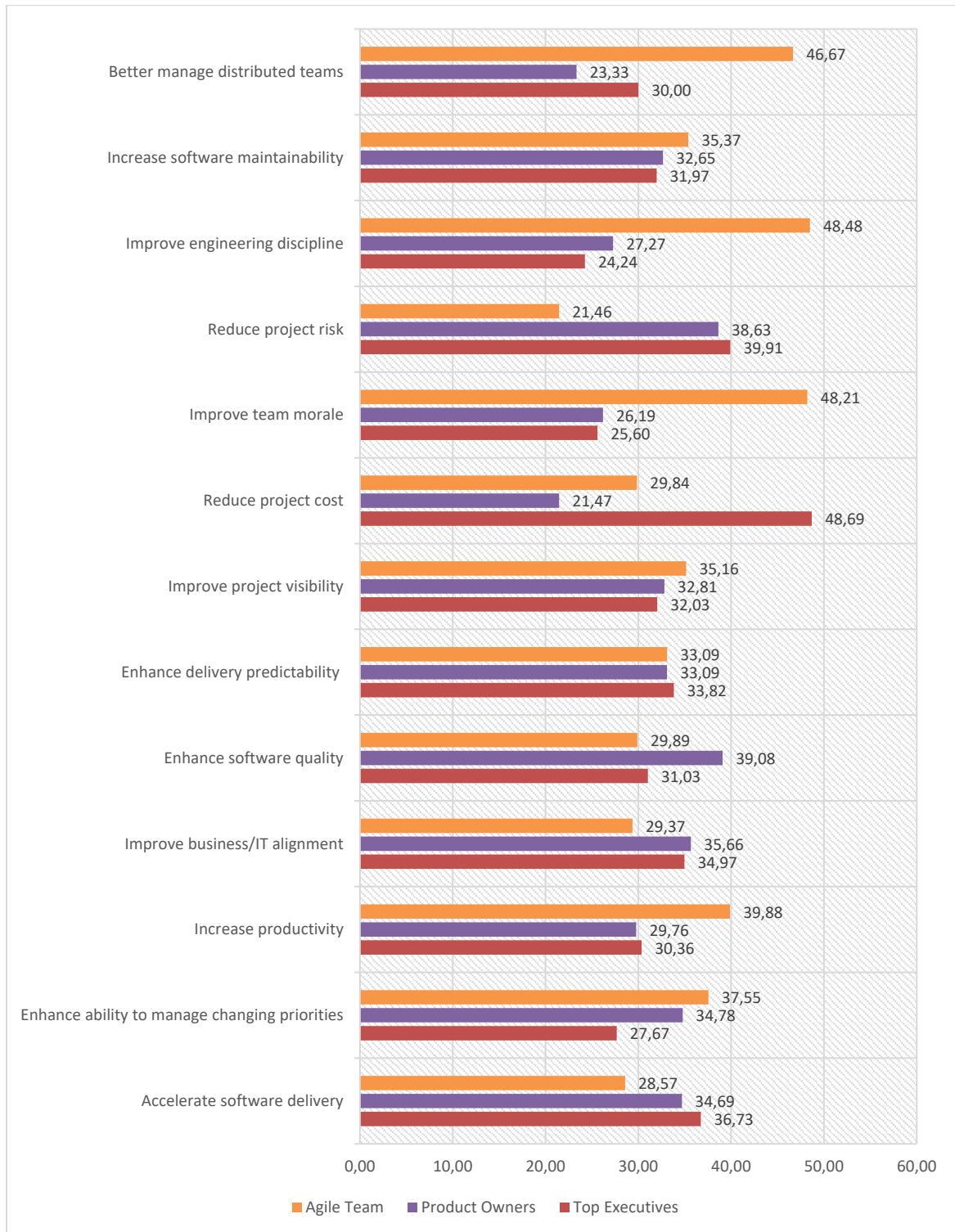
In the light of this information, the research in this study focus on descriptive analysis of the RE practices and key challenges of RE in agile project development. To this end, three main research questions are formulated to steer the design of our study and these research topics are examined in both case projects: *What are the perceived benefits of agile adoption? What are the agile RE practices in use? What are the key challenges of Agile RE on Project Success?*

## **4. FINDINGS**

### **4.1. Agile Adoption Benefits Perception**

Collabnet Versione (2019) underlies that the top three benefits of agile adoption are ability to manage changing priorities, project visibility and business/IT alignment. Accordingly, in the first step of research, benefits of agile adoption are examined in the case organization from three perspectives: Agile Team Members, Product Owners and also Top Executives of the case organization.

In accordance with survey results illustrated in Figure 1, this preliminary analysis is critical in order to understand perception and motivation of participants for agile approach and how they see agile practices importance for the organization and for project development.



**Figure 1:** Perception of Agile Adoption Benefits

Two Top Executives of the organization highlighted that three main reasons behind adopting agile practices is to accelerate software delivery as shortening development cycles (36.73%), reduce project cost (48.69%) and reduce project risk (39.91%). Similar to perception of Top Executives, Product Owners put forward the benefits of software delivery acceleration

(34.69%) and project risk reduction (38.63%). Besides, they emphasize the importance of changing priorities management (34.78%) and enhances project outcome quality as software quality (39.08%). Furthermore, as another key finding, Top Executives and Product Owners put forward that agile approaches can yield effective business and IT alignment (~35%) within organization, since involvement of stakeholders from business, IT and client-side increase in agile project development.

On the otherside, Agile Team Members mainly emphasize that agile practices facilitates better management of distributed teams (46.67%) and team morale improvement (48.21%). Collaboration of team members is described as an incentive of agile project development. In addition, they perceive that agile practices improve their productivity (39.88%) and their work in manner of engineering discipline (48.48%) and help to manage changing priorities better (37.55%). They put forward agile transition as a need for handling change in requirements; therefore, RE activities deserve the greatest care within the organization.

#### **4.2. Agile RE Roadmap**

As stated by De Lucia and Qusef (2010: 214), “37% of the problems occurred in the development of challenging systems are related to the requirements phases” and accordingly “the problems inserted in the system during RE phase are the most expensive to remove”. Agile RE processes are not centralized in one phase of software development; they are spread throughout project development.

By using preliminary data obtained from observations –sprint planning, daily stand-ups, sprint retrospective meetings- and documentation studies and also data from first round of semi-structured interviews, general software development and agile RE roadmap of case organization is conceptualized and modeled as in Figure 3. According to the observations –sprint planning, daily stand-ups, sprint retrospective meetings- and documentation studies, “user stories” are the central mechanism for defining requirements in an agile manner. User stories are briefly defined and organized in product backlog by customers of projects (i.e., Project A and Project B). Since product backlog needs to provide expected business value; each user story is detailed -by agile team and product owner- and accompanied by a list of acceptance criteria with discovery sessions and interviews.

Business Analyst confirmed that “*Actually agile practices do not rely on heavy documentation; however product backlog including well-written and well-constructed user stories is necessary for our team to facilitate an efficient requirements discovery. As we*

*interact, collaborate with Product Owner regularly in face-to-face meetings, product backlog is efficiently revised and constantly prioritized”.*

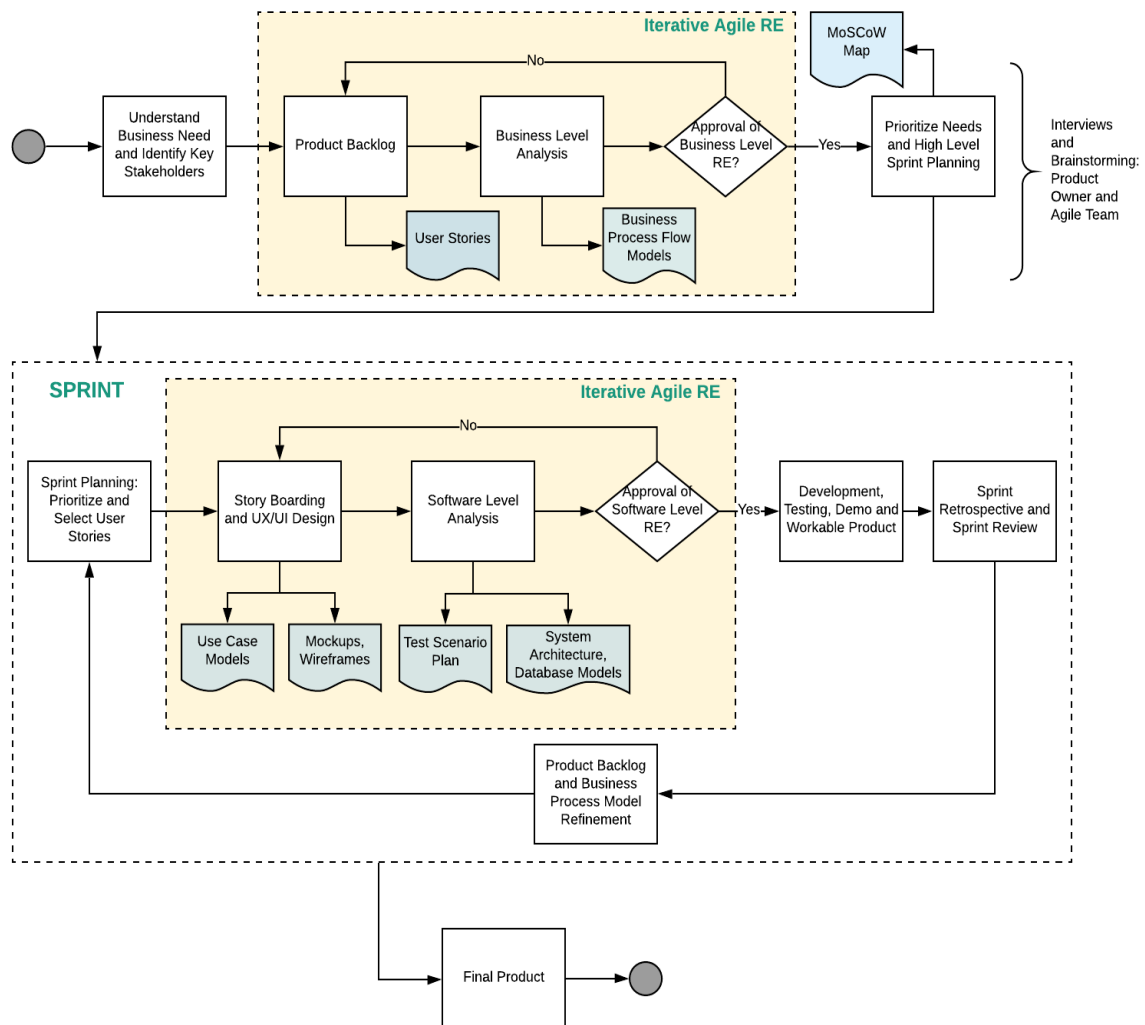
Two main categories of agile RE practices are observed and presented hereunder by using the interviewee notes in agile projects: business level and software level.

#### **4.2.1. Business Level RE**

As shown in Figure 2, after definition of product backlog including user stories, business level RE initiates. In business level, agile teams work with stakeholders and Product Owner to find out the enterprise need in detail, system and its services, system’s functional, performance, security and other NFRs.

Business process models and process flow diagrams are developed with the collaboration of Product Owner and Agile Team. Business process models are prepared in formal (e.g., BPMN, Business Process Modeling Notation) and in free form textual format in order to document and perform elicitation of functional requirements with the help of face-to-face communication techniques; interviews and brainstorming.

Business Analyst of team stated that *“Involvement, decidability and availability of Product Owners in development of business process models is essential to quickly produce the first touchable conceptual model of the system, it’s like a non-working but a prototype of the system for software developers.”*



**Figure 2:** Agile RE Roadmap and Software Development Model

Product Owner of Project A confirmed that “*Documentation of business process model at beginning of software development process is a useful activity to understand and see the big picture as business need, to discover critical user stories and to perform requirements prioritization easily.*” On the other side, Product Owner of Project B stated that “*Actually developing the right business process model is somewhat hard and time-consuming due to changing business needs and customer requirements; the refinement of the model is necessary many times to handle priorities faster*”.

After approval of product backlog, user stories and business process model, requirement prioritization is performed by using MoSCoW technique that allows to analyze priorities within scope of Must Have, Should Have, Could Have and Won't Have features or requirements. With

results of MoSCoW analysis, agile team estimates how many sprints will be required and then defines tasks will be performed for each sprint.

Software Developer <sup>(1)</sup> mentioned that *“MoSCoW technique is so beneficial for prioritizing all must-have/nice-to-have functional/non-functional requirements. So that, all parties reach a common understanding on importance of delivering a user story or another item. However, when Product Owners are on client side, they mainly focus on operational, functional issues of the system. We try to perform many irregular meetings at the beginning to direct their focus on non-functional parts of the system. For example, we generally ask questions on availability of the system, authorization and authentication mechanisms, hierarchy of users and user management, prevention mechanisms.”*

Furthermore, Software Developer <sup>(2)</sup> confirmed that *“In some cases, Product Owners on client side may not have enough information about such technical issues; hence detailing non-functional parts and creating acceptance criteria becomes challenging and time-consuming task”*.

#### **4.2.2. Software Level RE**

At the beginning of each sprint, in sprint planning, Agile Team reviews and selects prioritized items of product backlog -user stories- and identifies necessary tasks to realize each user story within the sprint period. With the preparation of sprint backlog, software level RE analysis is initiated by Agile Team (i.e., Software Developers, Business Analyst and Test Specialist) in an iterative manner.

The findings from observations and interviews expose that use case analysis and User Interface (UI) studies as mock-ups are indispensable on software level RE of case organization which allows to perform user story decomposition and gather list of all use cases.

UML based use case diagrams are developed and documented to identify actors involved in the interaction and to describe the interaction itself. Use case diagram and UI studies Mock-ups and use case diagrams complements each other; they are performed and refined iteratively. Case organization is mainly using Proto.io (<https://proto.io>) to conduct mockup and prototyping studies; it utilizes a drag and drop UI, provides interactive and high fidelity screens and does not require coding.

Business Analyst highlights importance of UI study as follows: *“Mock-ups show relationships between user stories and use cases that the system user must be able to accomplish on system. It is a good way of representing project outcome instead of traditional wireframing. Even wireframes represent a product’s structure but they are not clickable. Today mock-up kits*



*allow to display how the product is going to look like; we can also add interactions and clicks on screens that helps software developers to get all features visually in agile manner”.*

Software Developer <sup>(2)</sup> also confirmed that *“Mock-ups enable us to define front-end and back-end coding requirements rather strongly. The more details in visualization will provide the more real which will increase efficiency of software development”.*

Product Owner of Project A stated that *“Mock-ups like a prototype help us to feel the final product, although mockup screens have some constraints since they have no back-end code, just provides front end design. We can partially experience interactions and use cases in the interface.”* Product Owner of Project B stated that *“Mock-ups facilitate next prioritization process, next sprint planning and tasks definition; furthermore, help us to foresee any possible changes and requirements in the early sprints”.*

We also observed how Product Owners and Agile Team deal with changing requirements. It is seen that product backlog seems to be the common way to work with changing requirements in agile projects. They update the product backlog and mockups to handle changing requirements, and perform a brief impact analysis for accurate understanding of the implications of a proposed change. Impact analysis is conducted between requirements and mockup design; not on the code itself.

Test Specialist highlighted that *“When business units see mockup design, they generally want to add new requirements, change existing requirements and make current requirements more detailed both in the product backlog. More efficient and robust impact analysis techniques are necessary to monitor changes on testing and code as well; to track requirements from their origin to the deliverables; and to track changes between requirements, test cases and code”.*

Business Analyst stated that *“Unfortunately, we are lagging behind the schedule in dealing with test cases, since Product Owners and Software Developers mainly focuses on refining product backlog, mockup designs and business process models”.*

In addition to use case models and mockups, case organization focuses on development of test scenario plans and test cases, system architecture and database analysis in free form textual format on spreadsheets; no specific standard or modeling language is used in these studies.

During the observations of both agile projects (i.e. Project A and Project B) it is obviously seen that Product Owners and Software Developers mainly prefer to focus on mock-ups, UI studies for approval of software level RE and development in sprints instead of reviewing and refining other documentations.

Communication techniques and knowledge sharing practices is other important factor to build ties between project team members and stakeholders. According to the observations of both agile projects, case organization prefers to use the following four vital tools which are expressed as “*agile development and RE facilitator*” by Agile Team:

- Trello (<https://trello.com>) is used for planning sprints, creating lists and cards on boards, tracking their status, prioritizing tasks and allowing to work more collaboratively.
- Slack (<https://slack.com>) is mainly preferred for team collaboration and messaging; allows teams to create and join a workspace; provides online messaging and document sharing platform and more.
- JIRA (<https://www.atlassian.com/software/jira>) is used for planning, tracking and managing software development projects.
- Skype (<http://skype.com>) is also partially used for communication with Product Owner and other representatives of customer; provides irregular meetings via online group video chats as an alternative to face-to-face meetings.

Up to this point, the conducted research tries to comprehend and present existing RE practices and agile software development cycle, and expose the agile RE roadmap of an IT organization (i.e., case organization) which has over 10 periods of experience in software development domain and serving for various industries.

#### **4.3. Challenges of Agile RE on Project Success**

The final part of our research focuses tries to figure out and reveal challenges of Agile RE practices in the projects (i.e., Project A and Project B) from different perspectives and understand impact of those challenges on project success by conducting semi-structured, one-to-one interviews with participants. Agile Team members and Product Owners evaluated each other and highlighted some known -from the study of Wagner et al. (2018)- and quite impressive challenges regarding agile RE practices.

The following questions are examined in the second round of semi-structured interviews: *What are the key challenges in agile RE? What are critical issues regarding Software Developers/ Business Analyst/Test Specialist within context of agile RE that may have negative impact on project success? What are the critical issues regarding Product Owners within context of agile RE in terms of Jeff Sutherland’s PO requirements?* The interview

research results are summarized and presented respectively in the Figure 3, Figure 4 and Figure 5.

Figure 3 represents key challenges in agile RE regarding two Software Developers of Agile Team. According to the citations provided by Product Owners, Business Analyst and Test Specialist; weak documentation of coding cycle (~83%), insufficient support for business domain (~78%) and more focus on technical perspective, weak test driven development (~76%) and weak modular programming capabilities (~72%) of Software Developers are mainly highlighted critical issues which may have impact on agile project success. Another key finding is Software Developers' insufficient support for analysis and modeling activities (~64%); which is also confirmed in the first round of interview by Business Analyst; mock-ups help "to get all features visually in agile manner".

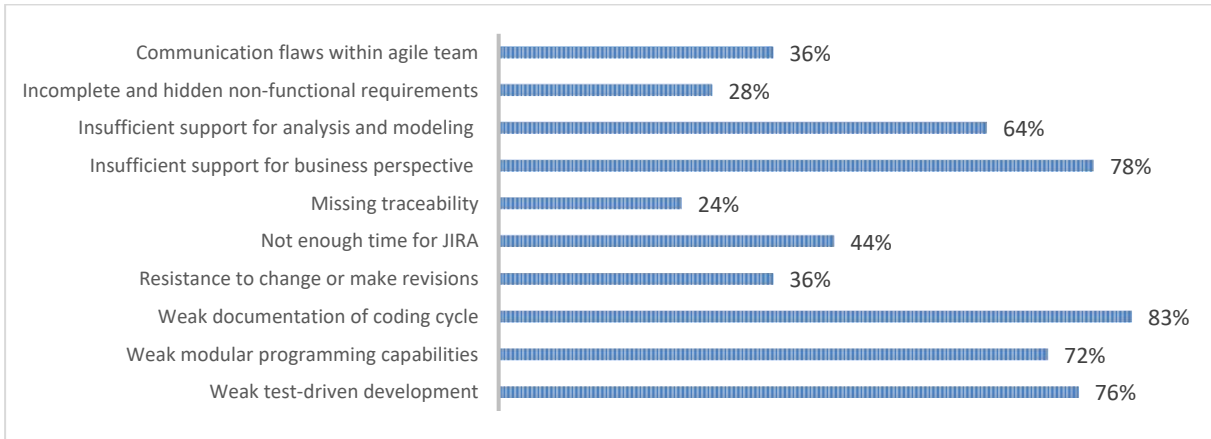
Figure 4 represents key challenges in agile RE regarding Business Analyst of Agile Team. According to the citations provided by Product Owners, Software Developers and Test Specialist; missing traceability and weak impact analysis (~83%), insufficient support for test driven activities (~79%) and unclear/unmeasurable NFR analysis (~75%) are top challenging issues of Business Analyst. Another highlighted issue regarding Business Analyst within context of agile RE is poor document management capabilities (~68%); more focus and time is given for mock-up studies in order to visualize the functionalities of new system.

Figure 5 represents key challenges in agile RE regarding Test Specialist of Agile Team. Poor test scenarios documentation (~85%), missing traceability and weak impact analysis (~81%), weak usage of test automation tools (~76%) and unclear test scenarios development (~75%) of Test Specialist that allow for various interpretations are the most citations provided by Product Owners, Software Developers and Business Analyst.

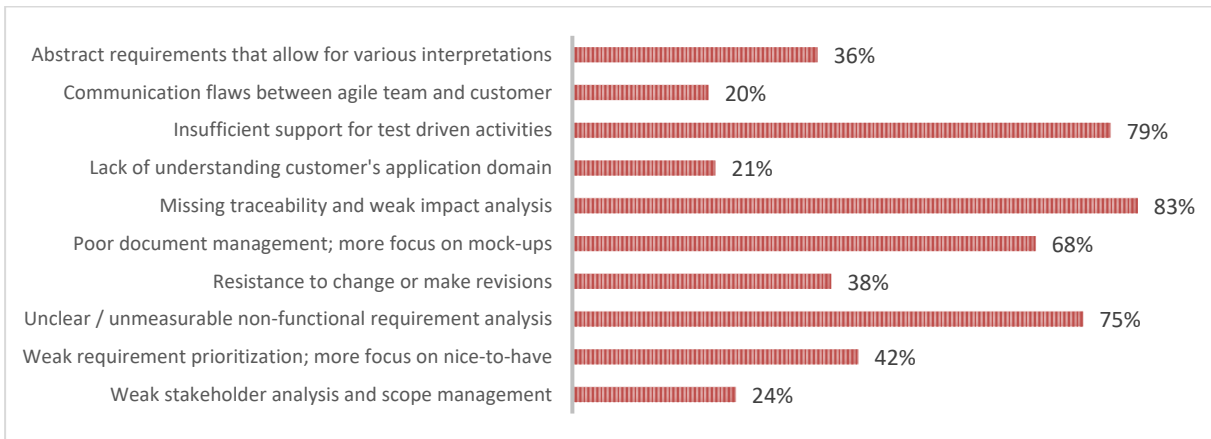
The involvement of PO from different parties -client side vs. vendor side- in selected case projects is another conspicuous factor of investigation. Within research scope, the perception and challenges regarding Product Owners is also examined in terms of Jeff Sutherland's requirements. Five-point Likert scale analysis is used for measuring the attitude; it allows survey participant to express how much she agrees or disagrees with a particular requirement.

According to Sutherland (2013), an adequate Product Owner needs to meet at least following requirements: *Knowledgeability* (i.e., needs to have most of or all the knowledge about the product/project), *Availability* (i.e., needs to be available to the team to do the day-to-day work), *Decidability* (i.e., needs mandate to make decisions) and *Accountability* (i.e., is responsible for creating value).

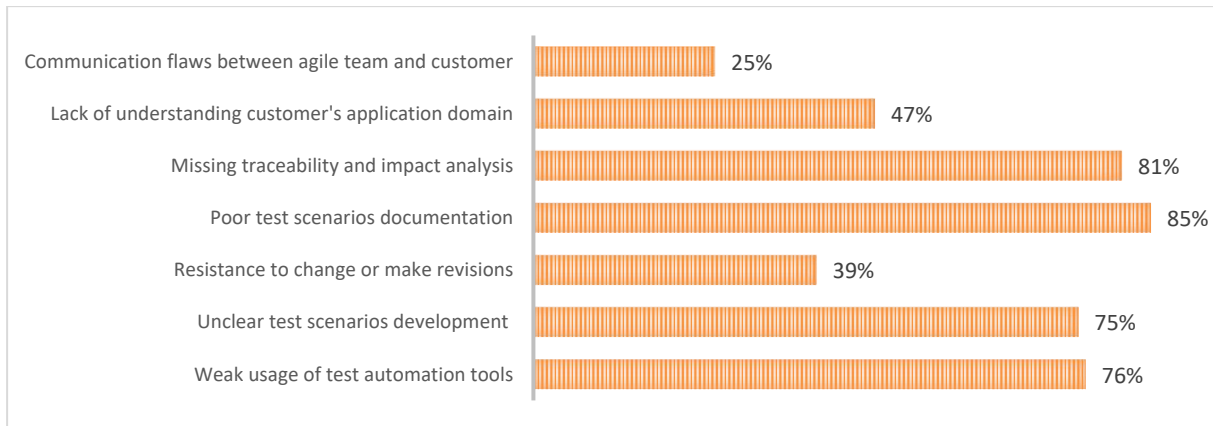
According to Likert scale results regarding both Product Owners, as shown in Figure 6, vendor side Product Owner’s availability for agile development and accountability for creating value is found as stronger than client-side Product Owner. Closeness of Product Owner to Agile Team, accessibility of Product Owner for agile work and knowledgeability on agile RE are considered as critical factors by Agile Team members for completing project within scope, budget and on time.



**Figure 3: Key Challenges in Agile RE Regarding Software Developers**

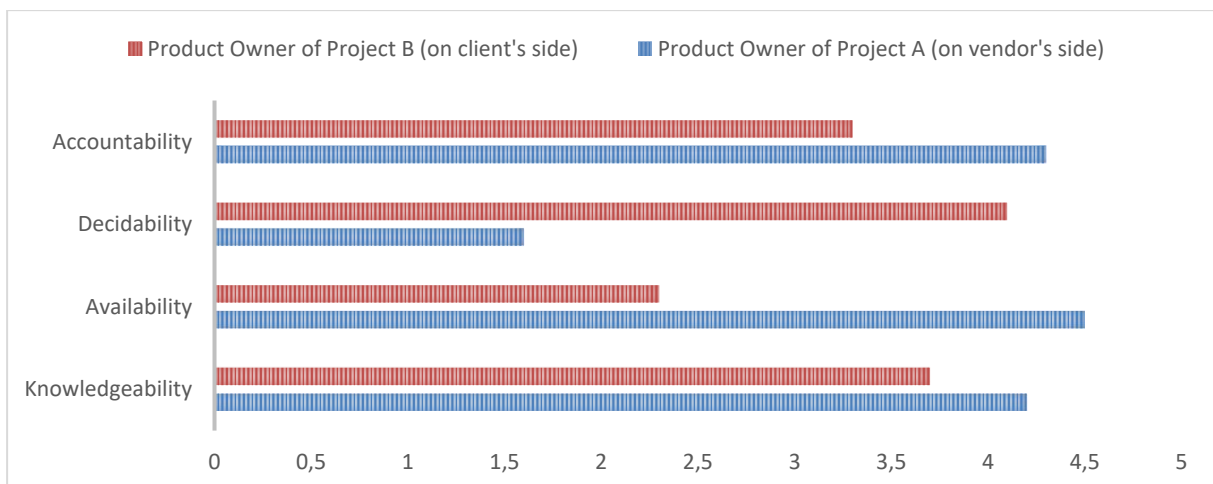


**Figure 4: Key Challenges in Agile RE Regarding Business Analyst**



**Figure 5:** Key Challenges in Agile RE Regarding Test Specialist

On the other side, decision making capabilities and decidability of client-side Product Owner is more advanced and robust in activities such as business process modeling, requirements prioritization, and change management. Vendor side Product Owner's decision-making capabilities and authority mechanisms are not as agile as client-side Product Owner.



**Figure 6:** Assessment of Product Owners

## 5. ANALYSIS AND DISCUSSION

Wide adoption of agile RE practices provide various benefits such as better understanding of customer needs, better productivity, software delivery acceleration, improved engineering discipline. Within research context, the case study revealed mostly same issues as previous relevant literature on agile RE practices and their benefits; furthermore, distinct challenges associated with agile RE practices from different viewpoints are addressed. Key agile RE artifacts in use are as follows:

- User Story for describing a feature of the solution by Product Owner and then detailed with written text and acceptance criteria by Agile Team,

- MoSCoW for prioritization of user stories and sprint planning by Product Owner and Agile Team,
- Use Case Diagram for visualization of the solution which shows the interaction between user and system in UML context by Agile Team,
- Use Case Scenarios for textual representation of the solution and system design description by Agile Team,
- Kanban Board for visualization of requirement progress through development workflow by Agile Team,
- Mock-ups for visualization of the system for describing UI specifications by Agile Team and Product Owner.

Agile Team study participants emphasized intensive communication between the Agile Team and Product Owner that have positive impact on project outcome. As stated by Stellman et al. (2014: 96), *“Like all good agile teams, Scrum teams rely heavily on face-to-face communication to understand exactly what they’re building”*. Instead of following a clearly defined, formal knowledge sharing and documentation procedure in case projects, more dynamic and adaptive approach is followed in order to describe system solution accurately. Some platforms include various but non-essential features for agile projects; these tools may become overwhelming and time-consuming as stressed by study participants. More user-friendly platforms for online messaging and document sharing and Kanban board techniques are particularly preferred to manage sprints and workflows. Today, selection and use of appropriate communication and documentation platforms that involves efficient issue feature is indispensable within the scope of agile project management; which may also support challenge of requirements traceability.

In addition to mentioned key RE activities, role of Product Owner is another important factor on the project success. Stellman et al. (2014: 96) emphasizes that *“Product Owner helps the team understand the software value and has a very active day-to-day role in the project development”*. It is obviously observed from case project that the notable advantage of a Product Owner on vendor side is the availability and accountability over Product Owner on client side. A Product Owner in general needs to collaborate and engage in most of the project development activities -sprint planning, prioritization, refinement of backlogs etc.- with Agile Team in order to maximize product value. Product Owner on vendor side feels more responsible for delivering right business solution with right features on time and within estimated cost;

briefly delivering higher value. On the other side, closeness to customer stakeholders, business knowledge and client's culture cannot be underestimated. Although Product Owner on client side as customer's official representative with high decidability enables to provide right answers and make right decisions regarding software development; unavailability and unaccountability of a Product Owner may result in delays, deceleration of software delivery, lower quality and lower value delivery which is observed in the second case project (i.e. Project B).

In the light of studied case data, this study proposes and underlies three approaches in order to improve the performance and quality of recent Agile RE processes: Agile User Experience (Agile UX), Agile Business Analysis (Agile BA) and Hybrid Software Development.

### **5.1. Agile UX**

The research demonstrates that the current trend is to integrate UX design with agile approaches; namely Agile UX. Agile approaches strive to develop small sets of working software quickly through high communication and collaboration instead of heavy documentation. In the general agile concept, agile team is responsible for developing UI without having an understanding of the user needs and experience.

UX is more than UI; in UX concept, close cooperation of UX designer with product team and stakeholders is required to discover and define user requirements through user evaluations. At this point, Product Owner has a critical obligation to define and refine requirements with the help of in-depth UX research regarding the system to be developed.

The case projects revealed that UI and mock-up studies expedites agile RE activities of project participants; while having some negative effects on other RE activities such as on UML modeling and analysis, NFRs elicitation and information level requirements elicitation and analysis, data dictionary documentation and so on. To mitigate these negative effects, establishing more well-structured and planned sprints is needful.

Accordingly, Kieffer et al. (2017: 578) reviews beneficial guidelines for facilitating more efficient Agile UX Sprints: iterative and incremental UX and agile activities, continuous user involvement, efficient time allocation for up-front activities to elicit user and functional requirements, realizing rapid formative usability to fulfill UX goals while delivering working software frequently and finally documentation of up-front analysis, design and usability findings. Moreover, the role of UX Designers in agile projects needs to be empowered in agile projects. Their clear understanding of bigger picture, product vision and requirements and their ability to detail of user stories concretely and articulate acceptance criteria will consolidate



Product Owner's position. UX Designers' presence and active participation in agile ceremonies will streamline the prioritization of requirements and refinement of backlogs, and also validation of UX studies.

## **5.2. Agile BA**

Integrating traditional RE practices to agile methods is a complex and critical process which was first seen during the observations and later confirmed in interviews. RE activities primarily focus on developing products or software; do not involve in activities such as improvements of business processes, developing business cases, delivering business benefits. RE activities generally address functional and non-functional technical requirements.

Within this perspective, Business Analysis term in general is much broader concept than RE. PMI (2015) defines Business Analysis (BA) as *"the application of knowledge, skills, tools and techniques to determine problems and identify business needs; identify and recommend viable solutions for meeting those needs; elicit, document and manage stakeholder requirements in order to meet business and project objectives; and finally facilitate the successful implementation of the product, service or end result of the program or project"*. Business Analysis concept focuses on delivering solutions that improve business outcomes and addresses people and process issues not only software, technology.

Transition from RE to BA concept, namely the term Agile BA is another critical approach that should be followed to enhance agile Scrum requirements management studies. The role of an Agile Business Analyst is extremely essential for organizing the business needs and creating roadmap for the project team; focusing on applying an agile approach within BA framework.

Integrating BA approach in an agile environment, Agile BA provide valuable guidance on creating effective user stories and story maps and performing effective information level analysis regarding the business solution. As stated by study participants, poor focus on analysis of NFRs (i.e., performance, reliability, scalability, security, availability, usability etc.) is another critical issue in Agile RE activities which needs to be strengthen with appropriate procedures. They need to be visualized with acceptance criteria in backlogs and tracked by Product Owners and Agile Team members.

Agile BA approach consolidate traceability of all kinds of requirements (i.e., business, stakeholder, functional, non-functional and transition) changes, validation and verification of requirements and stakeholder impact assessment capability of the case organization; at this

point, PMI (2015) and IIBA and Agile Alliance (2015) provide a great portfolio of specifications and standardization of BA techniques.

### **5.3. Hybrid Software Development: Lean + Agile**

In addition to all the foregoing, another guideline is to combine lean and agile approaches in software development. As mentioned in Section 2, the Collabnet Versione (2019) highlights the Scrum/XP Hybrid methodologies (~64%) as the most common agile methodologies used by organizations today. Hybrid agile methodologies allows to take advantage of different approaches and particularly to enhance agile RE capabilities, to achieve better and sustainable productivity in agile RE activities.

Within the research context, it is seen that just applying main Scrum practices alone is not enough; specifically, test-driven development and pair programming aspects of XP programming have a great potential to enhance the sprint performance of Scrum approach in use and to promote higher product value. At this point, engagement of lean and Kanban practices in sprints can heal the workflow management between Agile Team members with the philosophy of continuous improvement and elimination of waste (e.g., non-value adding practices, delays, handovers) that may occur in software development. Actually, this can be achieved with the help of the experts who have knowledge on lean practices in the software domain.

## **6. CONCLUSION**

There is an increasing pace on the information technologies industry; making a short time-to-market is vital in order to have a competitive advantage. As it is seen from the industry implementations, wide adoption of agile approaches by software development lifecycles allow software projects to be conducted with the lower costs, higher quality, better productivity and better customer satisfaction. Software development companies actually needs to compare the benefits and costs of agile practices in their project development environment.

The key point for delivering projects successfully -on time, within scope and within budget- is to produce high quality and clearly defined requirements that meet customer expectations. Besides, the report of PMI also emphasizes that inaccurate requirements gathering is the primary cause of project failure by 37% of the organizations; poor requirements management practices and changing organization priorities are leading causes of project failure.

Today, the practical application of Agile RE -as a dynamic, iterative and adaptive process- and having mature RE practices is gaining great importance. This research tries to understand the recent issues and dynamics of agile RE in projects realized by Scrum framework

by realizing an interpretive study with a case analysis of two agile projects. Our concluding analysis revealed that intensive communication between the Agile Team and Product Owner, and availability and accountability of a Product Owner have notable benefits for the project success. In order to improve the performance and quality of Agile RE processes, three recent approaches are highlighted within research context with their potential contributions for software development; Agile UX, Agile BA and Hybrid Software Development including lean approaches and integrating different side of agile methodologies.

The results of this research are based on two agile projects of one organization; it may therefore create a limitation and a threat to external validity. Instead of aiming to generalize findings or to test hypothesis, this study aims to present recent challenging issues on working practices, draws lessons from case studies for practitioners and researchers, and puts forward with a set of agile RE guidelines for software development organizations that have similar agile RE roadmap.

## REFERENCES

- Ambler, S. W. (2018). Agile Analysis. Agile Modeling. <http://www.agilemodeling.com/essays/agileAnalysis.htm#AgileAnalysis> (date accessed: 09.08.2019).
- Awad, M. A. (2005). A comparison between agile and traditional software development methodologies. University of Western Australia, 30.9.
- Beck, K., Beedle, M., Van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., Kern, J. (2001). Manifesto for agile software development.
- Beck, K., Beedle, M., Van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M. & Kern, J. (2001). The agile manifesto.
- Bjarnason, E., Wnuk, K., & Regnell, B. (2011, July). A case study on benefits and side-effects of agile practices in large-scale requirements engineering. In Proceedings of the 1st Workshop on Agile Requirements Engineering (p. 3). ACM.
- Cao, L., & Ramesh, B. (2008). Agile requirements engineering practices: An empirical study. IEEE software, 25(1), 60-67.
- Clancy, T. (2014). The Standish Group chaos report. Project Smart.
- Collabnet Versione (2019). StateofAgile Report: 13th Annual State Of Agile Report. <https://www.stateofagile.com/#ufh-i-521251909-13th-annual-state-of-agile-report/473508>.
- De Lucia, A., & Qusef, A. (2010). Requirements engineering in agile software development. Journal of emerging technologies in web intelligence, 2(3), 212-220.
- Dybå, T., & Dingsøyr, T. (2008). Empirical studies of agile software development: A systematic review. Information and software technology, 50(9-10), 833-859.
- Fancott, T., Kamthan, P., & Shahmir, N. (2012, December). Towards next generation requirements engineering. In 2012 International Conference on Social Informatics (pp. 328-331). IEEE.
- Flora, H. K., & Chande, S. V. (2014). A systematic study on agile software development methodologies and practices. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(3), 3626-3637.
- IIBA & Agile Alliance. (2015). A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge (Babok Guide). International Institute of Business Analysis.
- Javanmard, M., & Alian, M. (2015). Comparison between Agile and Traditional software development methodologies. Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi, 36(3), 1386-1394.
- Joslin, R., & Müller, R. (2016). The impact of project methodologies on project success in different project environments. International Journal of Managing Projects in Business, 9(2), 364-388.
- Käpyaho, M., & Kauppinen, M. (2015, August). Agile requirements engineering with prototyping: A case study. In 2015 IEEE 23rd International requirements engineering conference (RE) (pp. 334-343). IEEE.
- Kasauli, R., Liebel, G., Knauss, E., Gopakumar, S., & Kanagwa, B. (2017, September). Requirements engineering challenges in large-scale agile system development. In 2017 IEEE 25th International Requirements Engineering Conference (RE) (pp. 352-361). IEEE.
- Kieffer, S., Ghouti, A., & Macq, B. (2017). The agile UX development lifecycle: Combining formative usability and agile methods.

- Mersino, A. (2018). Agile Projects are More Successful than Traditional Projects. Vitality Chicago. <https://vitalitychicago.com/blog/agile-projects-are-more-successful-traditional-projects/> (date accessed: 09.08.2019).
- Musa, F., & Tariq, M. A. (2017). Agile Methodology: Hybrid Approach Scrum and XP. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(4).
- Ochodek, M., & Kopczyńska, S. (2018). Perceived importance of agile requirements engineering practices—A survey. *Journal of Systems and Software*, 143, 29-43
- Paetsch, F., Eberlein, A., & Maurer, F. (2003, June). Requirements engineering and agile software development. In *WET ICE 2003. Proceedings. Twelfth IEEE International Workshops on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises*, 2003. (pp. 308-313). IEEE.
- Pantiuchina, J., Mondini, M., Khanna, D., Wang, X., & Abrahamsson, P. (2017, May). Are software startups applying agile practices? The state of the practice from a large survey. In *International Conference on Agile Software Development* (pp. 167-183). Springer, Cham.
- Parker, J. (2013). Requirements Engineering vs. Business Analysis. Enfocus Solutions. <http://enfocussolutions.com/requirements-engineering-vs-business-analysis/>
- Phil, M. (2015). Comparative analysis of different agile methodologies. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research Vol3*, (1).
- PMI, Project Management Institute (2008). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide)—Fourth edition. Newtown Square, PA: Author.
- PMI, Project Management Institute (2015). *Business Analysis for Practitioners: A Practice Guide*.
- Rubin, K. S. (2012). *Essential Scrum: A practical guide to the most popular Agile process*. Addison-Wesley.
- Runeson, P., Host, M., Rainer, A., & Regnell, B. (2012). *Case study research in software engineering: Guidelines and examples*. John Wiley & Sons.
- Schön, E. M., Thomaschewski, J., & Escalona, M. J. (2017). Agile Requirements Engineering: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 49, 79-91.
- Schön, E. M., Winter, D., Escalona, M. J., & Thomaschewski, J. (2017, May). Key challenges in agile requirements engineering. In *International Conference on Agile Software Development* (pp. 37-51). Springer, Cham.
- Serrador, P., & Pinto, J. K. (2015). Does Agile work?—A quantitative analysis of agile project success. *International Journal of Project Management*, 33(5), 1040-1051.
- Standish Group CHAOS Report (2015). [https://www.standishgroup.com/sample\\_research\\_files/CHAOSReport2015-Final.pdf](https://www.standishgroup.com/sample_research_files/CHAOSReport2015-Final.pdf) (date accessed: 09.08.2019).
- Stellman, A., & Greene, J. (2014). *Learning agile: Understanding scrum, XP, lean, and kanban*. " O'Reilly Media, Inc."
- Sutherland J., (2013). Requirements for Product Owner: Common Pitfalls. Scruminc. <https://www.scruminc.com/requirements-for-product-owner-common/>
- Sutherland, J., & Schwaber, K. (2016). *The scrum guide. The definitive guide to scrum: The rules of the game*. Scrum.org, 17.

Vallon, R., da Silva Estacio, B. J., Prikladnicki, R., & Grechenig, T. (2018). Systematic literature review on agile practices in global software development. *Information and Software Technology*, 96, 161-180.

Wagner, S., Méndez-Fernández, D., Kalinowski, M., & Felderer, M. (2018). Agile requirements engineering in practice: Status quo and critical problems. *CLEI Electronic Journal*, 21(1), 15.

Wojewoda, S. (2015). Standish Group 2015 chaos report.

Yeo, Y. N., & Hahn, J. (2014). The role of project modularity in information systems development.

**Citation:** Süklüm, N. & Hiçyorulmaz, E. (2019), BİST Sürdürülebilirlik Endeksindeki İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Ve Çevre Muhasebesi İlişkisi Açısından İncelenmesi: Bir İçerik Analizi, BMIJ, (2019), 7(4): 1806-1824 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1152>

## BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDEKİ İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK VE ÇEVRE MUHASEBESİ İLİŞKİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: BİR İÇERİK ANALİZİ<sup>1</sup>

Nurcan SÜKLÜM<sup>2</sup>

Ela HİÇYORULMAZ<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Gelecek kuşaklara daha iyi yaşanabilir bir dünya bırakmak her bireyin olduğu gibi işletmelerin de üzerine düşen bir görevdir. Bu görev sosyal sorumluluk anlayışının bir gereğidir. Günümüzde işletmeler maksimum kara odaklandıklarından sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda çelişkiye düşebilmektedir. Amaç, sadece maksimum kar elde etmek olmamalı, aynı zamanda çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak olmalıdır. İşletmelerin finansal tablolarına baktığımızda çevre adına bir maliyet unsuruna çok az rastlanmaktadır. Çevre muhasebesi sisteminin uygulanması bu boşluğu dolduracaktır. Ve böylece işletmelerin çevreye yaptıkları yatırım maliyetleri finansal tablolarında yer almış olacaktır. Gelişmiş ülkelerde, örneğin Japonya ve İsveç'te çevre maliyetleri işletmelerin finansal tablolarında açıkça görülebilir. Bu çalışmada BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan 63 işletmenin, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve çevre faaliyetleri incelenmiştir. Ayrıca şirketlerin çevre maliyetlerini finansal tablolarında nasıl gösterdikleri incelenerek çevre muhasebesini uygulayıp uygulamadıkları değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin çevre muhasebesini uygulamadıkları, finansal raporlarında ve sürdürülebilirlik raporlarında çevre ile ilgili sayısal bilgilerden ziyade genel bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, Sosyal Sorumluluk, Çevre Muhasebesi

**JEL Kodları:** M40, M41

## THE EVALUATION IN TERMS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL ACCOUNTING BUSINESSES OF BIST SUSTAINABILITY INDEX: A CONTENT ANALYSIS

### ABSTRACT

Leaving a better livable world for future generations is a duty of businesses as well as every individual. This task is a requirement of social responsibility. Nowadays, as businesses focus on maximum profits, they may be in conflict with their social responsibilities. The aim should not only be to achieve maximum profit, but also to contribute to the sustainability of the environment. When we look at the financial statements of the enterprises, a cost element for the environment is very rare. The implementation of the environmental accounting system will fill this gap. And thus, the investment costs of the enterprises to the environment will be included in their financial statements. In developed countries, for instance Japan and Sweden, environmental costs are clearly seen in the financial statements. In this study, were examined sustainability, social responsibility and environmental activities of 63 businesses in the BIST Sustainability Index. In addition, it is examined whether companies show environmental costs in their financial statements and whether they apply environmental accounting. As a result of the study, it was determined that enterprises do not apply environmental accounting, and general information rather than numerical information about environment is included in financial reports and sustainability reports.

**Keywords:** BIST Sustainability Index, Social Responsibility, Environmental Accounting

**JEL Codes:** M40, M41

<sup>1</sup> Bu çalışma 25- 26 Nisan 2019 tarihinde Ankara'da düzenlenen "Fiscaeconomia International Congress on Social Sciences", adlı kongrede sözlü olarak sunulmuş, ancak basılmamıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniv., Sungurlu M.Y.O., Dış Ticaret Bölümü, [nurcansuklum@hitit.edu.tr](mailto:nurcansuklum@hitit.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-3884-5450>

<sup>3</sup> Arş. Gör., Dr., Hitit Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, [elahicyorulmaz@hitit.edu.tr](mailto:elahicyorulmaz@hitit.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-7442-4138>



## 1. GİRİŞ

İnsanoğlunun sonu olmayan bir kaynak olarak gördüğü doğal çevre, yaşanan gelişmelerin olumsuz etkileri sonucunda tükenmeye başlamıştır. Sanayi devrimiyle başlayan ve özellikle ikinci dünya savaşıyla devam eden süreçte üretim artmış, bu durum ülkeleri bir taraftan ekonomik olarak geliştirirken bir taraftan da çevreye verilen zararların göz ardı edilmesine yol açmıştır. Ancak iklim değişiklikleri, atık problemi, enerji sorunları gibi sorunların baş göstermesiyle çevrenin tükenmeye başladığı fark edilmiş ve dikkatler çevrenin devamlılığının sağlanması ve desteklenmesi anlamına gelen ve özellikle 1980'lerden sonra yoğun olarak kullanılan sürdürülebilirlik konusuna yoğunlaşmıştır.

Geçmişe bakıldığında çevreye çok büyük çapta zarar veren olayların yaşandığı görülmektedir. Bunlardan birisi, 20 Nisan 2010'da British Petroleum'a (BP) ait bir açık deniz petrol platformunda meydana gelen patlama sonucunda çalışan işçilerin hayatını kaybettiği, on binlerce varil ham petrolün Meksika Körfezi'ne yayıldığı ve uzun bir süre sızıntının yaşandığı ve bu nedenle şirketin çok ciddi tazminat ödediği kazadır(<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/deepwater-petrol-sizintisi-280610/>). Bir diğer yaşanan olay, 2015 yılında Alman otomotiv markası Volkswagen şirketinin binlerce aracın dizel motorlarında kullandığı yazılımın, hava kirliliğe neden olması, bu nedenle ABD'de emisyon değerleri manipüle edilen 2 litre motor hacmine sahip yaklaşık 500 bin aracı geri almasına ve araç sahiplerine yüklü miktarda tazminat ödemesine yol açan üzücü olaydır([https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2016/04/160421\\_vw\\_abd\\_anlasma](https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2016/04/160421_vw_abd_anlasma)).

Çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda her ne kadar bireysel olarak sorumluluğumuz olsa da en büyük görev işletmelere düşmektedir. İşletmeler faaliyetlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde gerçekleştirdikleri takdirde sosyal sorumluluk kapsamında topluma ve çevreye karşı görevlerini yerine getirmiş olurlar. İşletmeler atıkların bertarafı, geri dönüşüm, yenilenebilir enerji, ağaçlandırma çalışmaları, çevresel sertifikalar edinme gibi süreçleri yerine getirirken bazı maliyetlere de katlanmaktadırlar. Bu çevresel maliyetlerin belirli bir sistematik halinde izlenmesi olarak da tanımlanabilen çevre muhasebesi konusu bu noktada önem kazanmaktadır. Ülkemizde çevre muhasebesi yeterince uygulanmadığı için finansal tablolarda çevresel maliyetlerin görülebildiği durumlar oldukça nadirdir.

Oysa işletmeler faaliyetleriyle bağlantılı çevresel maliyetlerini raporlayıp, mevcut veya ileride oluşabilecek riskleri paydaşlarıyla paylaşmaları uzun vadede işletmelerin firma değerini artıracaktır. Bu noktada ülkemizde çevreci işletmelere hem devlet hem de özel

bankalar tarafından uygun koşullarda kredi imkanı sunulmaktadır (<https://www.ekoyapidergisi.org/169-turkiyedeki-cevre-krediler.html>).

Bu çalışmada, BİST Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin faaliyet raporlarında ve mali tablolarında çevresel bildirimlere yer verip vermedikleri ve yer verilen bildirimlerin niteliğinin, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesi kavramlarına teorik olarak değinilmiş, daha sonra konuyla ilgili literatür taramasına yer verilmiş ve son olarak da çalışmanın uygulama kısmı yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

## **2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, SOSYAL SORUMLULUK VE ÇEVRE MUHASEBESİ**

Faaliyet raporunda yer alması gereken bölümlerden bir tanesi ‘kurumsal sosyal sorumluluktur’ (Deloitte; 2014: 14). Kurumsal sosyal sorumluluk çevre, eğitim, sanat, bilimsel araştırma gibi farklı bölümlerde ele alınmaktadır. Örneğin; Japonya’da yer alan bazı işletmeler için sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmek kar artışı sağlamak olarak geri dönmektedir. Japonya’da çevre teknolojileri sektörü okdukça gelişmiş, enerji tasarrufuna önem verilmekte ve bu durum iş çevrelerine de yansımaktadır. Böylece işletmeler hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmekte hem de karlılıklarını artırmaktadır (<http://aksehirtso.org.tr/ckfinder/files/JAPONYA%20RAPOR.pdf>).

Günümüzde teknolojinin toplumlar tarafından bir tehdit olarak değil, yardımcı bir faktör olarak algılanması gerektiği felsefesi üzerine kurulmuş olan “Toplum 5.0” döneminin başladığı düşünüldüğünde teknolojinin gücü göz ardı edilemez (<https://www.endustri40.com/endustri-4-0dan-toplum-5-0a/>).

İşletmelerin tüm işlemleri elektronik olarak tamamladığı süreçler (e-imza, e-fatura, e-defter, e-ticaret vb.) düşünüldüğünde, faaliyet raporlarına ulaşım ve bu raporları yorumlama, kullanıcılara sunma daha kolay bir süreçte gerçekleşmektedir. Faaliyet raporlarının şeffaflık, açıklık, doğruluk ilkeleri ile uyumlu olarak sunulması işletmelerin sosyal sorumluluklarını da yerine getirdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. İşletmelerin çevresel maliyetlere ilişkin bildirimlerine finansal tablolarında ve faaliyet raporlarında yer vermeleri de sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, günümüzde işletmeler ve toplumun diğer kesimleri tarafından önemle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının farklı tanımları bulunmaktadır. Becan (2011)’ e göre kurumsal sosyal

sorumluluk, bir işletmenin paydaşları ile işletmenin faaliyetlerinden etkilenen taraflar arasındaki bütün tarafların faydası gözetilerek yürütülen ilişkiler bütünüdür. Carroll (1983) 'e göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin karlılık, yasalara saygı, etik değerler gibi unsurları göz önünde bulundurarak toplumu destekleyici faaliyetlerde bulunmaları sürecini içeren bir süreçtir. Lazol vd. (2008)'e göre sosyal sorumluluk kavramı; kişi veya kurumların faaliyetlerini yürütürken, toplumun refahını düşünme konusunda sorumluluk sahibi olmasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı koşulların değişmesiyle birlikte farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte genel olarak işletmelerin hem ekonomik fayda elde edecek hem de topluma fayda sağlayacak şekilde faaliyetlerini sürdürmeleridir şeklinde tanımlayabilmek mümkündür.

Devletin ekonomiye müdahalesi, toplumda var olan çeşitli örgütlere olan üyeliklerin örgütsel gücü artırması, işsizlik sorunu, dünya genelinde yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerin siyasal ve toplumsal gücünün artması, küresel rekabetin artmasıyla ulusal ve uluslararası kuruluşların yönetim tarzlarında meydana gelen değişimler neticesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır (Vural ve Coşkun, 2011: 66). Ayrıca sürdürülebilir kalkınma, küreselleşme, yönetim, kurumsal sektör etkisi, iletişim, finans, etik, işletme araçları, liderlik ve toplumsal uyum gibi faktörler kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini artmasına katkı sağlamıştır (Paul Hohnen, Author Jason Potts, Editor, 2007: 7, 8).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temel yapı taşı işletmelerin paydaşlarıdır. Bu paydaşlar işletme çalışanları, pay sahipleri gibi iç paydaşlar olabileceği gibi, toplum, müşteriler, devlet, çevre gibi dış paydaşlar da olabilmektedir (Tekin, 2018: 33). Sosyal sorumluluk faaliyetleri eğitim, spor, bilim, engelli farkındalığı, toplum sağlığı ve çevre ve doğanın korunması ve sürdürülebilirliği gibi konularda yürütülmektedir. Bu alanlardan birisi olan doğal çevrenin tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda çevrenin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Ancak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu (2018)'e göre 2017 yılında kurumsal sosyal sorumluluk projelerini destekleyen kurumların destek verdikleri alanlar içerisinde çevre ve doğanın korunması alanının %9 oranında destek görüyor olması ülkemizde çevrenin korunması adına yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeteri kadar önem verilmediğini göstermektedir. Bu bakımdan çevrenin sürdürülebilir olması için gereken önlemlerin alınması ve adımların atılması gerekmektedir (2018 Yılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu).

Özellikle 1980’li yıllardan sonra sıklıkla kullanılmaya başlanan sürdürülebilirlik kavramı birçok farklı tanımı içerse de temelde sürdürme, sağlama, devam ettirme, destek olma anlamlarında kullanılmaktadır. Toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, insan ve doğal kaynaklarının ve çevrenin dikkatli kullanılmasını sağlayan ve temelde bu hassasiyet üzerine kurulu bir kavramdır. Sürdürülebilirlik kavramının ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Bunlardan aynı zamanda çalışmanın da temelini oluşturan çevresel boyut oldukça önemlidir (Tıraş, 2012: 59, 60).

Çevresel sürdürülebilirlik, canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli koşulları sağlayan doğal sermaye olarak da adlandırılan doğal çevre üzerine odaklanmaktadır. Doğal çevre, canlı yaşamının devamı için gıda, barınma gibi temel ihtiyaçların yanı sıra yaşam için uygun iklim ortamı sunmaktadır. Dünyadaki bütün canlıların birbirleriyle ve diğer cansız varlıklarla etkileştikleri bir ekosistemin parçaları olmalarından dolayı hiçbir canlı türünün tek başına var olması olanaklı değildir. Bir ekosistemin bütün parçaları birbirine bağlıdır. Dolayısıyla, ekosistemin bir bölümünün yok edilmesi ya da zarar görmesi durumunda diğer bölümleri de bu durumdan etkilenecektir. İnsanlar da dünya ekosisteminin bir parçası olduklarından, faaliyetlerinin sonuçları, ekosistemin diğer bölümlerini de etkilemektedir (Yeni, 2014: 192).

Çevre ile etkileşim halinde olan ve ekolojik sistem içerisinde bulunan taraflardan birisi de işletmelerdir. Başta üretim işletmeleri olmak üzere genel olarak işletmeler, çevresel kaynakları kullanmakta ve bazen de faaliyetleri dolayısıyla çevreye zarar verebilmektedirler. Ancak tüm canlı yaşamının devam edebilmesi için çevrenin sürdürülebilir olması hayati öneme sahiptir. Bu nedenle işletmeler, çevreyle olan bu etkileşimlerinden dolayı ve çevreye verdikleri zararları ortadan kaldırmak ya da en aza indirebilmek için çeşitli çevresel maliyetlere katlanmaktadırlar. Bu maliyetlerin sağlıklı bir şekilde takip edilebilmesi için ise bir muhasebe sistemi gerekmektedir. Ancak finansal muhasebe çevresel maliyetlerin ayrıca takibine imkan vermemekte dolayısıyla çevre muhasebesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Özellikle 1970’li yıllarda Batıda giderek önem kazanmaya başlayan günümüzde ise, birinci dünya ülkelerinde endüstriyel karar verme aşamasının bir parçası haline gelen çevre muhasebesi; “çevre ile ilgili kaynakların kullanılmasından kaynaklanan etkilerin muhasebe sistemine aktarılmasıdır” şeklinde tanımlanabilmektedir (Lazol vd., 2008: 62). Çevre muhasebesi, fiziksel çevre üzerinde meydana gelen etkilerin ve bunların en aza indirilmesi için gerçekleştirilen faaliyetler üzerine odaklanmakta ve işletme içi bilgi üretilmesi ve bu bilgilerin karar verme süreçlerinde kullanılmaktadır.

Çevre muhasebesini başarılı bir şekilde uygulamak ve çevresel maliyetleri yönetmek için, işletme bünyesinde bir çevre departmanı kurmak ve diğer departmanlar ile etkili bir iletişim kurmak gereklidir. İşletmeler yatırım planlarında, olası çevre sorunları ve çözümleri ile ilgili bilgiler vermelidir. Böylece, işletmelerin faaliyetleri ile ilgili çevreye olası bir zarar vermeleri durumunda bununla ilgili kamuoyu bilgilendirilmiş olacaktır (Duman vd., 2013: 94).

Çevresel etkilere yönelik belge ve bilgi erişiminde yaşanan sıkıntılar, fiziksel olarak çevreye verilen zararın doğru bir şekilde tespit edilmesinde yaşanan zorluklar ve muhasebede çevre muhasebesine yönelik metotların yetersizliği, çevre muhasebesinin uygulamasının işletmeler için ek maliyet ve yük getirmesi gibi zorlukları bulunmaktadır. Söz konusu zorluklara karşın çevre muhasebesi, çevresel varlıklar ve maliyetlere ilişkin birçok verinin kaydedilip sınıflandırılmasının yanında, bilgi teknolojilerinin çevre muhasebesi uygulamalarında kullanılması; hız, doğruluk, güncel bilgi, bilginin ulaşılabilirliği, yönetsel bilgi sağlanması, üretilen bilgilerin okunabilirliğinin artırılması, verimlilik ve personel motivasyonu gibi avantajları da bulunmaktadır (Akmeşe ve Coşkun, 2018: 13- 18).

### **3. LİTERATÜR TARAMASI**

Çevre muhasebesi ve sosyal sorumluluk konularını içeren çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Çevre Muhasebesi ve Sosyal Sorumluluk Konusunda Yapılmış Çalışmalar

Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yazarları	Çalışmanın İçeriği
1991	George HARTE, David OWEN	Çalışmada, İngiltere’de faaliyet gösteren 30 şirketin finansal raporları çevre açısından incelenmiştir. Çalışma sonucunda şirketlerin nispeten düşük düzeyde çevre ile ilgili açıklamalarda bulunduğu tespit edilmiştir.
2001	Rob GRAY, Mohammed JAVAD, David. M POWER, C. Donald SINCLAIR	Çalışmada, İngiltere’de faaliyet gösteren şirketlerin 1988-1995 yılları arasındaki finansal raporları, çevre ile ilgili çalışmalar ve firma özellikleri açısından incelenmiştir. Çalışma sonucunda, şirketlerin sektörleri, büyüklüğü ve karlılığı ile çevre ile ilgili yapılan açıklamalar arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
2004	David CAMPBELL	Çalışmada, 1974-2000 yılları arasında 10 şirketin finansal raporlarını inceleyerek, 1980’lerden sonra çevre ile ilgili açıklamaların arttığı tespit edilmiştir.
2007	Anita JOSE, Shang-Mei LEE	Fortune’un Küresel 200 işletmesinin çevresel raporları, çevresel yönetim politikaları ve uygulamaları açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve çalışmada işletmelerin büyük çoğunluğunun çevre politikalarına sahip olduğu, işletmelerin % 40’ının, çevre planlamasını öncelikli bir kurumsal öncelik olarak gördükleri, işletmelerin çoğunda çevresel faaliyetlerin ayrı bir departmanda izlendiği, birçok işletmenin çevresel faaliyetlerin yönetiminde paydaşlarla işbirliğini önemsedikleri tespit edilmiştir.
2008	Stephanie STRAY	Su endüstrisi ve Enerji Endüstrisinde yer alan işletmelerin Çevresel Raporları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve çalışma sonucunda sektörel farklılıkların olmasına rağmen, birçok işletmenin çevresel sorunların çoğuna yer verdiği tespit edilmiştir.
2010	Lerzan KAVUT	Çalışmada, İMKB’de bulunan şirketlerin çevre ile ilgili yapmış oldukları açıklamaları inceleyerek, şirketlerin çevre ile ilgili bilgileri raporlarında yeterli düzeyde vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır.
2011	Muhammet BEZİRCİ, Rabia ÖZPEYNİRCİ, Haluk DUMAN	Muhasebe meslek mensuplarına yönelik yapılan çalışmada, çevre odaklı muhasebe politikalarının henüz var olmadığı bu politikalardan muhasebe meslek mensuplarının çoğunluğunun haberdar olmadığı tespit edilmiştir.
2015	Cengiz GÜNEY	Çalışmada, çevre muhasebesi uygulanmasının işletmelerin daha sağlıklı kararlar almalarını sağladığı ve bunun kurumsal sosyal sorumluluk alanları içerisinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.
2015	Cengiz GÜNEY, Ahmet Vecdi CAN	Çalışmada, BIST 100 endeksinde yer alan ve imalat sanayide faaliyet gösteren şirketler üzerine içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda çevre ile ilgili bilgilerin niteliksel açıdan yeterli olmadığı tespit edilmiştir.
2016	Şule YILDIZ, Gülfen TUNA, Vedat Ender TUNA	Çalışmada, belirlenmiş olan sektörde bulunan 19 şirketin faaliyet raporlarını incelenerek panel regresyon modeli ile analizi gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı sonuç; çevresel açıklama düzeyi, firmanın kuruluş tarihi ve borçlanma düzeyinde pozitif; büyüklük ve borsaya kote olma tarihi ile negatif olarak tespit edilmiştir.
2017	Mustafa ARI, Gökhan BAYRAM	Çalışmada, çevre muhasebesi kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim kavramlarının birbirini tamamladığı ve amaçlarının aynı doğrultuda olduğu tespit edilmiştir.

2018	Dissanayake D M M B, Ekanayake E M A S B	Kurumsal Çevre Raporlamasının (CER) Sri Lanka'da, firma performansına ne derece katkıda bulunduğunu tespit etmeye yönelik olarak Colombo Borsasında faaliyet gösteren 30 işletme üzerinde yapılan çalışmada Kurumsal Çevre Raporlaması ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
2018	Mahesh CHAND GARG, Sandeep KUMAR	Dollex- 200 belgesinde listelenen işletmelerin yıllık raporlarında çevresel bilgilerin açıklanmasının kapsamını incelemek ve çevresel açıklama endeksi miktarı ile endüstri türü, yaş, büyüklük, kârlılık, likidite gibi şirket özellikleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla 90 işletme üzerinde yapılan çalışmada, işletmelerin % 62'sinin yıllık faaliyet raporlarında % 20 ile % 50 oranında çevresel bilgilere yer verdiğini ve bu işletmelerin daha çok büyük ölçekli işletmeler olduğu tespit edilmiştir.
2018	-Nor Hasimah Binti Johari -Nik Khadijah Nurhamizah Binti Nik Azmi -Nurul Najiah Binti Mohd Athzaha -Nor Hazwani Binti Adbul Manaf -Tengku Nurfadila Binti Tengku Ibrahim	Malezya'nın halka açık şirketlerinde paydaşların gücünün çevresel açıklama kalitesine olan etkisini incelemek amacıyla sermayesi en güçlü olan 100 işletme üzerinde, 70 adet çevresel açıklama endeksi belirlenerek yapılan çalışmada denetçinin gücü, alacaklıların gücü, hissedarın gücü ve devlet gücü bağımsız değişken, çevresel açıklama kalitesi bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda yalnızca alacaklı gücü ile devlet gücünün çevresel açıklama kalitesiyle önemli bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir.

#### 4. BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDEKİ İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK VE ÇEVRE MUHASEBESİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

İşletmelerin çevresel bildirimlerini finansal tablolarında ve faaliyet raporlarında belirtmeleri kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu önemi dolayısıyla çalışmada, BIST Sürdürülebilirlik Endeksi 2017 yılı değerlemeye tabi şirketler listesinde yer alan 63 işletmenin (www.borsaistanbul.com) finansal tablolarında ve faaliyet raporlarında çevresel bildirimlerinin yer alıp almadığı, varsa bu bilgilerin içeriği ve niteliğinin ne olduğu sorularına yanıt bulunması amaçlanmıştır. Bu sayede BIST Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin sosyal sorumluluk açısından çevresel duyarlılık seviyeleri tespit edilecektir. Çalışma kapsamında incelenen işletme bilgisi çalışma ekinde Tablo 4'de sunulmuştur.

##### 4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada 2018 faaliyet raporları ile finansal tablolarına ulaşamadığı için ve ayrıca zaman kısıtı nedeniyle 2017 yılı baz alınmıştır. Çevre muhasebesi ve sosyal sorumluluk kavramları sürdürülebilir bir özellik gösterdiği için BIST Sürdürülebilirlik Endeksi ile içerik



analizi sınırlandırılmıştır. Endekste yer alan işletmeler farklı sektörlerde faaliyet göstermektedirler. İşletmelere kurumsal sürdürülebilirlik performanslarını karşılaştırma olanağı veren BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan işletmelerin yer alacağı bir endeks oluşturulması, Türkiye'de ve özellikle Borsa İstanbul şirketleri arasında sürdürülebilirlik konusundaki anlayış, bilgi ve uygulamaların artırılması amacını taşımaktadır (<https://www.paraborsa.net/i/bist-surdurulebilir-endeksi-temel-kurallari/>).

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Özellikle sosyal bilimler alanında oldukça sık kullanılan bir yöntem olan içerik analizi, belirli kurallar dahilinde yapılan kodlamalarla bir metnin alt kategorilere ayrılarak sistematik bir şekilde özetlendiği bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018: 259). Çalışmada işletmelerin faaliyet raporlarında yer alan çevresel bildirimlerin nitelikleri ve kapsamaları incelenmek istendiğinden bu amaca en uygun yöntem içerik analizi yöntemi olduğu için bu yöntem kullanılmıştır. Literatüre bakıldığında, Güney ve Can (2015) yaptıkları çalışmada BİST 100 Endeksinde yer alan İmalat Sanayi işletmelerinin faaliyet raporlarında yer alan çevresel bildirimlerini içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir.

#### **4.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları**

Çalışmada BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan işletmelerin faaliyet raporlarında yer alan bildirimleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle veriler Tablo 2'de belirtildiği gibi 49 madde altında toplanmıştır. Daha sonra bu bilgiler 4 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler şunlardır:

**Bilgi Yok (BY):** Çalışmada belirtilen 49 çevresel bildirim ifadeleri ile ilgili faaliyet raporlarında herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

**Genel İfade (Gİ):** Çalışmada belirtilen 49 çevresel bildirim maddeleri ile ilgili faaliyet raporlarında az sayıda bilgi bulunmaktadır.

**Sayısal İfade (Sİ):** Çalışmada belirtilen 49 çevresel bildirim maddeleri ile ilgili faaliyet raporlarında sayısal bilgiler bulunmaktadır.

**Detaylı İfade (Dİ):** Çalışmada belirtilen 49 çevresel bildirim maddeleri ile ilgili faaliyet raporlarında hem sayısal bilgiler hem de daha detaylı bilgiler yer almaktadır (Güney ve Can, 2015: 301).

**Tablo 2.** İşletmelerin Çevresel Bildirim İfadeleri

Çevre sözleşmeleri
Çevre ile ilgili kuruluşlara üyelik
Çevre ile ilgili yönetmelik ve yasalara uygunluk
Sera gazı salınımı kontrolü
Çevre ile ilgili sertifika sahipliği
Yenilenebilir enerji kullanımı
Çevre ile ilgili alınan ödüller
Geri dönüşüm uygulamaları
Çevre ile ilgili projelere katılım
ÇED belgesi sahipliği
Çevre ile ilgili açılan dava bilgisi
Ağaçlandırma/ ormanlaştırma çalışmaları
Kağıt tasarrufu
Enerji tasarrufu
Su tasarrufu
Doğalgaz tasarrufu
Hammadde tasarrufu
Yakıt Tasarrufu
Vizyon ve misyonlarında çevre ile ilgili bilgi olma durumu
Çevresel maliyetler
Çevre ile ilgili yapılan bağışlar
Çevre ile ilgili alınan eğitimler
Çevreyle ilgili verilen eğitimler
Karbon emisyonu
Karbon saydamlık projesi
Bünyesinde geri dönüşüm tesisi bulundurma
Bünyesinde çevre ile ilgili kurul bulundurma
Çevreyle uyumlu teknoloji kullanımı
Endüstri 4.0 uygulamasına geçiş bilgisi
Çevre kirliliğini önleyici tedbirler
Filtreleme
AR-GE çalışmaları
Yeşil ofis sahipliği
Yeşil Bina
Çevre dostu ürün kullanımı ve üretimi
Sürdürülebilirlik Bilinci
Sosyal sorumluluk projelerine katılım
Yapılan genel bağışlar
Yeşil Liman
Yeşil Havalimanı
Su –Atık Su Analizi
Atık Yönetimi
Artıma Tesisi
Tehlikeli Atık Yakma Tesisi
Üçlü Sorumluluk
Çevre Standartlarına Uyum ve Raporlama
Gürültü kirliliğini önleme
Çevre çalıştayına katılım
Doğal hayvanları koruma-biyçeşitlilik

Çalışmada işletmelerin faaliyet raporları incelenmiş, belirtilen 49 ifadenin yer aldığı gerek sayısal gerekse sözel ifadeler taranmış ve her bir ifadenin kaç işletmenin faaliyet raporunda yer aldığı tespit edilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3’de belirtildiği gibi kategorize edilmiş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 3.** İşletmelerin Çevresel Bildirimleri

MADDELER/BİLGİ TÜRÜ	Bilgi Yok (BY)	Genel İfade (Gİ)	Sayısal İfade (Sİ)	Detaylı İfade (Dİ)
Çevre sözleşmeleri	52	9		2
Çevre ile ilgili kuruluşlara üyelik	52	6		5
Çevre ile ilgili yönetmelik ve yasalara uygunluk	39	20		4
Sera gazı salınımı kontrolü	38	15	5	5
Çevre ile ilgili sertifika sahipliği	15	28	3	17
Yenilenebilir enerji kullanımı	51	7	4	1
Çevre ile ilgili alınan ödüller	38	15	3	7
Geri dönüşüm uygulamaları	43	12	4	4
Çevre ile ilgili projelere katılım	37	14	4	8
ÇED belgesi sahipliği	43	13	2	5
Çevre ile ilgili açılan dava bilgisi	53	7		3
Ağaçlandırma/ ormanlaştırma çalışmaları	52	5	7	
Kağıt tasarrufu	61	1	1	
Enerji tasarrufu	17	30	12	4
Su tasarrufu	38	16	8	1
Doğalgaz tasarrufu	59	2	1	1
Hammadde tasarrufu	53	9	4	
Yakıt Tasarrufu	52	6	4	1
Vizyon ve misyonlarında çevre ile ilgili bilgi olma durumu	20	36		7
Çevresel maliyetler	51	5	7	
Çevre ile ilgili yapılan bağışlar	51	6	6	
Çevre ile ilgili alınan eğitimler	47	10	3	3
Çevreyle ilgili verilen eğitimler	56	4	1	2
Karbon emisyonu	24	20	9	2
Karbon saydamlık projesi	42	15		6
Bünyesinde geri dönüşüm tesisi bulundurma	51	9	1	2
Bünyesinde çevre ile ilgili kurul bulundurma	59	2		2
Çevreyle uyumlu teknoloji kullanımı	49	11		3
Endüstri 4.0 uygulamasına geçiş bilgisi	58	5		
Çevre kirliliğini önleyici tedbirler	43	19	2	
Filtreleme	55	7	1	
AR-GE çalışmaları	49	11	3	
Yeşil ofis sahipliği	59	4		
Yeşil Bina	61	1		1
Çevre dostu ürün kullanımı ve üretimi	33	25	4	1
Sürdürülebilirlik Bilinci	17	26	1	19
Sosyal sorumluluk projelerine katılım	21	29	3	10
Yapılan genel bağışlar	24	12	20	7
Yeşil Liman	60	1	1	1
Yeşil Havalimanı	61	2		
Su –Atık Su Analizi	59	4		
Atık Yönetimi	41	15	5	2
Artma Tesisi	59	4		
Tehlikeli Atık Yakma Tesisi	58	4	1	
Üçlü Sorumluluk	62	1		

Çevre Standartlarına Uyum ve Raporlama	48	13		2
Gürültü kirliliğini önleme	62	1		
Çevre çalıştayına katılım	51	2		
Doğal hayvanları koruma-biyçeşitlilik	57	5	1	2

Yapılan araştırma sonucunda 2017 yılı BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan 63 işletmenin çevreye vermiş oldukları değer ve çevre adına yaptığı çalışmalar Tablo 3’de yer almaktadır. Burada ön plana çıkan bazı noktalar bulunmaktadır. Karbon emisyonu, sera gazı salımı kontrolü, karbon saydamlık projesi gibi hava kirliliğini azaltıcı çalışmalarda işletmelerin yaklaşık yarısının duyarlı oldukları görülmüştür. Ancak gürültü kirliliğini önleme açısından sadece bir işletmede çalışmalar devam etmektedir. Su kirliliğinde sadece dört işletmede su-atık su analizi yapılmaktadır. Suyun tasarruflu kullanılması açısından değerlendirildiğinde ise yirmi beş işletmenin suyu tasarruflu kullanmak için çeşitli tedbirler aldığı ve çalışmalar gerçekleştiği görülmektedir. Tasarruf gelecek nesillere yaşanılır bir dünya bırakabilmek için olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Günümüzde bol bulunan kaynakların gelecekte de var olması bugünden yapılacak yatırımlar sayesinde olacaktır. İncelenen işletmeler içinde en çok enerji tasarrufuna önem verildiği görülmektedir. Enerji tasarrufunu su tasarrufu takip etmektedir. Ancak hammadde, doğal gaz, yakıt özellikle de kâğıt tasarrufunda daha çok özveride bulunulması gerekmektedir. Ormanlarımızın her geçen gün yok olması, kâğıt tasarrufunda yeterli önemin gösterilmemesi ve ağaçlandırma çalışmalarının sayısının yaklaşık %19 seviyesinde olması dikkat çekmektedir. Unutulmaması gereken bir nokta da ormanlarımızın yok olması doğal hayvanların ve biyo-çeşitliliğin de yok olması anlamına geldiğidir. Araştırmamızda yer alan işletmelerden altı tanesinin özellikle doğal hayvanları ve biyo-çeşitliliği koruma adına çalışma yapmış olması umut vericidir.

Kullanılan su ve kaynakların arıtılarak tekrar kullanılması, geri dönüşüm yönteminin kullanılması, atıkların kontrol edilmesi, tehlikeli atıkların bertarafı, filtreleme gibi birçok önleyici tedbir bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelere baktığımızda atık yönetimi açısından oldukça duyarlı oldukları görülmektedir. Filtreleme yapan sekiz, tehlikeli atıkları yakma tesisi bulunan beş, arıtma tesisi kullanan dört, geri dönüşüm uygulamaları kullanan yirmi, bünyesinde geri dönüşüm tesisi bulunan on iki işletmenin olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin kâr elde etmelerinde çevreci ya da yeşil sıfatını taşımaları etki etmektedir. Örneğin, Japonya’da üretim yapan işletmelerin çevreci olarak tanınmaları daha çok satış yapmalarına sağlamaktadır. İnsanlar kendileri için daha sağlıklı ortam bırakan işletmeleri

tercih etmekte ve döngü sürmektedir. Araştırmamızda da yeşil bina, yeşil ofis, yeşil liman, yeşil havaalanı ismini alan işletmeler bulunmaktadır. İşletmelerin bu isimleri alabilmesi için çevre ile uyumlu teknoloji kullanımı ve çevreye duyarlı ürün üretimi de gerekmektedir. Araştırmadaki işletmelerden otuz tanesinin çevre dostu ürün kullandığı ve ürettiği tespit edilmiştir. Ayrıca on dört işletme çevre ile uyumlu teknoloji kullanmaktadır. Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ile birlikte işletmeler çevreye daha uyarlı olmuştur. Tasarruflar, atık yönetimi, daha az hammadde kullanımı, yenilenebilir enerji, vb. unsurlar sıralanabilir. Tüm bu gelişmeler ile teknolojide Endüstri 4.0 konuşulmaktadır. BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelerden beş tanesi de bu gelişmeleri takip ettiklerini, işletmelerinin Endüstri 4.0'a uygun olarak yapılandırıldığını belirtmişlerdir. Teknolojiye uyum açısından yapılan AR-GE çalışmalarına on dört işletme katılmaktadır.

İşletmelerin çevre koruma adına yapmış oldukları çalışmalar, misyon ve vizyonlarında çevreye yer vermeleri, çevre ile ilgili alınan sertifikalar, kazanılan ödüller, yürütülen projeler, yasalara ve yönetmeliklere uygun davranışlar, çevre ile ilgili kuruluşlara yapılan üyelikler bizlere çevreyi korumak istediklerini ve sürdürülebilirlik bilincinin var olduğunu da gösterebilir.

Bilgi paylaşıldıkça büyür. Bu nedenle de çevre ile ilgili bilgilerin de paylaşılması gerekmektedir. Hem işletme içerisinde yer alan kişilerin hem de geleceğin çalışanlarının bu konuda eğitilmesi gerekmektedir. Araştırmada on altı işletmenin çevre ile ilgili eğitimler aldığı, yedi işletmenin ise çeşitli eğitimler verdiği görülmektedir. Eğitim sayılarının artırılması ile birlikte daha duyarlı bireyler oluşmasına katkı sağlanabilir.

İşletmeler katılmış oldukları sosyal sorumluluk projeleri ile hangi konularda duyarlı oldukları göstermektedir. Araştırmada bulunan 63 şirketin kırk iki tanesi sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığını, otuz dokuz tanesi ise çeşitli bağışlarda bulunduğunu belirtmiştir. Çevre adına yapılan bağış sayısı ise onikidir.

Çalışmada varılan bir başka sonuç ise, insan sağlığını ve çalışma ortamını olumsuz etkileyen gürültü kirliliğini önleme konusunda işletmelerin hiçbir paylaşımının bulunmamasıdır. Bu durum iş verimliliğini olumsuz etkilediği gibi toplumsal zararları da söz konusudur. İşletmelerin neredeyse tamamının sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesi konusunda şeffaf olmadıkları ve bilgi paylaşmayı tercih etmedikleri varılan bir başka sonuçtur. Buradan, işletmelerin kamuyu aydınlatma (zorunlu ve gönüllü) konusunda olumlu

bilgileri paylaşma, olumsuz bilgileri ise paylaşmama veya geciktirme yoluna gittikleri çıkarımı yapılabilmektedir.

Araştırmada çevresel maliyet kalemlerinden finansal tablolarında genel olarak bahseden işletme sayısı beş, sayısal olarak belirten işletme sayısı ise yedidir.

## **5. SONUÇ**

Çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde geri dönüşüm, su, kâğıt ve enerji tasarrufu, ağaçlandırma çalışmaları, sosyal sorumluluk projelerine katılım, çevre konusunda alınan ve verilen eğitimler gibi çevreyle ilgili konularda işletmelerin oldukça duyarlı oldukları görülmektedir. Çalışmada dikkat çeken bir başka nokta işletmelerin yeşil ofis, yeşil liman, yeşil bina gibi oluşumlara yönelmeleridir. Bu oluşumların işletmelere avantaj sağladığı ise bilinen bir gerçektir. Ancak yapılan çalışmaların yaratmış olduğu maliyetlerin, yani çevresel maliyetlerin finansal tablolarda bulunması ve açıklanması açısından oldukça eksik oldukları tespit edilmiştir. Çevre muhasebesinin kullanılmıyor olması nedeniyle çevre adına katlanılan maliyetlerin boyutu da tespit edilememektedir. Kırk sekiz işletmenin çevre ile ilgili sertifika aldığı bir endekste toplamda on iki işletmenin çevresel maliyetlerden bahsetmiş olması ve hiçbir işletmenin çevresel maliyetler hakkında ayrıntılı bilgi vermemiş olması dikkat çekmektedir. Genel olarak çevresel maliyetlere ilişkin sayısal bilgilerin yetersiz olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak işletmelerin genel olarak gerek sosyal sorumluluk gerekse çevre muhasebesi açısından şeffaf olmadığı ya da çevre ile ilgili konularda sorumluluklarını yerine getirme konusunda ve finansal tablolarda yer alması konusunda yetersiz kaldığı sonucuna faaliyet raporlarından ulaşılmıştır. Çünkü faaliyet ve finansal raporlarda çoğunlukla "bilginin yok" olduğu görülmektedir.

Güney ve Can (2015) yaptıkları çalışmada da benzer sonuçlara ulaşmışlar, çalışmalarında BİST 100 Endeksinde yer alan İmalat Sanayi işletmelerinin faaliyet raporlarında yer alan bilgilerin genel olarak "bilgi yok" veya "genel açıklama" niteliğinde olduğunu tespit etmişlerdir. Çevre muhasebesi uygulamasına geçişin sağlanmasıyla bu eksikliğin giderileceği düşünülmektedir. İşletmelerin çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirilmeleri amacıyla çevre eğitimlerine önem verdikleri görülmektedir. Ancak bu sayının daha da artırılması sağlanmalıdır. Çalışmada zaman kısıtı nedeniyle 2017 yılı baz alınmış, ancak bir sonraki aşamada birden fazla yılın verileri baz alınarak karşılaştırmalı bir analiz yapılması amaçlanmaktadır.



## KAYNAKÇA

- Arı, M., Bayram ve G. (2017). “Kurumsal yönetim açısından sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesinin incelenmesi”, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2 Aralık/ December 2017, 533-545
- Becan, C. (2011). “Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 16- 35
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). “ Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri”, Pegem Akademi, 25. Baskı, Ekim, Ankara.
- Chand Garg, M., and Kumar, S. (2018). “The relationship between corporate environmental reporting practices and company characteristics: evidence from India” , The IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices, Vol. XVII, No. 3, 24- 38
- Campbell, D. (2004). “A Longitudinal and cross-sectional analysis of environmental disclosure in uk companies- a research note”, The British Accounting Review, No. 36, 107-117
- Can, A. V., ve Güney, C. (2015). “Faaliyet raporlarında yer alan çevresel bildirimler-bıst 100 endeksinde yer alan ve imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren şirketler üzerinde bir içerik analizi”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:3, Sayı:15, 297-308
- Carroll, Archie B. (1983). “Corporate social responsibility: will industry respond to cutbacks in social program funding?” Vital Speeches of the Day, 49, 604-608
- D M M B, Dissanayake., E M A S B, Ekanayake. (2018). “Decision usefulness of corporate environmental reporting and firm performance: evidence from Sri Lanka” , The IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices, Vol. XVII, No. 3, 7- 23
- Deloitte, (2014). Yıllık Faaliyet Raporu Hazırlama Rehberi, <https://docplayer.biz.tr/724790-Anonim-ve-limited-sirketler-icin-yillik-faaliyet-raporu-hazirlama-kilavuzu.html> Erişim Tarihi: 25.02.2019
- Duman, H., İçerli, M. Y., Yücenurşen, M., ve Apak, İ. (2013). “Environmental cost management within the sustainable business”, TOJSAT: The Online Journal of Science and Technology, 3(2), 86- 96
- Gray, R., Javad, M., Power, D. M., and Sinclair, C. D., (2001). “Social and environmental disclosure and corporate characteristics: a research note and extension”, Journal of Business Finance-Accounting, Vol. 28, No. 3-4, 327-356
- Güney, C. (2015). “Kurumsal sosyal sorumluluk alanları açısından çevre muhasebesi”, TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, ISSN: 1308-8041, Cilt:7/Kış, Sayı: 25, 67-79
- Harte, G., and Owen, D., (1991). “Environmental disclosure in the annual the reports of British companies: a research note”, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 4, No. 3, 51-61
- Jose, A., and Lee, S. M . (2007). “Environmental reporting of global corporations: a content analysis based on website disclosures” , Journal of Business Ethics, Vol. 72, 307–321

Kavut, F. L. (2010). “Kurumsal yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel raporlama: imkb 100 şirketlerinin çevresel açıklamalarının incelenmesi”, İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, No. 66, 9- 43

Kurumsal sosyal sorumluluk 2018 raporu  
[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/TR/GfK\\_Capital\\_Kurumsal\\_Sosyal\\_Sorumluluk\\_Arastirmasi\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf), Erişim Tarihi 08.03.2019

Lazol, İ., Muğal, E., ve Yücel, Y. (2008). “Sürdürülebilir bir çevre için çevre muhasebesi ve kobi'lere yönelik bir araştırma”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı. 38, 56- 69

Bezirci, M., Özpeynirci, R., ve Duman, H. (2011). “Sosyal Sorumluluk Kavramı Bağlamında Yeşil Muhasebe Eğitimi: Bir Alan Araştırması”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 13(3), 61- 89

Nor Hasimah Binti Johari., Nik Khadijah Nurhamizah Binti Nik Azmi., Nurul Najiah Binti Mohd Athzaha., Nor Hazwani Binti Adbul Manaf., Tengku Nurfadila Binti Tengku Ibrahim. (2018). “The influence of stakeholders' power towards the quality of environmental disclosure: a study of top 100 malaysian companies” , Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 10, No. 3, Special Issue, 206- 216

Potts, J. (Edit)., Hohnen, P. (2007). “Corporate social responsibility an implementation guide for business” , international institute for sustainable development, Canada.

Stray, S. (2008). “Environmental Reporting: The U.K. Water and Energy Industries: A Research Note” , Journal of Business Ethics, Vol. 80, 697–710

Tekin, E. (2018). “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: gsm firmaları örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 20, Sayı. 1, 31- 55

Tıraş, H. H. (2012). “Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: teorik bir inceleme”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 2, 57- 73

Vural Akıncı, Z. B., ve Coşkun, G. (2011). “Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik” , Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı. 1, 61- 87

Yeni, O. (2014). “Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: bir yazın taraması”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 3, 181-208

Yıldız, Ş., Tuna, G., ve Tuna, V. E. (2016). “Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında çevre açıklamaları ile firma özellikleri arasındaki ilişki: kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe bir uygulama”, Journal of Business Research Turk, Cilt. 8, No. 2, 255-276

Yılmaz, B., ve Akmeşe, H. (Edit). Bölüm yazarları Akmeşe, H., ve Coşkun, K. (2018). “Çevre Muhasebesi”, Eğitim Yayınevi, Nisan, Karatay/ Konya.

<https://www.paraborsa.net/i/bist-surdurulebilir-endeksi-temel-kurallari/>, Erişim Tarihi 08.03.2019

<https://www.endustri40.com/endustri-4-0dan-toplum-5-0a/>, Erişim Tarihi 06.08.2019

<http://aksehirtso.org.tr/ckfinder/files/JAPONYA%20RAPOR.pdf>, Erişim Tarihi 06.08.2019

<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/deepwater-petrol-sizintisi-280610/>, Erişim Tarihi 06.08.2019

[https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2016/04/160421\\_vw\\_abd\\_anlasma](https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2016/04/160421_vw_abd_anlasma), Erişim Tarihi 06.08.2019

<https://www.ekoyapidergisi.org/169-turkiyedeki-cevre-krediler.html>, Erişim Tarihi 06.08.2019

<https://www.borsaistanbul.com/docs/default-source/endeksler/bist-surdurulebilirlik-endeksi-degerlemeye-tabi-sirketler-listesi-2017.pdf?sfvrsn=14>, Erişim Tarihi, 06.08.2019

**EK 1:****Tablo 4.** Çalışmada İncelenen BİST Sürdürülebilirlik Endeksi 2017 Yılı Değerlemeye Tabi Şirketler Listesi

1	AFYON	AFYON ÇİMENTO	33	KORDS	KORDSA GLOBAL
2	AKENR	AK ENERJİ	34	KOZAL	KOZA ALTIN
3	AKBNK	AKBANK	35	KOZAA	KOZA MADENCİLİK
4	AKSEN	AKSA ENERJİ	36	LOGO	LOGO YAZILIM
5	ALARK	ALARKO HOLDİNG	37	MGROS	MİGROS TİCARET
6	AEFES	ANADOLU EFES	38	NETAS	NETAŞ TELEKOM.
7	ARCLK	ARÇELİK	39	OTKAR	OTOKAR
8	ASELS	ASELSAN	40	PGSUS	PEGASUS
9	BAGFS	BAGFAŞ	41	PETKM	PETKİM
10	BJKAS	BEŞİKTAŞ FUTBOL YAT.	42	POLHO	POLİSAN HOLDİNG
11	BIMAS	BİM MAĞAZALAR	43	SAHOL	SABANCI HOLDİNG
12	BIZIM	BİZİM MAĞAZALARI	44	SISE	ŞİŞE CAM
13	BRISA	BRİSA	45	SODA	SODA SANAYİİ
14	CIMSA	ÇİMSA	46	HALKB	T. HALK BANKASI
15	CCOLA	COCA COLA İÇECEK	47	TSKB	T.S.K.B.
16	DOHOL	DOĞAN HOLDİNG	48	TATGD	TAT GIDA
17	DOAS	DOĞUŞ OTOMOTİV	49	TAVHL	TAV HAVALİMANLARI
18	ECILC	ECZACIBAŞI İLAÇ	50	TKFEN	TEKFEN HOLDİNG
19	EGEEN	EGE ENDÜSTRİ	51	TOASO	TOFAŞ OTO. FAB.
20	EKGYO	EMLAK KONUT GMYO	52	TRKCM	TRAKYA CAM
21	ENKAI	ENKA İNŞAAT	53	TUPRS	TÜPRAŞ
22	EREGL	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	54	THYAO	TÜRK HAVA YOLLARI
23	FENER	FENERBAHÇE FUTBOL	55	TTKOM	TÜRK TELEKOM
24	FROTO	FORD OTOSAN	56	TTRAK	TÜRK TRAKTÖR
25	GARAN	GARANTİ BANKASI	57	TCELL	TURKCELL
26	GOLTS	GÖLTAŞ ÇİMENTO	58	ULKER	ÜLKER BİSKÜVİ
27	GOODY	GOOD-YEAR	59	VAKBN	VAKIFLAR BANKASI
28	GUBRF	GÜBRE FABRİK.	60	VESTL	VESTEL
29	ISCTR	İŞ BANKASI (C)	61	VESBE	VESTEL BEYAZ EŞYA
30	ISGYO	İŞ GMYO	62	YKBNK	YAPI VE KREDİ BANK.
31	KRDMD	KARDEMİR (D)	63	ZOREN	ZORLU ENERJİ
32	KCHOL	KOÇ HOLDİNG			

**Citation:** Erdirençelebi, M. & Karataş, C.G. (2019), Örgütsel Adaletin İşe Adanmışlık İle İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, BMIJ, (2019), 7(4): 1825-1849 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1225>

## ÖRGÜTSEL ADALETİN İŞE ADANMIŞLIK İLE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Meral ERDİRENÇELEBİ<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/08/2019

Cemile Gül KARATAŞ<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Son yıllarda değişen örgütsel yönetim anlayışı, insan odaklı bir bakış açısına dayanmakta ve işgörenlerin maddi ihtiyaçları yanında sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının da dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır. İşgörenlerin, örgütlerin iç paydaşı olmaları, örgütsel süreçler üzerindeki büyük etkileri, yönetim biliminde insan davranışlarının daha sıklıkla konu edilmesinin önünü açmıştır. Örgütlerde işgören davranışlarının tanımlanıp birtakım faktörlerle ilişkisinin açıklanma çabası örgütsel davranış alanına yeni açılımlar sunmuştur. Bu noktadan hareketle kurgulanmış olan araştırmada, Konya'da bankacılık sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algılarının, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, banka çalışanlarının örgütsel adalet algısının işe adanmışlık düzeyini artırdığı ve işten ayrılma niyetini ise azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Adalet, İşe Adanmışlık, İşten Ayrılma Niyeti, Banka Çalışanları

**Jel Sınıflandırma Kodları:** M1, M5, M12

## THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE ON JOB ENGAGEMENT AND INTENTION TO LEAVE

### ABSTRACT

In recent years, the changing understanding of organizational management is based on a human-oriented perspective and necessitates the social and psychological needs of the employees as well as their material needs. The fact that employees are internal stakeholders of organizations and their great effects on organizational processes has led human behaviours to be topics in management science more frequently. An effort to define employee relationships in organizations and explain its relationship with a number of factors has provided new insights into the field of organizational behaviour. In this research, based on this point, it is aimed to evaluate the effect of organizational justice perceptions of banking sector employees in Konya on the job engagement and intention to leave. As a result of the analysis, it was concluded that the perception of organizational justice of the bank employees increased their level of work commitment and decreased the intention to leave.

**Keywords:** Organizational Justice, Job Engagement, Intention to Leave, Bank Employees

**JEL Classification Codes:** M1, M5, M12

<sup>1</sup> Bu çalışma ikinci yazarın NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve 2019 yılında tamamlanan "İşe Adanmışlığın Örgütsel Adalet ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, UBF, [merdirencelebi@erbakan.edu.tr](mailto:merdirencelebi@erbakan.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-7705-6067>

<sup>3</sup> Ziraat Katılım Bankası Konya İli Mevlana Şubesi, [cemilegul.karatas@ziraatkatilim.com.tr](mailto:cemilegul.karatas@ziraatkatilim.com.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-9077-8435>

## 1.GİRİŞ

Günümüzde işgörenler, örgüt üzerinde hak iddiasında bulunan ve birtakım beklentilere sahip iç çıkar grubu ya da başka bir deyişle iç paydaş olarak kabul edilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünya genelinde hızla gelişmesi ve yayılması ile birlikte, iç paydaş olarak işgören profili de değişmiş ve işgörenlerin örgütlerinden beklentileri önemli ölçüde farklılaşmıştır. İşgörenler, fiziksel ya da zihinsel emeklerini ortaya koyarak katkı sağladıkları örgütlerine kendilerini tutkuyla adayabilmek için eşitlik-adalet gibi temel örgütsel politikalara dair beklentiler de üretmektedirler. Öte yandan örgütler yetkin ve yetenekli çalışmanı elde tutma çabası göstermektedirler.

Pozitif örgütsel davranış başlıklarından biri olan çalışanların işe adanmışlık düzeyi, örgütlerin amaçlarına ulaşmalarında kilit unsurlardan birini oluşturmaktadır. Örgütsel adalet ise, kendilerine karşı haksızlık yapıp yapılmadığına dair işgörenlerin zihninde oluşan örgüte dair algıdır. İşe adanmışlık ve örgütsel adalet algısı çalışanın işten ayrılma niyetini etkilemektedir. Örgütlerin, hem işgören devrinin örgüt üzerindeki yıkıcı olumsuz etkilerine karşı işletmelerini korumak hem de işgörenlerin işlerini tutkuyla yapmalarını temin etmek için gerekli tedbirleri almaları gerekmektedir. Alınabilecek söz konusu tedbirlerden biri de “örgütsel adalet” algısının örgüt içinde kalıcı bir hal almasının sağlanmasıdır. İşgörenler, kendilerine adil davranıldığı algısına sahip olduklarında, iki olumlu sonucun aynı anda oluşacağı varsayılmaktadır; birincisi, işgörenlerin işe adanmışlık düzeyleri artacak, ikincisi ise işten ayrılma niyetleri azalacaktır. Söz konusu bu üç başlık altında kurgulanmış olan araştırmada, Konya’da bankacılık sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algılarının, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bankacılık sektörünün kendine özgü koşulları, özellikle çalışanlar üzerinde stres üretebilecek çalışma koşullarının çeşitliliği ve ağırlığı örneklem olarak seçiminde etkili olmuştur.

## 2. ÖRGÜTSEL ADALET

Örgütsel adalet kavramının tanımı yapılmadan önce adalet kavramının tanımına bakılacak olursa, Türk Dil Kurumu'nca (2019), adalet şu şekilde tanımlanmıştır; “1)Yasalarla sahip olunan hakların herkes tarafından kullanılmasının sağlanması, türe; 2) Hak ve hukuka uygunluk, hakkı gözetme; 3) Herkese kendine uygun düşeni, kendi hakkı olanı verme, doğruluk”.

Son yıllarda, adalet ile ilgili olarak literatürde çok sayıda araştırma yapılmış olmasına karşın, örgütsel adalet kavramının bugünkü teorik temelleri, İkinci Dünya Savaşı sonrası ve

büyük ölçüde de Homans'ın (1961) "Dağıtım Adaleti Teorisi" ve Adams'ın (1965) "Eşitlik Teorisi" adında yaptığı çalışmalarla başlamıştır. Adams'ın önerdiği adalet algısı, bireyin elde ettiği kendi girdi ve çıktıları ile diğerlerinin elde ettiklerinin kıyaslanmasına dayanmaktadır (Bernerth vd., 2007: 305).

Örgütlerin, adalet olgusuna yapacağı yatırımların hedeflenen performansa ulaşmaya ilişkin olumlu sonuçlar sağlaması nedeniyle, yönetim bilimi araştırmacılarının, konu üzerinde daha yoğun bir biçimde durmasına sebep olmuştur (Karriker ve Williams, 2009: 113).

Bireyler neredeyse örgütsel yaşamlarının her günü ve her anında bir kararın öznesi olabilmektedirler. Bu kararların bazıları, bireylerin aldıkları maaşlarla, bazıları gerçekleştirdikleri projelerle, bazıları da içinde çalıştıkları sosyal ortamlarla ilgilidir. Söz konusu kararların ekonomik ve sosyolojik neticeleri vardır. Bireyler, söz konusu kararların kendilerini etkilemesi sebebiyle çok kritik bir gözle değerlendirmektedirler. Dolayısıyla, alınan her karar sonrasında kendilerine ya da çevrelerine sordukları ilk soru "Bu adil miydi?" sorusu olmaktadır (Colquitt, 2001: 386).

Literatürde işgörenlerin adaletsizlik algısında kişiye göre değişen bir eşik (the threshold of unfairness) olduğundan bahsedilmektedir. Bir dizi örgütsel adalet kuralının ihlali (işe alım kriterlerine uymama, geri beslemede haksızlık, kişiye özel muamele vb.), işgörenlerin adalet algılarını etkileme potansiyeline sahiptir. İşe alım süreçlerinde, özellikle adayın beklentileri, başvuranların benzer özelliklere sahip olması, cinsiyet, etnik köken, kültürel farklılıklar ve başvuru sahibinin kişiliği haksızlık algılamasındaki eşik farklı düzeylerde oluşmasına sebep olabilecektir (Truxillo vd., 2004: 44). Dolayısıyla örgütsel adalet konusunda her zaman net/somut kriterler söz konusu değildir. Örgütler farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerden oluştuğu için, örgüt uygulamalarının değerlendirilmesi kişisel farklılıklar içerir (Zencirkıran ve Keser, 2018: 289). İşte nasıl muamele gördükleri ile ilgili olarak karşı reaksiyon geliştiren işgörenlerin bu tutumları, çıktılardaki (işyerinde kendilerine verilen ücret vb.) adalet algıları ve bu çıktılara ulaşmada kullanılan prosedürler dikkate alınmadan yeterince anlaşılması mümkün değildir (Bakhshi vd., 2009: 146).

## **2.1. Örgütsel Adaletin Alt Boyutları**

Literatürde yer alan örgütsel adalet konulu çalışmalarda kavramın, sıklıkla, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç alt boyutta incelendiği (Ambrose ve Schminke, 2009: 491); ayrıca zamansal ve mekânsal adalet alt boyutlarının da ele alındığı görülmektedir (Ulutaş, 2018: 338):



**a. Dağıtımsal Adalet (Distributive Justice):** Dağıtımsal adalet, örgütteki her türlü hak ve kazancın işgörenlere dağıtımının adalet gözetilmek suretiyle yapılacağına ilişkin kanaatleri ifade etmektedir. Asıl olan, örgütlerde kaynakların dağıtımında mutlak eşitliğin sağlanması değil, adaletli bir dağıtımın gerçekleştirilmesidir. Bölümlerin ihtiyaçları göz önüne alınarak yapılacak bir eğitim planlaması, somut kriterlere bağlanmış terfi sistemlerinin uygulanması, terfi fırsatlarının herkese eşit biçimde sunulması, işgörenlerde adalet algısını güçlendirecektir (Zencirkıran ve Keser, 2018: 290).

**b. Prosedürel Adalet (Procedural Justice):** Prosedürel adalet, birtakım usul kurallarının yerine getirilme veya ihlal edilme düzeyinin bir işlevidir. Prosedürel adalete göre, alınacak kararların, kişisel önyargılardan uzak olması, mümkün olduğu kadar doğru bilgilerle hareket edilmesi, karardan etkilenecek bireylerin çıkarlarını da koruyacak şekilde alınması ve gerektiğinde değiştirilebilecek sonuçlara sahip olması gerekmektedir (Gilliland, 1993: 697). Karar verme süreçleri bir takım özel kurallara bağlı kaldığında prosedürel adalet sağlanmış olur. Örneğin, prosedürler doğru bilgileri kullanılmalı, tutarlı olmalı, tarafsız olmalı, düzeltme için mekanizmalar sunmalı, kilit grupların endişelerini temsil etmeli ve geçerli etik standartlara uygunluk taşınmalıdır (Leventhal, 1980; Zapata-Phelan vd., 2009: 94). Yapılan araştırmalarda, prosedürel adaletin, dağıtımsal adaletten daha önemli olduğu görülmüştür (McFarlin ve Sweeney, 1992: 627).

**c. Etkileşimsel Adalet (Interactional Justice):** Örgütsel adaletin yöneticiler tarafından işgörenlere iletilme şeklini içerir (Scandura, 1999: 28). İşgörenin etkileşimsel adaletsizlik algıladığında, kuruluşuna bütün olarak olumsuz tepki vermesinden ziyade, tepkisini yöneticisine karşı göstermesi beklenmektedir. İşgörenin, örgütün tamamından çok doğrudan amirinden memnun olmadığı tahmin edilmektedir (Cohen-Charash ve Spector, 2001: 281). Astarlar yöneticileriyle etkileşimlerinde daha az adalet algıladıklarında, yöneticilerine boyun eğmeye daha az istekli olmaktadır (Wu vd., 2011: 101).

**d. Zamansal (Temporal) ve Mekânsal (Spatial) Adalet:** Örgütsel adaletin alt boyutlarından biri olarak zamansal adalet (temporal justice) kavramı, zamanın adil dağılımı üzerinde durmaktadır. Bir diğer alt boyut olarak mekânsal adalet (spatial justice), adaletin mekânsal veya coğrafi temelini irdelemektedir. Bu hususlarda kaynakların adil dağıtımı ve kullanımını örgütsel adaleti sağlamaktadır (Usmani ve Jamal, 2013: 358-360; Ulutaş, 2018: 338).

## **2.2. Örgütsel Adalet İle İlgili Teoriler**

Örgütsel adaletin ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışıldığı teoriler, reaktif-proaktif boyut ve süreç-içerik boyutundan türetilmiş ve dört alt gruba ayrılmıştır. Bu alt gruplarsa kendi içinde farklı teoriler oluşturmuşlardır. Reaktif teoriler, örgüt çalışanlarının adil olmayan uygulamalardan kaçış ya da kaçınma çabalarını incelerken; proaktif teoriler, bu çalışanların adil uygulamaların yapılmasına yönelik tutumlarını incelemektedir. Süreç teorileri, ücret ve terfi gibi çeşitli kazanımların belirlenme biçimine odaklanmışken; içerik teorileri örgütteki kazanımların dağıtımında adil olunması esası ile ilgilenmektedir (Greenberg, 1987:9-10; akt. İçerli, 2010:71). Örgütsel adaletin sıklıkla ele alındığı Adams'ın Eşitlik Teorisi kısaca açıklanmaya çalışılmıştır:

### **2.2.1. Örgütsel Adalet ile Adams'ın Eşitlik Teorisi (Equity Theory) İlişkisi**

Örgüt çalışanlarının haksız ve kayırmacı davranışlara nasıl tepki verdiklerine odaklanan reaktif-içerik teorilerinin önde gelenleri arasında yer almaktadır. Örgütsel adaletin dağıtım adaleti alt boyutu, reaktif özellik gösterirken, süreç adaleti ve etkileşim adaleti alt boyutları, proaktif özellik göstermektedir (Çakır, 2006: 45). Adams'ın Eşitlik Teori'si, Homans'ın "Dağıtım Adaleti Teorisi'ne" dayanmaktadır. Bu teoriye göre, çalışanlar yatırımlarını/ ödülleri bir başka çalışanın yatırım/ ödül oranı ile karşılaştırır. Her iki oran eşit olduğu zaman, çalışan adalet duygusu yaşamakta ve örgütsel bağlılığı devam ettirmektedir. Eşitlik Teorisi'nde çalışanların yatırımı, örgüt çalışanlarının örgüte sağladıkları her türlü katkıyı (tecrübe, yetenek, uzmanlık vb.) işe verdikleri girdileri kapsamaktadır. Ödüller ise, ücret, terfi, yetkiler, gibi örgüt çalışanlarına sağlanan çıkarlardır (Eroğlu, 1998: 288; İçerli, 2010: 72). Eşitlik teorisine göre, işyerinde adaletsizlik olduğunu düşünen işgörenler, örgütlerinin aleyhine kendi refahlarını veya statülerini iyileştirme fırsatları aramaya başlayacak ve algıladıkları adaletsizliği dengelemeye yönelik misilleme tarzı (vandalizm ya da hırsızlık vb) negatif örgütsel eylemlere başvurabileceklerdir (Trevino ve Weaver, 2001: 653). Örgüt yönetiminin gereken tedbirleri olarak adaleti sağlamaları ve pozitif örgütsel davranışların gelişmesini desteklemeleri gerekmektedir.

## **3. İŞE ADANMIŞLIK**

Son zamanlarda, yönetim anlayışındaki değişimler sonucunda negatif duygu ve davranışların yerini pozitif duygu ve davranışların aldığı yeni bir akım öne çıkmıştır. "Pozitif örgütsel davranış" olarak adlandırılan bu yeni akım içerisinde, işe adanmışlık kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Pozitif örgütsel davranış, esas itibarıyla insan kaynaklarının güçlü ve

pozitif yönlerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda insan kaynaklarının psikolojik kapasitesinin durağan değil geliştirilebilir olduğunu savunmaktadır. Pozitif örgütsel davranışlar, örgütsel etkinlik, verimlilik, başarı ve kazanç düzeyini arttırmayı kolaylaştırmakta, beraberinde örgütsel gelişimi ve değişimi de desteklemektedir. Bu değişim ve gelişimin sağlanmasında işgörenin bir araç olarak görüldüğü faydacı yaklaşımın ötesinde işgörenlerin örgüt içerisinde refahının ve mutluluğunun sağlanmasına dikkat çekmektedir (Kanten ve Kanten, 2016: 15-16). Aslında, işgörenlerin gerçek potansiyelleriyle örgütlerine katkı sağlamalarını temin edecek bir örgütsel sistem kurmaktır (Keleş, 2011: 343). Bu sayede örgütsel etkinlik ve verimliliği arttırarak sürdürülebilirliği sağlamak temel amaç olmaktadır.

İşe adanmışlık kavramı, tükenmişlik (burnout) araştırmalarından ortaya çıkmıştır. İşe adanmışlığın tükenmişlik durumundan çalışan mutluluğuna kadar uzanan tüm yelpazeyi kapsayacak bir kavram olduğu değerlendirilmektedir (Schaufeli vd., 2008: 176). Literatürde işe adanmışlık kavramının farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazılarına yer verilecek olunursa; Schaufeli vd. (2002), “işe adanmışlık kavramını canlılık (vigor), adanma (dedication), kendini verme (absorbtion) ile karakterize edilen, olumlu, tatmin edici, işle ilgili bir akıl durumu” olarak; Kahn (1990: 694) ise “örgüt üyelerinin kendilerini iş rollerine bağlaması” biçiminde tanımlamıştır. İşe adanmışlık, Maslach ve Leiter'a (2008: 498) göre, bireylerin mesleki etkinlik duygusunu artıran faaliyetlere kişisel olarak dâhil olmanın enerjik bir durumudur. İşe adanmışlık, iş aktivitesinin doğasında var olan zevk ve coşkuyu yaşamak için gerçekleştirilen bir içsel motivasyon formunu (intrinsic motivation) ifade etmektedir (Demerouti vd. 2015: 89). Leiter ve Bakker (2010: 2), işe adanmışlık kavramını motivasyonel bir bakış açısıyla, çalışanın işini yerine getirirken kişisel enerjisini yansıtması olarak tanımlamaktadır. İşe adanmış çalışanlar, enerjilerini coşkuyla işlerine uygulamaktadırlar. İşe adanmışlık, işgörenlerin örgüt içerisinde genel ihtiyaçlarının karşılandığına inanması algısı ve bu algının bir sonucu olarak, işini değerli, anlamlı, sosyal yaşantısıyla uyumlu bulması, sevmesi, benimsemesi, işini yaparken mutlu, istekli ve sorumlu olması halidir (Başoda, 2017: 94). Çalışanın işe adanması, işine tamamiyle derinlemesine odaklanması ve mutlu biçimde işiyle bütünleşmesidir (Yavan, 2016: 280). Tüm bu tanımlardan, işe adanmışlık, çalışanın işlerini içten gelen bir tutku ve aşk ile yaparken, kendisini tam anlamıyla zihinsel, duygusal ve bedensel bir bütünlük içerisinde işine katması anlamına gelmektedir.

### **3.1. İşe Adanmışlığın Boyutları**

Tükenmişlikten (burnout) kaynaklı sorunlar yaşayan çalışanların aksine işine adanmışlar, işlerinde enerjik ve etkindirler. Bu sebeple “işe adanmışlık”, “*canlılık (vigor)*”, “*adanmışlık (dedication)*” ve “*kendini verme (absorption)*” biçiminde üç farklı boyuta sahip olan pozitif, tatmin edici, işle ilgili zihinsel bir durumdur (Schaufeli vd., 2006: 702). İşe adanmışlığın alt boyutları kısaca açıklanacak olursa:

**a. Canlılık/Dinçlik (Vigor):** Canlılık ya da dinçlik, işgörenin işini yaparken zihinsel manada esnekliğe sahip olması, istekli ve hatta zor şartlara karşı azimle çalışmasıdır (Salanova vd., 2005: 1218). Canlılık (vigor), işgörenin işini iyi yapmaya dönük çaba sarf etme arzusu (Hakanen vd., 2008: 79), kolayca yorulmaması ve zorluklar karşısında bile sebat etmesi anlamına gelmektedir (Storm ve Rothmann, 2003: 63). Kişinin işteki rolü ile ilgili motivasyon seviyesini ifade eden canlılık/dinçlik, performansta yükselme, ekstra çalışma, rol ötesi örgütsel davranışlar ortaya koyma, refah seviyesi gibi birçok örgütsel sonucun belirleyicisidir. İşgörenlerin motivasyonundan artışa yol açan dinçlik, yaptıkları işlere karşı işgörenlerin olumlu bir ruh hali sergilemelerini, istekli olarak görevlerini yerine getirmelerini ve işlerine odaklanarak adanmışlık geliştirmelerini mümkün kılmaktadır (Kanten ve Kanten, 2016: 109).

**b. Adanmışlık (Dedication):** Kişilerin işlerine güçlü bir şekilde kapılma ve bir anlam ve coşku duygusu yaşamalarıyla karakterize edilmektedir (Brummelhuis ve Bakker, 2012: 3). Adanmışlık, işgörenin işiyle ilgili olarak duyduğu bir anlam hissidir. Adanmış işgörenler işlerini yaparken kendilerini coşkulu hissetmekte, işlerinden ilham almakta ve işleriyle gurur duymaktadırlar (Rothmann, 2002: 12). Adanmışlık, işgörenin işyerinde hissettiği önem duygusu, coşku, ilham, gurur ve güdülenme duygusuyla karakterize edilmektedir (Salanova vd., 2005: 1218). Adanmışlık, işe ve çalışmaya dönük kuvvetli bir bağlılığı temsil etmektedir. İşe adanmış bireyler, işlerini ilgi çekici bulmakta, işlerinin belirli bir mücadeleyi gerektirdiğini, önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda yürütüldüğünü ve anlamlı olduğunu düşünmektedirler (Turgut, 2011: 156).

**c. Kendini Verme/Yoğunlaşma (Absorption):** İşgörenin işine tam konsantre olması, sevinç ve mutluluk duygularıyla işine dalması olarak tarif edilmektedir. Bu duygulara sahip işgören için işte zaman hızlıca akıp geçmekte ve işinden ayrılmak gibi bir düşünce aklından geçmemektedir (Bakker vd., 2007: 274; Salanova vd., 2005: 1218). Yoğunlaşma, kişinin işinde zaman mefhumundan adeta uzaklaşarak işiyle bütünleşmesi ve işi bırakmayı aklının ucundan bile geçirmemesidir (Koyuncu vd., 2006: 300). Kendini verme, bireylerin bir şeye tamamen

odaklanmaları sayesinde bir görevi yerine getirirken yüksek düzeyde konsantrasyon yaşadıkları bilişsel yönü ifade etmektedir (Coetsee ve Villiers, 2010: 31).

### 3.2. İşe Adanmışlığın Sosyal Kimlik Teorisi İle İlişkisi

1970'lerde teoriyi ortaya koyan Henri Tajfel'e göre, insanlar arasındaki etkileşim bir yandan bireyler arasında cereyan ederken, diğer yandan da gruplar arası iletişime uzanan geniş bir yapıda gerçekleşmektedir (Hornsey, 2008: 206). Teoriye göre kişiler, belirli bir grup algısı içerisinde kendilerini sınıflandırmakta ve söz konusu bu grubun bir parçası olarak görmektedirler. Dolayısıyla bireyler, sosyal kimliklerini ortaya koyarak "ben kimim?" gibi kendi kendilerine bir soru yönelttiklerinde verecekleri cevap, sosyal kimlik teorisinin çerçevesini ortaya koymaktadır (Tokgöz ve Seymen, 2013: 63). Sosyal kimlik, birden fazla sayıdaki insanın bir araya gelmesiyle oluşan teklik algılamasıdır (Ashforth ve Mael, 1989: 20). Sosyal kimlik oluşumunda iki önemli süreç söz konusudur; kendini kategorize etme (self-categorization) ve sosyal karşılaştırma (social comparison). Kendini kategorize etme, kişi ile grup üyelerinin aralarındaki benzerlikleri öne çıkarırken aynı zamanda grup dışındakilerle aradaki farklılıkların vurgulanmasını, yani sosyal karşılaştırma sürecini başlatmaktadır. Sosyal karşılaştırma ise bireyleri, içinde buldukları grup üyelerini olumlu, grup dışı kişi ya da oluşumları ise olumsuz olarak değerlendirmelerini sağlayan bir süreçtir (Stets ve Burke, 2000: 225). Sosyal kategorizeleşme süreci, sosyal dünyayı algısal olarak gruplar ya da prototiplere ayırmaktadır. Bu prototipler, bir grubu karakterize eden, onu diğer gruplardan ayıran tutum, duygu ve davranışları tanımlamakta ve açıklamaktadır (Hogg, 2001: 187). Teoriye göre bireyler, kendi gruplarıyla diğer gruplar arasındaki farklılıkları gerçekte var olandan çok daha büyük olarak algılamakta, grup içine karşı ise daha müsamahakâr davranmaktadırlar (Greene, 2004: 137).

Bu teorinin ilkeleri, sosyal olguları açıklamak için farklı bilim dallarınca kullanılmaktadır. Son dönemde, örgütsel davranış alanında işgörenin ve grup tutum davranışlarını açıklamak için kullanıldığı görülmektedir (Gürlek ve Tuna, 2018). Bireyler, çalıştıkları örgüt içerisinde kişisel sosyal kimliklerini geliştirirken, içinde buldukları örgütün karakterini ortaya koyan ve örgütün dışındaki insanlardan kendilerini ayırtıran duygu, davranış, tavır ve tutum gibi özelliklerin tesiri altında kalmaktadırlar (Çakınberk vd., 2011: 92). Özellikle de sosyal kimlik oluşturma sürecinin aşamalarından olan kendini kategorize etme (self-categorization) ile çalışan örgütünün bir parçası olarak kendini kabul etmekte ve sosyal karşılaştırma ile de çalıştığı örgütü diğer örgütlerden farklı görerek kendisini işine daha da adanmakta ve verimliliği artmaktadır.

### **3.3.İşe Adanmışlığın Sosyal Mübadele Teorisi İle İlişkisi**

Sosyal mübadele, en az iki birey arasında söz konusu olan maddi veya maddi olmayan ve az ya da fazla fayda yahut maliyet içeren karşılıklı bir değişim aktivitesi olarak tanımlanabilmektedir (Cook ve Rice, 2003: 54). Sosyal değişim, birbirlerinden farklı değerlere sahip iki ya da daha fazla aktörün ortak etkinliği olarak kavramsallaştırılmaktadır. Değişim ile elde edilmek istenen açık ya da üstü kapalı amaç, söz konusu aktörlerin tek başlarına başaramayacakları bir eylemi gerçekleştirerek çift taraflı fayda yaratmaktır (Lawler, 2001: 322). Sosyal mübadele teorisine göre kişiler, ancak katlandıkları yükümlülüklerin karşılığında alabilecekleri bir ödül varsa bir mübadelenin içerisinde yer almaktadırlar. “Ekonomik mübadele” ile “sosyal mübadele” arasındaki temel fark, herhangi bir kural ya da anlaşmanın sosyal mübadelede söz konusu olmaması ve yüklenilen maliyetin karşılığı olan ödülün alınacağına dair bir garantinin verilmemesidir (Yıldız, 2017: 108). Sosyal mübadele teorisi, işgören ve örgüt ilişkilerinin tam manasıyla anlaşılmasında ana bir kurgu olarak öne çıkmakta ve organizasyonlardaki karşılıklı değiş-tokuş ilişkilerinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır (Anafarta, 2015: 114; Cropanzano ve Mitchell, 2005: 876). Nitekim Karagonlar vd. (2015: 425) yaptıkları araştırmayla işe adanmışlıkla sosyal mübadelenin pozitif yönlü ve anlamlı bir biçimde ilişkili olduğunu kanıtlamışlardır. Sosyal mübadelenin tarafları; örgütler, örgüt yöneticileri, çalışanlar, müşteriler ya da tedarikçiler, hatta sendikalar olabilmektedir. Söz konusu taraflar, karşılıklı mübadele esnasında birbirlerine iki farklı çıktı sunmaktadırlar; bunlar ekonomik ve sosyo-duygusal çıktılardır. Ekonomik olanlar, somut bir nitelik taşır. Daha çok finansal çıktılara tekabül ederler ve kısa vadeli dirler. Sosyo-duygusal olanlar ise, bireylerin sosyal gereksinimlerine karşılık gelirler ve daha uzun vadeli dirler (Cihangiroğlu ve Şahin, 2010: 5; Cropanzano ve Mitchell, 2005: 874-900). Sosyal mübadelenin taraflarından olan çalışanlar, örgütlerinden gerek ekonomik gerekse sosyo-duygusal çıktıda tatmin olduklarında işe adanmışlıkları da artış göstermektedir.

### **4. İŞTEN AYRILMA NİYETİ**

İşgören devri, insan sermayesi kaybının potansiyel maliyeti ve devam eden örgütsel faaliyetlerin kesintisi gibi birtakım önemli faktörleri etkileyen ve örgüt için hayati sonuçları olan bir olgudur (Takawira vd., 2014: 2). İşten ayrılma niyeti, işgörenin hâlihazırda çalıştığı örgütte daha fazla çalışmaya istekli olmaması durumudur. İşten ayrılma niyeti ile işten fiilen ayrılma davranışı birbirinden farklı olgulardır. İşten ayrılma niyeti ya da başka bir ifadeyle eğilimi, örgütsel bakımdan önlenabilir bir niteliğe sahiptir. İşgörenin koşullarında yapılabilecek birtakım iyileştirmeler, işgörenin işten ayrılma niyetinin ortadan kalkmasını sağlayabilecektir



(Ercan, 2016: 16). İşten atılma, emekli olma ya da ölümü gibi haller dışındaki işten ayrılmalar, çoğunlukla memnuniyetsizlik ve iş stresinden kaynaklanmaktadır (Nergiz, 2015: 47).

Mobley (1977), insanların kurumlarından ayrılmaya nasıl karar verdiklerini açıklamak için, bir geri çekilme karar süreci (withdrawal decision process) modeli oluşturmuştur. Mobley'in modeline göre, bireyler önce mevcut işlerini değerlendirip işleriyle ilgili olarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar. Memnuniyetsizlik hissedildiğinde, işini bırakma düşüncesi doğmaktadır. Alternatifler aramadan önce, bireyler önce mevcut işlerinden ayrılmalarının kendilerine getireceği maliyetleri ve bu niyetlerinin sonucunda elde edebilecekleri faydaları değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Şayet, umdukları fayda, işi bırakmaya değecek boyutta ise, iş alternatifleri araştırmaya başlayarak, buldukları alternatifleri mevcut durumlarıyla karşılaştırmasını yapmaktadırlar. İşten ayrılma niyeti, alternatiflerin daha fazla arzu edilmesi durumunda oluşmaktadır. İşten ayrılma niyetini ise, fiilen geri çekilme yani işten ayrılma izlemektedir (Nadiri ve Tanova, 2010: 34). Hâlbuki işe adanmışlık, örgütte iş tatmini ve örgütsel bağlılığı sağlamaktadır. Ayrıca örgütsel öğrenmeyi, yenilikçiliği arttırmakta ve düşük personel devir oranını desteklemektedir (Yavan, 2016: 282).

#### 4.1. İşten Ayrılmaya Etki Eden Faktörler

Literatürde işten ayrılma üzerinde etkisi bulunan faktörler, işgörene bağlı, örgüt içi ve örgüt dışı olmak üzere üç ana başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklar:

**a. İşgörene Bağlı Faktörler:** İşten ayrılmaya etki eden işgörene bağlı faktörler, kişinin kişisel yaşamıyla ilgili hususları içermektedir. Bunlar, kişinin hayatı ve ikamet ettiği yerle ilgili olası değişiklikler, kişinin yaşıyla ilgili mecburi koşullar, kişinin meslek değiştirme ya da iş değiştirme tutkusu, kişisel veya ailesel eğitim gereksinimleri, iş ile ilgili beklenenlerin gerçekleşmemesi ve son olarak fiziksel ve psikolojik nedenlerdir (Ayar, 2017: 34; Eren, 2007).

**b. Örgütsel Faktörler:** İşgöreni, işinden ayrılmaya iten örgütsel faktörler şu şekilde sıralanabilir; İşyerini şehir merkezinde olması ya da şehre uzak olması, işyerine ulaşım imkânları, yapılan işin zorluk derecesi, çalışma şartlarında aşırı katılık, adil ücretlendirme sisteminin bulunmayışı, iş koşullarının kötü olması, işgörenlerin fiziksel ve psikolojik olarak işte aşırı zorlanması, insan kaynakları yönetiminin bulunmayışı, işyerinde kantin, dinlenme alanları gibi sosyal imkânların zayıflığı, üretim prosesinin kötü olması, araç ve gereçlerin yetersiz olması, işyerinde adaletsizlik algısının bulunması, arzu edilen terfi imkânlarının elde edilememesi vb.dir. (Küçükodacı, 2014: 32).



*c. Örgüt Dışı Faktörler:* Örgütü ve dolayısıyla işgörenleri etkileyen, ancak örgütün de işgörenin de kontrolü dışında parametrelerden kaynaklı gerçekleşen faktörlerdir. Bunlara örnek olarak, mevsimsel talep değişiklikleri, ülke ekonomisindeki konjonktürel dalgalanmalar, pazardaki arz-talep dengesizlikleri, yasalardaki değişiklikler ve teknolojik gelişmeler verilebilir (Sunar, 2016: 49).

## 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 5.1.Araştırmanın Önemi, Amacı, Hipotezleri ve Sınırlılıkları

Son zamanlarda üzerinde daha fazla durulan pozitif örgütsel davranış konuları içerisinde yer alan işe adanmışlık çalışanların ve örgütlerin performansını artırıcı unsurlar arasında görülmektedir. Özellikle de örgüt içerisindeki adalet algısı işe adanmışlığı yükselterek (Saks, 2006; Strom vd., 2014; Babaoğlu ve Ertürk, 2013) pozitif bir çalışma atmosferi oluşturmada ve bunun sonucunda örgütünün başarısı daha üst seviyelere taşınmaktadır. Aynı zamanda nitelikli işgücünü organizasyonda tutarak iş devir oran maliyetlerini düşürmektedir.

Çalışmanın temel amacı, banka çalışanlarının örgütsel adalet algısının ve işe adanmışlık düzeylerinin işten ayrılma niyeti ile ilişkisini incelemektedir. Banka çalışanlarının örgütsel adalet algılarının işe adanmışlık düzeyleri ile işten ayrılma niyetlerini etkilediği varsayılmaktadır. Bu noktadan hareketle aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

***H<sub>1</sub>: Banka çalışanlarının örgütsel adalet algısı işe adanmışlık düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.***

***H<sub>2</sub>: Banka çalışanlarının işe adanmışlık düzeyi işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.***

***H<sub>3</sub>: Banka çalışanlarının örgütsel adalet algısı işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.***

**Tablo 1.** Hipotezlerinin Geliştirilmesinde Yardım Alınan Çalışmalar

Hipotezler	İlgili Literatür
<b>Hipotez 1: Banka çalışanlarının örgütsel adalet algısı işe adanmışlık düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.</b>	Saks (2006); Karatepe (2011); Köse ve Uzun (2018); Üryan (2015), Strom vd. (2014); Demirhan ve Karaman(2015); Babaoğlu ve Ertürk (2013).
<b>Hipotez 2: Banka çalışanlarının işe adanmışlık düzeyi işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.</b>	Takawira vd. (2014); Dalgıç ve Akgündüz (2019); Saks (2006); Koyuncu vd. (2006); Gökaslan (2018); Büyükbeşe ve Gökaslan (2018); Dalgıç ve Akgündüz (2019); Özyılmaz ve Süner (2015); Halbesleben ve Wheeler (2008); Karagonlar ve Öztürk (2015).
<b>Hipotez 3: Banka çalışanlarının örgütsel adalet algısı işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.</b>	Gürpınar (2006); Ayar (2017); Bayarçelik ve Fındıklı (2017); Eric ve Nancy (2008); Aghaei vd. (2012); Aryee vd. (2002); Loi vd. (2009); Ulutaş (2018); Saks (2006); Simons ve Roberson (2003); Deconinck ve Johnson (2009); Nadiri ve Tanova (2010); Küçükodacı (2014); Nergiz (2015); Güner (2016); Ercan (2016); Sunar (2016); Tüver (2018).

Bu araştırmanın başlıca sınırlılıkları; kısıtlı zaman ve araştırma maliyetleridir. Bu sebeple göreceli olarak küçük sayılabilecek bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla geneli temsil edemeyeceği ve elde edilen sonuçlarla genelleme yapılamayacağı söylenebilir. Ayrıca katılımcıların, işi kaybetme vb. çeşitli kaygılar nedeniyle doğru yanıtlar vermeyebilecekleri/veremeyecekleri, yaş, eğitim, cinsiyet, ekonomik düzey farklılıkları vb. demografik bilgilerden kaynaklı farklı biçimlerde anlamalarına sebep olabileceği unutulmamalıdır.

## 5.2. Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Bu çalışmada öncelikle konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranmıştır. Araştırma yöntemi olarak nicel yöntemlerden en sık kullanılan anket tekniği tercih edilmiştir. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda geliştirilen araştırma modelini test etmek için anket formu dört ayrı kısımdan oluşturulmuştur. İlk bölümde banka çalışanlarının demografik bilgilerini öğrenmek için oluşturulmuş ifadeler bulunmaktadır.

İkinci bölümde araştırmaya katılan banka çalışanlarının örgütsel adalet algısının ölçümünde, Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilmiş ve Yıldırım'ın (2007) Türkçeye uyarlanmış olduğu Örgütsel Adalet Ölçeği (Justice Scale) kullanılmıştır. Örgütsel adalet ölçeğinin yanı sıra Usmani ve Jamal (2013) tarafından kullanılan zamansal ve mekânsal adalet alt boyutları da ankete dâhil edilmiştir. Ölçek toplamda 30 ifadeden oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde banka çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerini görmek maksadıyla Schaufeli ve Bakker (2004) in geliştirdiği, Arslan ve Demir (2017)'in Türkçeye uyarladığı ölçek kullanılmıştır. Schaufeli ve Bakker (2004), işe adanmışlığı; canlılık (vigor), adanmışlık (dedication), kendini verme (absorbtion) olmak üzere üç alt boyutta incelemişlerdir. Ölçek 17 ifadeden oluşmaktadır.

Dördüncü bölümde ise banka çalışanlarının işten ayrılma niyetini ölçmek için Mitchel (1981: 746) tarafından geliştirilen ve Moore (2000: 168) tarafından güvenilirliği test edilmiş ve kullanılmış olan 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Her üç ölçekte de 5'li Likert tipi esas alınmıştır.

Çalışmanın evrenini, Konya'da faaliyet gösteren kamu ve katılım bankaları tüm şubelerindeki çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise Konya ili merkez ilçelerinde (Karatay, Selçuklu, Meram) faaliyet gösteren kamu ve katılım bankaları çalışanları oluşturmaktadır. Mart 2019 Türkiye Bankalar Birliği raporunda, kamusal sermayeli mevduat bankalarının (kamu katılım bankaları dâhil), Konya ilinin merkez ilçelerinde (Karatay, Selçuklu, Meram) toplamda

46 şubesi ve 458 çalışanı bulunmaktadır. Katılım bankalarının ise 35 şubesi ve 315 çalışanı bulunmaktadır. Toplamda 81 şube ve 773 çalışan örneklemini oluşturmuştur. Konya merkez ilçelerinde faaliyet gösteren kamu ve katılım bankaları çalışanlarına 01.03.2019 - 30.03.2019 tarihleri arasında araştırmacı tarafından bırak-topla, e-postaya gönderme teknikleri kullanılarak anketler verilmek ve toplanmak suretiyle elde edilmiştir. Toplamda 400 anketle dönüş yapılmıştır. Örneklemin evreni temsil oranı % 51,75'dir.

SPSS paket programı ile veriler analiz yapılmıştır. Analizlere başlamadan önce ölçeklerin güvenilirlik testi için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan banka çalışanlarının demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ölçeklerin faktör dağılımını görmek için ise açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

## 6. BULGULAR

### 6.1. Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının demografik bulguları aşağıda Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarının Demografik Bulgularının Frekans Dağılımı

Parametreler		Frekansı	Yüzde	Parametreler		Frekansı	Yüzde
Yaş	21-35	229	57,2	Eğitim	İlkokul	7	1,7
	36-50	165	41,3		Lise	46	11,5
	51-+	6	1,5		Fakülte	330	82,5
Cinsiyet	Kadın	162	40,5		Lisansüstü	17	4,3
	Erkek	238	59,5	Göreviniz	Operasyon biri.çalış.	211	52,8
Medeni Durum	Bekâr	112	28,0		Satış birimi çalışanı	113	28,2
	Evli	288	72,0		Güvenlik görevlisi	49	12,2
İş Deneyimi	1 yıldan az	34	8,5	Yönetici	27	6,8	
	1-5	128	32,0	Kurum	Katılım	102	25,5
	6-+	238	59,5		Kamu	298	74,5
Toplam		400	100,00	Toplam		400	100,00

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırma kapsamındaki banka çalışanlarının, 21-35 yaş aralığında (%57,2), erkek (%59,5), evli (%72), fakülte mezunu (%82,5), 6 yıl ve üstü iş deneyimine sahip (%59,5), operasyonel birim çalışanı olarak görev yapan (%52,8) ve kamu bankası çalışanı (%74,5) olduğu görülmektedir.

## 6.2. Veri Toplama Aracının Güvenirliği ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin yapısal olarak güvenilirlik ve geçerliliğinin olup olmadığını anlamak için Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Değerlerin 0,70 üzerinde olduğunun anlaşılması üzerine açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, değişkenlerin tamamı 0,70'in üstünde güvenilirlik değerine sahiptir.

**Tablo 3.** Ölçeklere Ait Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	Faktör Analizi Öncesi		Faktör Analizi Sonrası	
	Soru Sayısı	Cronbach Alpha	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
Örgütsel Adalet	30	0,935	26	0,931
İşe Adanmışlık	17	0,912	10	0,890
İşten Ayrılma Niyeti	4	0,790	4	0,790

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında; faktör yükü 0,50 ve üstü, özdeğer 1 ve üstü, varyans dağılımı 2/3 ve üstü esas alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları, örgütsel adalet ölçeğinin Tablo 4'te, işe adanmışlık ölçeğinin Tablo 5'te ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Örgütsel Adalet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlik (Alfa)
<b>Etkileşimsel Adalet</b>		<b>11,257</b>	<b>43,295</b>	<b>3,2500</b>	<b>,950</b>
EA2	,835				
EA4	,820				
EA3	,820				
EA1	,786				
EA5	,747				
EA6	,651				
EA7	,610				
EA9	,583				
<b>Prosedürel Adalet</b>		<b>2,886</b>	<b>11,099</b>	<b>2,9704</b>	<b>,922</b>
PA2	,801				
PA4	,776				
PA3	,771				
PA6	,685				
PA5	,611				
PA1	,559				
<b>Dağıtımsal Adalet</b>		<b>2,194</b>	<b>8,437</b>	<b>3,0885</b>	<b>,885</b>
DA3	,791				
DA4	,780				
DA5	,775				
DA2	,774				
DA1	,671				
<b>Mekânsal Adalet</b>		<b>1,638</b>	<b>6,300</b>	<b>4,1606</b>	<b>,871</b>
MA3	,864				
MA5	,864				
MA2	,853				
MA4	,789				
<b>Zamansal Adalet</b>		<b>1,024</b>	<b>3,940</b>	<b>2,9658</b>	<b>,778</b>
ZA3	,884				
ZA5	,812				
ZA2	,787				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,932; Bartlett's Küresellik Testi için Ki- Kare: 8109,531; df: 325; p<0,001

Örgütsel adalet ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü uygun olmayan ifadeler tespit edilmiştir. Bu sebeple, 4 ifade sırasıyla ölçekten çıkarılarak, ölçeklerin faktör yükleri uygun bileşenlere dağılıncaya kadar faktör analizi yeniden yapılmıştır. Sonuç itibariyle Tablo 4'teki dağılıma ulaşılmış olup, etkileşimsel adalet faktörünün öz değeri 11,257 ve toplam varyansın %43,295'ini; prosedürel adalet faktörünün öz değeri 2,886 ve toplam varyansın %11,099'unu; dağıtımsal adalet faktörünün öz değeri 2,194 ve toplam varyansın %8,437'sini; mekânsal adalet faktörünün öz değeri 1,638 ve toplam varyansın %6,3'ünü; zamansal adalet faktörünün öz değeri 1,024 ve toplam varyansın %3,94'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin KMO ve Bartlett değerleri verilerin geçerliliğini ve güvenirliliğini kanıtlamaktadır.

**Tablo 5.** İşe Adanmışlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik (Alfa)
<b>Adanmışlık</b>		<b>5,059</b>	<b>50,591</b>	<b>3,4069</b>	<b>,880</b>
A3	,798				
A2	,773				
A1	,772				
A4	,769				
<b>Kendini Verme</b>		<b>1,107</b>	<b>11,072</b>	<b>3,4392</b>	<b>,761</b>
KV2	,850				
KV4	,791				
KV1	,622				
<b>Canlılık</b>		<b>0,808</b>	<b>8,079</b>	<b>3,5108</b>	<b>,715</b>
C5	,768				
C6	,755				
C4	,660				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,889; Bartlett's Küresellik Testi için Ki- Kare: 1879,405; df: 45; p<0,001

İşe adanmışlık ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, bazı faktör yüklerinin uygun bileşenlere dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple 7 ifade sırasıyla tek tek ölçekten çıkarılarak faktör yükleri uygun bileşenlere dağılana kadar analizler yeniden yapılmıştır. Sonuç itibariyle, adanmışlık alt faktörünün öz değeri 5,059 ve toplam varyansın %50,591'ini; kendini verme alt faktörünün öz değeri 1,107 ve toplam varyansın %11,072'sini; canlılık alt faktörünün öz değeri 0,808 ve toplam varyansın %8,079'unu açıklamaktadır. Ölçeğin KMO ve Bartlett değerleri, verilerin doğruluğunu göstermektedir.

**Tablo 6.** İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik (Alfa)
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>		<b>2,477</b>	<b>65,913</b>	<b>2,2500</b>	<b>,790</b>
İAN4	,803				
İAN1	,790				
İAN2	,785				
İAN3	,769				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,694; Bartlett's Küresellik Testi için Ki- Kare: 678,380; df: 6; p<0,001

İşten ayrılma niyeti ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör sayısı beklenildiği şekilde tek faktör olarak çıkmış ve herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Buna göre, işten ayrılma niyeti faktörünün öz değeri 2,477'dir ve toplam varyansın %65,913'ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenirliliği 0,790'dır. Ölçeğin KMO ve Bartlett değerleri, verilerin geçerliliğini ve güvenirliliğini kanıtlamaktadır.

### 6.3. Korelasyon Analizi

Örgütsel adalet, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ölçekleri alt boyutlarının birbirleri ile ilişkisini görebilmek için Pearson Korelasyon analizi (%95 güven aralığı ve  $p < 0,01$  düzeyinde) yapılmıştır (bkz. Tablo 7).

**Tablo 7.** Ölçeklerin Korelasyon Analizi

	N	Ortal.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Adanmışlık	400	3,4069	,93235	1								
2. Kendini Verme	400	3,4392	,88060	,575**	1							
3. Canlılık	400	3,5108	,84096	,656**	,509**	1						
4. Etkileşimsel Adalet	400	3,2500	,94217	,524**	,303**	,310**	1					
5. Prosedür. Adalet	400	2,9704	,97484	,511**	,292**	,330**	,800**	1				
6. Dağıtimsal Adalet	400	3,0885	,88839	,480**	,265**	,361**	,608**	,649**	1			
7. Mekânsal Adalet	400	4,1606	,82545	,197**	,127*	,272**	,229**	,126*	,146**	1		
8. Zamansal Adalet	400	2,9658	1,06680	,172**	,010	,132**	,025	,054	,118*	,076	1	
9. İşten Ayrılma Niyet	400	2,2500	,87359	-,336**	-,206**	-,243**	-,274**	-,272**	-,258**	-,267**	-,241**	1

\*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$

Tablo 7’de görüldüğü üzere ölçeklerin kendi alt boyutları arasındaki en yüksek ilişki, pozitif yönlü ve %65,6 olarak, işe adanmışlık ölçeğinin alt boyutlarından canlılık ile adanmışlık alt boyutu arasında görülmektedir. Ölçeklerin alt boyutlarının diğer ölçeklerin alt boyutları ile ilişkisinde en yüksek değer ise etkileşimsel adalet ile adanmışlık arasında pozitif yönlü ve %52,4’tür. Tablo 7’teki sonuçlar incelendiğinde, işe adanmışlık ve örgütsel adalet her bir alt boyutu arasında pozitif yönlü; işten ayrılma niyeti ile negatif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

### 6.4. Regresyon Analizi

Araştırma başında oluşturulan hipotezlerin testi için regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

**Tablo 8.** Örgütsel Adalet ve İşe Adanmışlık Ölçekleri İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,373	,176	7,784	,000
	Örgütsel Adalet	,632	,053	,515	11,985

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık; R: ,515; R<sup>2</sup>: ,265; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,263; Model İçin F: 143,648,  $p < 0,001$

Tablo 8’deki regresyon analizi sonuçlarına göre, araştırma kapsamında yer alan banka çalışanlarının işe adanmışlık düzeyinin %26,3’lük oranını ( $R^2 = ,263$  ve  $p = ,000$ ) pozitif yönde örgütsel adalet algısı etkilemektedir. Aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) ve banka çalışanlarının örgütsel adalet algılarındaki bir birimlik artış işe adanmışlıklarında 0,515



birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Bu sonuca göre “**H<sub>1</sub>: Banka çalışanlarının örgütsel adalet algısı işe adanmışlık düzeyini pozitif yönde etkilemektedir**” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	3,497	,196	17,862	,000	
	İşe Adanmışlık	-,361	,055	-,311	-,6517	,000

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti; R: ,311; R<sup>2</sup>: ,096; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,094; Model İçin F: 42,469, p<0,001

Tablo 9’deki regresyon analizi sonuçlarına göre, araştırma kapsamında yer alan banka çalışanlarının işten ayrılma niyetinin %9,4’lük oranının (R<sup>2</sup> =,094 ve p=,000) işe adanmışlık algısı ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05). Banka çalışanlarının işe adanmışlık algılarındaki bir birimlik artış, işten ayrılma niyetlerinde 0,311 birimlik bir azalışa sebep olmaktadır. Buna göre, “**H<sub>2</sub>: Banka çalışanlarının işe adanmışlık düzeyi işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir**” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Örgütsel Adalet ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	4,138	,219	18,885	,000	
	Örgütsel Adalet	-,574	,066	-,402	-,8765	,000

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti; R: ,402; R<sup>2</sup>: ,162; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,160; Model İçin F: 76,820, p<0,001

Tablo 10’deki regresyon analizi sonuçlarına göre, araştırma kapsamında yer alan banka çalışanlarının işten ayrılma niyetinin %16’lık oranının (R<sup>2</sup> =,160 ve p=,000) örgütsel adalet algısından etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) ve banka çalışanlarının örgütsel adalet algılarındaki bir birimlik artış, işten ayrılma niyetlerinde 0,402 birimlik bir azalışa sebep olmaktadır. Buna göre “**H<sub>3</sub>: Banka çalışanlarının örgütsel adalet algısı işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir**” hipotezi kabul edilmiştir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İş örgütleri ve işgörenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinde olumlu kişilik özelliklerine vurgu yapan pozitif örgütsel davranışlar, son dönem yönetim yazınının önemli konularından

biri haline gelmiştir. İşgörenlerin işiyle bütünleşmesi ve işine kendisini gönülden adanması olarak ifade edilen işe adanmışlık da, pozitif örgütsel davranış kapsamında değerlendirilmesi gereken kavramlardan biridir. Öte yandan, örgüt yönetimlerinin örgüt içerisinde işgörenler tarafından algılanan adalet algısı düzeyini yükseltmeleri de yine pozitif örgütsel davranış çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede çalışma ile işgörenlerin örgütsel adalet algısı, işe adanmışlıkları ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veri seti üzerine yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar şunlardır;

1. Araştırma kapsamında yer alan banka çalışanlarının işe adanmışlık düzeyinin %26,3'lük oranını örgütsel adalet algısı pozitif yönde etkilemektedir. Aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür. Banka çalışanlarının örgütsel adalet algılarındaki bir birimlik artış işe adanmışlıklarında 0,515 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Literatürde benzer sonuçlara ulaşmış çalışmalar (Saks, 2006; Karatepe, 2011; Babaoğlu ve Ertürk, 2013; Strom, vd., 2014; Çalışkan, 2014; Üryan, 2015; Demirhan ve Karaman, 2015; Köse ve Uzun, 2018) bulunmaktadır.

2. Araştırma kapsamında yer alan banka çalışanlarının işten ayrılma niyetinin %9,4'lük oranını işe adanmışlık algısının etkilediği ortaya çıkmaktadır. Aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve düşük ilişkidir. Banka çalışanlarının işe adanmışlık algılarındaki bir birimlik artış, işten ayrılma niyetlerinde 0,311 birimlik bir azalışa sebep olmaktadır. Literatürde benzer sonuçlara ulaşmış çalışmalar (Saks, 2006; Koyuncu vd., 2006; Halbesleben ve Wheeler, 2008; Takawira vd., 2014; Özyılmaz ve Süner, 2015; Karagonlar vd., 2015; Gupta ve Shaheen, 2017; Gökaslan, 2018; Büyükbeşe ve Gökaslan, 2018; Dalgıç ve Akgündüz, 2019) mevcuttur.

3. Araştırma kapsamında yer alan banka çalışanlarının işten ayrılma niyetinin %16'lük oranının örgütsel adalet algısı ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Banka çalışanlarının örgütsel adalet algılarındaki bir birimlik artış, işten ayrılma niyetlerinde 0,402 birimlik bir azalışa sebep olmaktadır. Gürpınar (2006); Ayar (2017); Aryee vd. (2002); Loi vd. (2009); Ulutaş (2018); Saks (2006); Simons ve Roberson (2003); Nadiri ve Tanova (2010); Örucü ve Özafşarlıoğlu, 2013; Küçükodacı (2014); Nergiz (2015); Güner (2016); Ercan (2016); Sunar (2016); Tüver (2018) vb. araştırmacıların elde etmiş oldukları sonuçlar da araştırmanın sonuçlarıyla paralellik arz etmektedir. Araştırmanın bulgularından yola çıkarak, ***banka çalışanlarının örgütsel adalet algısının işe adanmışlık düzeyini arttırdığı ve işten ayrılma niyetini ise azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.***

Literatürde işe adanmışlık, örgütsel adalet ve işten ayrılma niyeti kavramları ayrı ayrı ve birçok değişkenle ilişkilendirilerek çalışılmıştır. Ancak literatürde, örgütsel adalet

kavramını, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ile birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan çalışmanın literatüre katkı sağladığı söylenebilir. Öte yandan çalışmanın bankacılık sektörü üzerine uygulanması, yüksek rekabet koşulları altında ve stres ile çalışan bankacılık personelinin kurumlarıyla adanmışlık duyguları geliştirmeleri halinde nasıl bir sonuç elde edileceğine dair fikir vermesi açısından önem arz etmektedir. Yoğun çalışma temposu ve çalışma şartlarının ağırlığı, bankacılık sektöründe de çalışanların işten ayrılma niyeti göstermelerine yol açmakta ve dolayısıyla personel devrini artırmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren kamu ve katılım bankalarının, örgütsel adaleti tüm boyutları ile kapsayacak örgüt için politikalar geliştirerek çalışanlarının adalet algısını yükseltmeleri gerekmektedir. Örgütler, her tür kaynak, fırsat, imkân ya da ödülün adaletli bir şekilde dağıtıldığına dair çalışanlarda algı oluşturmak önem taşımaktadır. Eğitimde fırsat eşitliği, adil bir terfi düzeni, belirli skala cetvelleriyle sistematik hale getirilmiş ücret sistemleri kurulması, örgüt için adalet algısını yükseltecektir. Adil bir örgütsel yapı içerisinde işgörenlerin kendilerinin işlerine angaje edeceği, gerçek bir adanmışlık duygusuyla işlerine sahip çıkacakları, kendilerini kaybedercesine işlerine kendilerini verecekleri ve işlerini terk etmeyi de akıllarında geçirmeyecekleri bu araştırmanın diğer sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır.

Gelecekte araştırmacılara, örgütsel adalet ya da işe adanmışlık ile psikolojik iyi oluş, örgütsel vatandaşlık, örgütsel güven, çalışan ve örgüt performansı, iş doyumunu vb. diğer değişkenlerle ilişkileri üzerinde araştırmalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca, literatür taramasında görüldüğü üzere, konaklama işletmeleri üzerine, sağlık sektörü çalışanları üzerine, eğitim hayatından yer alan öğrenciler, öğretmenler ve akademisyenler, hatta güvenlik alanında stres altında görev yapan polis, asker vb. meslekler üzerine yapılan çok sayıda çalışmalar mevcuttur. Ancak, ülkenin ekonomik canlılığının lokomotifini olan sanayi çalışanları üzerinde daha az sayıda çalışmalar yapıldığı gözlenmiştir. İmalat sanayi üzerinde de çalışmalar yapılarak pozitif örgütsel davranışın değerinin ortaya konması bu konudaki alan yazının geliştirilmesi bakımından önem taşıyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ambrose, M. L. & Schminke, M. (2009). The role of overall justice judgments in organizational justice research : a test of mediation. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 491-500. <https://doi.org/10.1037/a0013203>
- Anafarta, N. (2015). Algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: iş tatmininin aracılık rolü. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 112-130.
- Arslan, E. T. & Demir, H. (2017). İşe angaje olma ve iş tatmini arasındaki ilişki : hekim ve hemşireler üzerine nicel bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 24(2), 371-389.
- Aryee, S., Budhwar, P. S. & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes : test of a social exchange model. *Journa of Organizational Behavior*, 23, 267-285.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aslan, Z. & Özkoç, A. G. (2015). Örgütsel adalet. In *Örgütsel Davranışta Güncel Konular* (pp. 147–156). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayar, T. (2017). *Örgütsel Adalet Algısının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Ankara İlindeki Sosyal Güvenlik Denetmenleri Üzerine Bir Araştırma*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babaoğlan, E. & Ertürk, E. (2013). Öğretmenlerin örgütsel adalet algısı ile örgütsel adanmışlıkları arasındaki ilişki, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(2), 87-101.
- Bakhshi, A., Kumar, K. & Rani, E. (2009). Organizational justice perceptions as predictor of job satisfaction and organization commitment. *International Journal of Business and Management*, 4, 145-154. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p145>
- Bakker, A. B., Hakanen, J. J., Demerouti, E. & Xanthopoulou, D. (2007). Job resources boost work engagement , particularly when job demands are high. *Journal of Educational Psychology*, 99(2), 274-284. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.99.2.274>
- Başoda, A. (2017). İşe tutkunluk: kavramsal açıdan bir inceleme. *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 71-98.
- Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S. & Walker, H. J. (2007). Justice, cynicism, and commitment: a study of important organizational change variables. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(3), 303-326. <https://doi.org/10.1177/0021886306296602>
- Brummelhuis, L. L. & Bakker, A. B. (2012). Staying engaged during the week: the effect of off-job activities on next day work engagement. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(July), 11. <https://doi.org/10.1037/a0029213>
- Büyükbeşe, T. & Gökaslan, M. O. (2018). İşe gömülmüşlük, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: bir alan çalışması. *Mukaddime*, 9(2), 135-153. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.376745>
- Cihangiroğlu, N. & Şahin, B. (2010). Organizasyonlarda önemli bir fenomen: psikolojik sözleşme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 1-16.
- Coetzee, M. & Villiers, M. De. (2010). Sources of job stress , work engagement and career orientations of employees in a South African financial institution. *Southern African Business Review*, 14(1), 27-58.
- Cohen-Charash, Y. & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: a meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2958>

- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Cook, K. S. & Rice, E. (2003). Social exchange theory. In J. Delamater (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 53-55). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers. <https://doi.org/10.1007/0-387-36921-X>
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Çakınberk, A., Derin, N. & Demirel, E. T. (2011). Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılıkla biçimlenmesi : Malatya ve Tunceli özel eğitim kurumları örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 89-121.
- Çalışkan, S. C. (2014). Pozitif örgütsel davranış değişkenleri ile yeni araştırma modelleri geliştirme arayışları: pozitif örgütsel davranış değişkenlerinin işe adanmışlık, tükenmişlik ve sinizm üzerine etkileri ve bu etkileşimde örgütsel adalet algısının aracılık rolü üzerine bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 363-382.
- Dalgıç, A. & Akgündüz, Y. (2019). Sosyal ve ekonomik değişimin otel çalışanlarının işe adanmışlık ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 75-85.
- Demerouti, E., Bakker, A. B. & Gevers, J. M. P. (2015). Job crafting and extra-role behavior: The role of work engagement and flourishing. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.09.001>
- Demirhan, M. F. & Karaman, A. (2015). Akademisyenlerin adalet ve etik algılarının örgütsel adanmışlıklarına etkisi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 245-266.
- Ercan, V. (2016). *Örgütsel Adalet Algısının Banka Çalışanlarında İş Bırakma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, A. (2007). *Gönüllü İşten Ayrılmalar Üzerine Ekonometrik Bir Yaklaşım*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Greene, S. (2004). Social Identity Theory and Party Identification. *Social Science Quarterly*, 85(1), 136-153.
- Gilliland, S. W. (1993). The perceived fairness of selection systems : an organizational justice. *The Academy of Management Review*, 18(4), 694-734.
- Gökaslan, M. O. (2018). Öğretmenlerde örgütsel bağlılık, işe gömülmüslük, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: bir alan çalışması. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 25-46.
- Gupta, M. & Shaheen, M. (2017). The relationship between psychological capital and turnover intention: Work engagement as a mediator and work experience as moderator. *Journal Pengrusan*, 49, 1-14.
- Güner, B. (2016). *In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Business Administration In The Department Of Business Administration*. Middle East Technical University.
- Gürpınar, G. (2006). *An Empirical Study of Relationships Among Organizational Justice, Organizational Commitment, Leader-Member Exchange, and Turnover Intention*. Yeditepe University.
- Hakanen, J. J., Perhoniemi, R. & Toppinen-Tanner, S. (2008). Positive gain spirals at work : From job resources to work engagement , personal initiative and work-unit innovativeness. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 78-91. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.01.003>
- Halbesleben, J. R. B. & Wheeler, A. R. (2008). The relative roles of engagement and embeddedness in predicting job performance and intention to leave. *Work & Stress*, 22(3), 242-256. <https://doi.org/10.1080/02678370802383962>
- Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 184-200.

- Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204–222. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x>
- İçerli, L. (2010), Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 67-92.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Kanten, P. & Kanten, S. (2016). *Örgütlerde Davranışın Aydınlik ve Karanlık Yüzü* (1st ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karagonlar, G., Öztürk, E. B. & Özmen, Ö. N. T. (2015). Çalışanın örgütle sosyal mübadele algısı ve işten ayrılma niyeti: işe cezbolmanın ve öz yeterliliğin rolü. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 42(Aralık), 411–433.
- Karatepe, O. M. (2011). Procedural justice , work engagement , and job outcomes: evidence from Nigeria. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 855-878. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577688>
- Karriker, J. H. & Williams, M. L. (2009). Organizational justice and organizational citizenship behavior : a mediated multifoci model. *Journal of Management*, 35(1), 112-135. <https://doi.org/10.1177/0149206307309265>
- Keleş, H. N. (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 343-350.
- Koyuncu, M., Burke, R. J. & Fiksenbaum, L. (2006). Work engagement among women managers and professionals in a Turkish bank Potential antecedents and consequences. *Equal Opportunities International*, 25(4), 299-310. <https://doi.org/10.1108/02610150610706276>
- Köse, A. & Uzun, M. (2018). The relationship between work engagement and perceived organizational justice. *Pegem Akademi Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(3), 483-528. <https://doi.org/10.14527/kuey.2018.012>
- Küçükodacı, Z. B. (2014). *Birey-Örgüt Uyumunu, Örgütsel Adalet Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Lawler, E. J. (2001). An affect theory of social exchange. *American Journal of Sociology*, 107(2), 321–352.
- Leiter, M. P. & Bakker, A. B. (2010). Work engagement: introduction. In A. B. Bakker & M. P. Leiter (Eds.), *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research* (pp. 1–10). Hove and New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships. In K. Gergen, M. Greenberg, & R. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research* (pp. 27–55). New York: Plenum Press.
- Loi, R., Yang, J. & Diefendorff, J. M. (2009). Four-factor justice and daily job satisfaction: a multilevel investigation. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 770-781. <https://doi.org/10.1037/a0015714>
- Maslach, C. & Leiter, M. P. (2008). Early predictors of job burnout and engagement. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 498-512. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.3.498>
- McFarlin, D. B. & Sweeney, P. D. (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes. *Academy of Management Journal*, 35(3), 626-637.
- Mitchel, J. O. (1981). The effect of intentions , tenure , personal , and organizational variables on managerial turnover. *The Academy of Management Journal*, 24(4), 742–751.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction and Employee



- Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237–240.
- Moore, J. E. (2000). One road to turnover: an examination of work exhaustion in technology professionals. *Management Information Systems Research Center*, 24(1), 141-168.
- Nadiri, H. & Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.05.001>
- Nergiz, F. (2015). Öğretmenlerde Örgütsel Adalet, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki (Kahramanmaraç İli Türkoğlu İlçesi Örneği). Zirve Üniversitesi.
- Niehoff, B. P. & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *The Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Özyılmaz, A. & Süner, Z. (2015). İşe adanmışlığın işyeri tutumlarına etkisi: Hatay'daki 9 işletmede yapılan ampirik araştırmanın sonuçları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 143-164.
- Örücü, E. & Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi: Güney Afrika Cumhuriyetinde bir uygulama, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 335-358.
- Rothmann, S. (2002). Job satisfaction, occupational stress, burnout and work engagement as components of work-related wellbeing. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(3), 11-16.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Salanova, M., Agut, S. & Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of ... linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217>
- Scandura, T. A. (1999). Rethinking leader-member exchange: an organizational justice perspective. *Leadership Quarterly*, 10(1), 25–40.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W. & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: Three of a kind or three different kinds of employee well-being? *Applied Psychology*, 57(2), 173–203. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00285.x>
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The measurement of short questionnaire a cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gon Alez-ro, V. A. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schaufeli, W. & Bakker, A. (2004). *Utrecht Work Engagement Scale Preliminary Manual*.
- Simons, T. L. & Roberson, Q. (2003). Why managers should care about fairness: the effects of aggregate justice perceptions on organizational outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 432-443. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.3.432>
- Sunar, S. (2016). Örgütsel Adaletin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Storm, K. & Rothmann, S. (2003). A psychometric analysis of the utrecht work engagement scale in the south



- african police service. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(4), 62-70.
- Strom, D. L., Sears, K. L. & Kelly, K. M. (2014). Work engagement: the roles of organizational justice and leadership style in predicting engagement among employees. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 21(1), 71–82. <https://doi.org/10.1177/1548051813485437>
- Takawira, N., Coetzee, M. & Schreuder, D. (2014). Job embeddedness , work engagement and turnover intention of staff in a higher education institution : An exploratory study. *Journal of Human Resource Management*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v12i1.524>
- Tokgöz, E. & Seymen, O. A. (2013). Örgütsel güven , örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: bir devlet hastanesinde araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 61-76.
- Truxillo, D. M., Steiner, D. D. & Gilliland, S. W. (2004). The importance of organizational justice in personnel selection : defining when selection fairness really matters. *International Journal of Selection and Assessment*, 12(1/2), 39-53.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: iş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.
- Türk Dil Kurumu, A. T. D. (2019). Güncel Türkçe Sözlük. Retrieved March 23, from [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=ADAMAK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ADAMAK)
- Tüver, I. F. (2018). *Sosyal Değişim Kuramı, Örgütsel Adalet ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulama*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Ulutaş, M. (2018). Örgütsel adalet algısının çalışanların iş doyumunu ve işten ayrılma eğilimine etkisi. *Manas Journal of Social Studies*, 7(2), 333-352.
- Usmani, S. & Jamal, S. (2013). Impact of distributive justice , procedural justice , interactional justice, temporal justice , spatial justice on job satisfaction of banking employees. *Review of Intehrative Business and Economics Research*, 2(1), 351–383. Retrieved from <http://search.proquest.com.simsrad.net.ocs.mq.edu.au/docview/1514370924/5E5DFCCC78A5411APQ/4?accountid=12219#>
- Üryan, E. (2015). *The Role Of Distributive Justice And Work Engagement As The Antecedents Of Affective Commitment And Job Performance: An Empirical Study in A Bank*. Istanbul Technical University.
- Wu, M., Huang, X., Li, C. & Liu, W. (2011). Perceived interactional justice and trust-in-supervisor as mediators for paternalistic leadership. *Management and Organization Review*, 8(1), 97–121. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00283.x>
- Yavan, Ö. (2016). Örgütsel davranış düzleminde adanmışlık. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 278–296.
- Yıldırım, F. (2007). İş doyumunu ile örgütsel adalet ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakülte Dergisi*, 62(1), 253-278.
- Yıldız, S. M. (2017). Sosyal mübadelenin içsel pazarlama ve iş performansı arasındaki aracılık etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 105–118.
- Zapata-Phelan, C. P., Colquitt, J. A., Scott, B. A. & Livingston, B. (2009). Procedural justice, interactional justice, and task performance: The mediating role of intrinsic motivation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 93-105. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.08.001>
- Zencirkıran, M. & Keser, A. (2018). *Örgütsel Davranış* (1st ed.). Bursa: Dora Basım-Yayın.

**Citation:** Madenoğlu, F.S. (2019), Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Ortamında Yeşil Tedarikçi Seçimi, BMIJ, (2019), 7(4): 1850-1869 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1155>

## BULANIK ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME ORTAMINDA YEŞİL TEDARİKÇİ SEÇİMİ

Fatma Selen MADENOĞLU<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Yasal düzenlemeler ve müşterilerin artan çevre koruma bilinci, işletmeleri tedarik zinciri faaliyetlerini, yeşil tedarikçi zinciri yönetimine uygun olarak çevreye daha az zarar verecek şekilde yapılandırmaya özen gösterir hale getirmiştir. Yeşil tedarikçi seçimi, yeşil tedarik zinciri yönetiminde rol alan önemli faktörlerdendir. Yeşil tedarikçi seçiminde ekonomik ve çevresel kriterler birlikte ele alınmaktadır. Yeşil tedarikçi seçim problemleri belirsizlik içerdiğinden karar vericilerin dilsel ifadelerle görüşlerini belirtebilecekleri bulanık küme teorisi kullanılmaktadır. Yeşil tedarikçi seçim probleminde, birden fazla alternatif birden fazla kritere göre değerlendirildiğinden, çok kriterli karar verme yöntemleri bu problemin çözümü için oldukça uygundur. Bu çalışmanın temel amacı, nicel verilerin yetersiz olduğu yeşil tedarikçi seçim ortamında, önerilen çözüm yöntemini kullanarak yeşil tedarikçi seçimini gerçekleştirmektir. Önerilen modelde, yeşil tedarikçi sıralaması Bulanık TOPSİS, Bulanık Vikor, Bulanık Gri İlişkisel Analiz, Bulanık Aras yöntemleri ile elde edilmiştir. Tedarikçi seçim ve değerlendirme kriter ağırlıkları bulanık SWARA yöntemiyle belirlenmiş ve bilgi kaybının olmasını önlemek için çok kriterli karar verme problemlerinde de kriter ağırlıkları bulanık sayı olarak kullanılmıştır. Önerilen çözüm modeli, orta ölçekli şehir mobilya üretimi gerçekleştiren bir işletmenin yeşil tedarikçi seçim sürecine uygulanmıştır. Bu uygulama için yapılan hesaplamalar neticesinde dört yöntemden aynı tedarikçi sıralaması elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan dört çok kriterli karar verme yönteminin temel ve kavramsal özellikleri değerlendirilmiştir. Bu problem için gri ilişkisel analiz yönteminin daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, Grup Karar Verme, Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Yeşil Tedarikçi Seçimi

**JEL Kodları:** C44, M11, C62

## GREEN SUPPLIER SELECTION IN FUZZY MULTI CRITERIA DECISION MAKING ENVIRONMENT

### ABSTRACT

*Legislations and increased environmental awareness of customers have made it possible to structure the supply chain activities in a way that is less harmful to the environment in accordance with the green supplier chain management. Green supplier selection is an important factor in green supply chain management. In the green supplier selection, economic and environmental criterias are considered together. The green supplier selection problem includes uncertainty and fuzzy set theory is used in which decision makers can express their views in linguistic expressions. In the green supplier selection problem, multiple criteria decision making methods are very suitable for solving this problem when multiple alternatives are evaluated according to multiple criterias. The main purpose of this study is to perform green supplier selection using the proposed solution method in a green supplier selection environment where quantitative data are insufficient. In the proposed model, green supplier rankings were obtained by Fuzzy TOPSIS, Fuzzy Vikor, Fuzzy Gray Relational*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, [selen.madenoglu@agu.edu.tr](mailto:selen.madenoglu@agu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-5577-4471>

*Analysis and Fuzzy Aras methods. Supplier selection and evaluation criterion weights were determined by fuzzy SWARA method and criterion weights were used as fuzzy numbers in multicriteria decision making problems in order to prevent loss of information. The proposed solution model has been applied to the green supplier selection process of an enterprise performing medium-sized urban furniture production. The comparative analysis for this case study indicates that four fuzzy methods arrive at identical supplier rankings. The basic and conceptual features of the four multi-criteria decision making methods used in the study were evaluated. It is concluded that gray relational analysis method is more suitable for this problem.*

**Keywords:** Green Supply Chain Management, Group Decision Making, Fuzzy Multi Criteria Decision Making Methods, Green Supplier Selection

**JEL Codes:** C44, M11, C62

## 1. GİRİŞ

Global olarak artan çevre koruma farkındalığı ve yasal düzenlemeler, işletmeleri tedarik zinciri yönetimine yeşil faktörleri dahil etmeye yönlendirmiş ve yeşil tedarik zinciri yönetimi (YTZY) terimini meydana çıkarmıştır. YTZY, ürün tasarımı, malzeme seçimi ve temini, üretim süreçleri, biten ürünün müşteriye teslimi ve kullanım süresi dolan ürünün geri dönüşüm sürecini içeren tedarik zinciri yönetimine çevresel düşüncenin dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Srivastava, 2007).

Yeşil tedarikçi zinciri yönetiminin faaliyetlerinden biri yeşil tedarikçi seçimidir (Büyüközkan ve Vardaroğlu, 2008). Yeşil tedarikçi seçimi ile çevreye duyarlı tedarik zincirinin geliştirilmesi ve yönetimi yaklaşımına ulaşmak hedeflenmektedir. Günümüzdeki tedarikçi seçim yaklaşımlarında ve uygulamalarında, çevresel kriterler de tedarikçi seçim modellerine dahil edilmektedir. Kalite, fiyat ve servis seviyesi tedarikçi seçiminde kullanılan yaygın klasik kriterlerken, bunlara ek olarak karbon ayak izi, enerji verimliliği, su kullanımı ve geri dönüşüm yaygın çevresel kriterlerdir. (Weber ve diğ., 1991; Choi, 2013; Banaeian ve diğ., 2014).

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri, firmaların klasik ve çevresel kriterlerini dikkate alarak tedarikçilerini seçme ve değerlendirmesinde kullanılmaktadır. Literatüre bakıldığında, klasik tedarikçi seçim modellerine çevresel faktörleri ekleyen ve bu problemin çözümünde kullanılmak üzere ÇKKV yöntemlerini geliştirmeyi amaçlayan çalışma sayısı oldukça azdır. Govindan ve diğ. (2015) sunmuş oldukları konu ile ilgili literatür taramasında, yapılan çalışmaların modellerinde klasik ÇKKV yöntemlerinin bulanık teori yaklaşımı ile birleştirildiği belirtilmektedir. Verilerdeki belirsizlik ve kesin, net olmayan insan değerlendirilmelerinden dolayı bulanık temelli yaklaşımlar tercih edilmektedir.

Bu çalışmada bir şehir mobilyası üretim işletmesinin yeşil tedarikçi seçim problemi ele alınmıştır. Bulanık SWARA yöntemi ile tedarik seçim ve değerlendirme kriter ağırlıkları belirlenmiş ve ÇKKV yöntemlerinden bulanık TOPSİS, bulanık Vikor, bulanık gri ilişkisel analiz (GİA) ve bulanık ARAS yöntemlerinden elde edilen sonuçların bütünleştirilmesi ile nihai tedarikçi sıralaması elde edilmiştir. Çalışmada incelenen dört ÇKKV yöntem değerlendirilerek çalışma için uygulan olan ÇKKV yöntemi belirtilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında literatür taraması, üçüncü bölümde uygulanan yöntemler, bulanık küme teorisi ve dördüncü bölümde gerçek hayat uygulaması sunulmuştur. Sonuçlar son kısımda ele alınmıştır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Tedarik zinciri yönetiminde, etkili tedarikçilerle çalışmak firmaların verimliliğini ve kârlılığını artırmaktadır (Awasthi ve Kannan, 2016). Etkili ve uygun tedarikçilerin seçim ve değerlendirilmesinde, birden fazla kriter kullanılarak birden fazla alternatif arasında sıralama yapılarak en iyi olan alternatif tedarikçinin seçimi sürecinin yönetilmesi amaçlanmaktadır. Literatürde, uygun tedarikçi seçimi ve değerlendirmesi için çeşitli yöntem ve yaklaşımlar incelenmiştir. Aissaoui ve diğ. (2007), Govindan ve diğ. (2015), Chai ve diğ. (2013) sunmuş oldukları literatür taramalarında, tedarikçi seçim kriterleri ve geliştirilen karar modelleri alanındaki çalışmaları sunmuşlardır. Kalite, fiyat/maliyet, teslimat, teknolojik yeterlilik, esneklik, kültür, yenilikçilik, risk ve ilişki literatürde sıklıkla kullanılan klasik kriterlerdir (Bai ve Sarkis, 2010; Lee ve diğ., 2009; Büyüközkan ve Çifçi, 2011; Grisi ve diğ., 2010; Hashemi ve diğ., 2015).

Artan çevresel sürdürülebilirlik politikası gereğince, tedarikçi seçim probleminde klasik kriterlere ek olarak çevresel kriterlerde son zamanlarda yapılan çalışmalarda dikkate alınmıştır. Tuzkaya ve diğ. (2009) YTYZ'nde en önemli kriterlerin kirlilik kontrol, yeşil ürün, yeşil süreç yönetimi, çevresel yönetim olduğunu belirtmişlerdir. Awasthi ve diğ. (2010), çevre dostu teknoloji, çevre dostu malzeme kullanımı, yeşil firmalarla ortak olma, yeşil pazar payı, yönetim taahhüdü, çevre politikalarına bağlılık, yeşil araştırma geliştirme projeleri ve personel eğitiminden oluşan oniki çevresel kriter önermişlerdir. Govindan ve diğ. (2015) ve Nielsen ve diğ. (2014) incelemiş oldukları çalışmalarda çevresel yönetim sistemini, en önemli ve kapsamlı çevresel kriter olarak tanımlamışlardır. Çevresel yönetim sistemi, firmaların çevresel performansı ve operasyonel etkinliğini artıran süreçler ve uygulamalar bütünüdür. Literatürde yer alan tedarikçi seçiminde çevresel kriterler üretim kirliliği, kirlilik denetimi,

kaynak tüketimi, yeşil tasarım, çevre yönetim sistemi, yeşil imaj, yeşil yeterlilik, yeşil ürün, yeşil yenilikçiliktir (Amin ve Zhang, 2012).

Tedarikçi seçim ve değerlendirme konusunda literatürde çok sayıda yayın bulunmaktadır. Agarwal ve diğ. (2011), literatürde yer alan altmış sekiz makaleyi inceleyerek, veri zarflama analizi, matematiksel programlama, analitik hiyerarşi süreci, vaka temelli akıl yürütme, analitik ağ süreci, bulanık küme teorisi, basit çok özellikli derecelendirme tekniği, genetik algoritma ve kriterlere dayalı karar verme yöntemlerini değerlendirmişler ve hem nitel hem de nicel faktörlerin değerlendirilmesini ele alan çeşitli yaklaşımlar, yöntemler olduğunu öne sürmüşlerdir. Ho ve diğ. (2010), çalışmalarında yetmiş sekiz makaleyi inceleyerek Agarwal ve diğ. (2011)'nin belirtmiş olduğu sonuçlara benzer yorumlar yapmışlardır. Yukarıda sunulan bağımsız tekniklere ek olarak, aynı zamanda (teknikleri birleştiren) bütünleşik yaklaşımları da çalışmalarında belirtmişlerdir. Chai ve diğ. (2013) çalışmalarında yüz yirmi üç makaleyi detaylı olarak incelemişlerdir. Uygulanan yirmi üç karar verme yöntemini, çok ölçütlü karar verme teknikleri, matematiksel programlama teknikleri ve yapay zekâ teknikleri olmak üzere üç kategoride özetlemiştir. Ayrıca bu çalışma, mevcut çalışmalar ve gelecekteki çalışmalar için tavsiyeleri ve verdiği bilgiler bakımından bilgi birikimi sunmaktadır. Yıldız ve Yayla (2015), tedarikçi seçimi problemi için 2001 ve 2014 yılları arasında önerilen çok kriterli karar verme yöntemlerini değerlendirdikleri bir literatür taraması yapmışlardır. Ayrıca bu doksan bir çalışmanın, tedarikçi seçiminde kullandıkları yöntemleri bireysel, karma ve karma-bulanık yöntemler olmak üzere üç kategoride ele alarak incelemişlerdir. Keshavarz ve diğ. (2017), bulanık bir ortamda tedarikçilerin seçim ve değerlendirilmesi için 2001 ile 2016 yılları arasında yayınlanan üç yüz otuz dokuz çalışmada kullanılan ÇKKV yöntemleri uygulamalarını sunmuşlardır. En popüler yaklaşımların analitik hiyerarşi süreci, TOPSİS, analitik ağ süreci, Vikor yöntemleri olduğu, en popüler karma yöntemlerin de analitik hiyerarşi süreci-TOPSİS ve analitik ağ süreci-lineer programlama karma yöntemleri olduğu görülmektedir.

Literatüre bakıldığında çevresel kriterler göz önünde bulundurularak yeşil tedarikçi değerlendirmesine ilişkin çalışma oldukça sınırlıdır. Son zamanlarda, tedarik zinciri yönetiminde yeşil tedarikçi performansını değerlendirmede hem nitel hem de nicel çevresel verileri kullanarak değerlendirme yapılmıştır. Govindan ve diğ. (2015), uluslararası bilimsel dergilerdeki araştırmaları ve yeşil tedarikçi seçimine odaklanan uluslararası konferanslarda sunulan makaleleri incelemişlerdir. Yaygın olan kullanılan tedarikçi seçim yaklaşımların neler olduğu, yeşil tedarikçi yönetiminde hangi çevresel ve diğer kriterlerin popüler olarak

kullanılmakta olduğu, bu konuda ne gibi sınırlamaların olduğu sorularına cevap aramışlardır. Çalışmalarda uygulanan yöntemlerin çoğunlukla bulanık temelli tek modelli yöntemler olduğunu tespit etmişlerdir. ‘Çevre yönetim sistemi’nin en yaygın yeşil tedarikçi seçim kriteri ve ‘analitik hiyerarşik proses yöntemi’nin en yaygın yöntem olduğunu belirtmişlerdir. Yapmış oldukları detaylı literatür çalışması sonrasında yeşil tedarikçi seçim ve değerlendirmesi konusundaki literatürdeki boşluklar ve olası yönelimleri sunmuşlardır. Zimmer ve diğ. (2016) çalışmalarında sürdürülebilir tedarikçi seçim ve değerlendirmesine kullanılan karar verme modellerine odaklanarak sürdürülebilir tedarikçi yönetimi konusundaki literatürde geliştirilen karar verme modellerini analiz etmişlerdir. 1997 ve 2014 yılları arasında toplam yüz kırk üç yayını gözden geçirmişlerdir. Son yıllarda analitik hiyerarşi süreci, analitik ağ süreci ve bulanık temelli yaklaşımların baskın olduğu ve sosyal ve nicel değerlendirme kriterlerinin nadir olarak ele alındığını ortaya koymuşlardır. ÇKKV yöntemlerinden TOPSİS, Vikor, AHP, ANP ve DEMATEL ve bunlara ek olarak bu yöntemlerin genişletilmiş biçimleri yeşil tedarikçi seçim sürecinde kullanılmıştır (Govindan ve diğ., 2018). Büyüközkan ve Çiftçi (2012), firmaların etkili ve pozitif ün elde etmeleri için bulanık DEMATEL, ANP ve TOPSİS yöntemlerini içeren bir tedarik seçim ve değerlendirme modeli geliştirmişlerdir. Shen ve diğ. (2013) çalışmalarında, tedarikçilerin çevresel performansını değerlendirirken bulanık küme teorisini TOPSİS yöntemi ile birleştirmişlerdir. Mousakhani ve diğ. (2017), pil endüstrinden bir firmanın yeşil tedarikçi seçimi problemi için, grup karar verme yaklaşımı altında aralık tip 2 bulanık kümeleri ve TOPSİS yöntemini kullanarak yenilikçi bir yöntem önermişlerdir. Lo ve diğ. (2018), yeşil tedarikçilerin performansını sipariş tahsis yöntemiyle değerlendirirken, en iyi en kötü yöntemini bulanık TOPSİS ile birleştirmişlerdir. Bottani ve diğ. (2018), risklerin yanı sıra faydaları, maliyetleri, fırsatları ve riskleri göz önünde bulundurarak, tedarikçi seçimi için kalite fonksiyonu dağıtım yöntemini analitik ağ süreci yöntemine entegre edip uygulamışlardır. Jiang ve diğ. (2018) Tayvan’ın otomotiv endüstrisi için uygun yeşil tedarikçiler sıralamasını sağlayan ANP ve gri yöntemleri temelli DEMATEL yöntemi önermişlerdir. Shi ve diğ. (2018) belirsiz dilsel ifadelerin olduğu yeşil tedarikçi seçimi sorununu çözmek için öncelikle karar vericilerin belirsizliklerini en aza indirme amacıyla aralık-değeri olan sezgisel belirsiz dilsel kümeleri adapte etmişler ve sonrasında GİA-TOPSİS yöntemini uygulamışlardır. Wang ve Tsai (2018), Tayvan’da fotovoltaik sistem tasarımı için güneş paneli tedarikçisinin seçim ve değerlendirilmesi için bulanık AHP’yi veri zarflama analizi ile birleştiren bulanık bir ÇKKV modeli önermişlerdir. Awasthi ve diğ. (2018), şirketin alt tedarikçilerinin neden olabileceği riskleri göz önünde bulundurarak sürdürülebilir tedarikçi değerlendirmesi için AHP-VIKOR tabanlı bir model önermişlerdir. Santos ve diğ.



(2019), Brezilya mobilya endüstrisinin karar verme sürecindeki belirsizlikle başa çıkmak için Shannob'un Entropi ve TOPSIS yöntemini kullanan çevre dostu bir tedarikçi seçim modeli önermişlerdir. Wang ve diğ. (2018), Vietnam'daki gıda işleme endüstrisinde tedarikçi seçim kriterlerinin ağırlığını tanımlamak için bulanık AHP ve yeşil veri zarflama analizine dayanan bir ÇKKV yöntemi önermişlerdir. Guarnieri ve Trojan (2019), çalışmalarında tedarikçi seçim kriterlerinin ağırlığını AHP yöntemini ile belirlemiş ve tekstil endüstrisindeki tedarikçilerini sosyal, çevresel ve ekonomik kriterlere göre sınıflandırmak için ELECTRE yöntemini kullanmışlardır. Hashemi ve diğ. (2015) çalışmalarında hem ekonomik hem de çevresel kriterleri kullanarak kapsamlı bir yeşil tedarikçi seçim modeli önermişlerdir. Analitik ağ süreci yöntemini, kriterler arasındaki ilişkilerle başa çıkmak için kullanmışlar ve geleneksel gri ilişkisel analizi yöntemini, tedarikçi seçim kararlarındaki doğal belirsizlikleri daha iyi ele alma amacıyla geliştirmişlerdir. Karar vericilerin değerlendirme sürecine katılarak dilsel değerlendirme yapabildiği yeşil tedarikçi seçim ve değerlendirmesi için önerilen yaklaşımın uygulaması otomotiv endüstrisinde bir vaka çalışması ile sunulmuştur. Wang ve diğ. (2016), hem ekonomik hem de çevresel kriterleri kullanarak yeşil tedarikçi seçimi ve değerlendirmesi için kapsamlı bir bulanık çok kriterli karar verme yaklaşımı önermişlerdir. Önerilen yaklaşımda, belirsiz ortamdaki kriterlerin önem ağırlıklarını belirlemek için bulanık bir analitik hiyerarşi süreci kullanılmıştır. Ek olarak, potansiyel tedarikçileri değerlendirmek ve sıralamak için bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Geliştirilen modelin uygulanabilirliğini göstermek içinde parlaklık geliştirme filmi endüstrisi uygulaması sunulmuştur.

Shemshadi ve diğ. (2011), Sanayei ve diğ. (2010), Sahu ve diğ. (2016), Roostae ve diğ. (2012) grup ÇKKV problemlerinden olan tedarikçi seçim probleminde bulanık Vikor yöntemini kullanmışlardır. Yazdani ve diğ. (2019) ve Ahmadi ve diğ. (2017) çalışmalarında gri ilişkisel analiz yöntemini incelemişlerdir. Awasthi ve diğ. (2016), Akman (2015), Zhao ve diğ. (2017) yeşil tedarikçi seçiminde bulanık Vikor yöntemini tercih etmişlerdir. Hashemi ve diğ. (2015), Bali ve diğ. (2013), gri ilişkisel analiz yöntemini yeşil tedarikçi seçimi problemi için ele almışlardır. Liao ve diğ. (2016), Büyüközkan ve Göçer (2018) yeşil tedarikçi seçimini bulanık Aras yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Mavi ve diğ. (2017), Zorbakhshnia ve diğ. (2018) çalışmalarında tedarikçi seçim ve değerlendirilmesinde bulanık SWARA yöntemini kullanmışlardır. Banaeian ve diğ. (2018), tarımsal gıda endüstrinin yeşil tedarikçi seçim problemine üç popüler yöntem olan TOPSIS, Vikor ve GİA yöntemlerine bulanık küme teorisini dahil ederek uygulanmasını ele almışlardır. Her üç yöntemle aynı tedarikçi



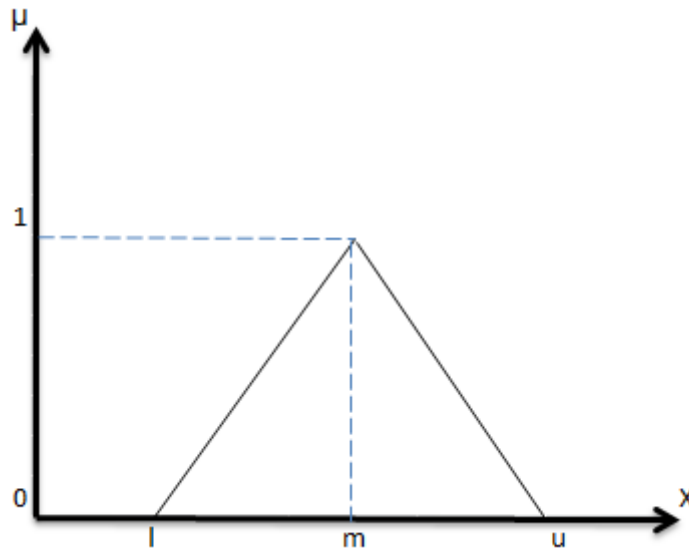
sıralamasını elde etmişlerdir. Rashidi ve Cullinane (2019), sürdürülebilir tedarikçi seçiminde iki yaygın yöntem olan bulanık Topsis ve bulanık veri zarflama analizi yöntemlerinin sonuçlarının karşılaştırmalı analizini sunmuşlardır. Yapılan literatür çalışmasında da görüldüğü gibi yeşil tedarikçi seçimi konusunda yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca, yeşil tedarikçi seçim problemi için kriter ağırlıklarının bulanık SWARA yöntemini ile, TOPSİS, Vikor, GİA, ve Aras yöntemlerini kullanılarak yeşil tedarikçi sıralaması belirleyen yayın literatürde yer almamaktadır.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Bulanık Küme Teorisi

Bulanık küme teorisi, Zadeh tarafından 1965 yılında karar vericilerin görüşleri gibi kesin olmayan bilgilerin olduğu sistemlerin modellenmesi için çok güçlü bir araç olarak tanıtılmıştır. Dilsel ifadeler, model içerisindeki değişkenlerin bulanık kümelerini ve üyelik fonksiyonlarını açıklamakta kullanılmaktadır. Bulanık sayılar içerisinde en fazla tercih edilen üçgen bulanık sayılardır. Üçgen bulanık sayı, Şekil 1’de grafik gösterimi verildiği gibi başlangıç noktası  $l$ , tepe noktası  $m$  ve bitiş noktası  $u$  olan ve  $[l, m, u]$  şeklinde tanımlanır. Bu gösterim belirtilen şartlar altında üyelik fonksiyonu olarak tanımlanır:  $l$ ’den  $m$ ’ye kadar artan fonksiyon,  $m$ ’den  $u$ ’ya kadar azalan fonksiyon,  $l \leq m \leq u$ .

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 0 & \text{for } x < l, x > u \\ \frac{x-l}{m-l} & \text{for } l \leq x \leq m \\ \frac{u-x}{u-m} & \text{for } m \leq x \leq u \end{cases} \quad (1)$$



Şekil 1. Üçgen Bulanık Sayı Örneği

İki üçgen bulanık sayı  $\tilde{A} = (l_1, m_1, u_1,)$  ve  $\tilde{B} = (l_2, m_2, u_2,)$  olmak üzere iki bulanık sayının matematiksel işlemleri şu şekilde tanımlanmaktadır:

$$\tilde{A} + \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1,) + (l_2, m_2, u_2,) = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2,) \quad (2)$$

$$\tilde{A} - \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1,) - (l_2, m_2, u_2,) = (l_1 - l_2, m_1 - m_2, u_1 - u_2,) \quad (3)$$

$$\tilde{A} \times \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1,) \times (l_2, m_2, u_2,) = (l_1 l_2, m_1 m_2, u_1 u_2,) \quad (4)$$

$$\tilde{A} / \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1,) / (l_2, m_2, u_2,) = (l_1 / l_2, m_1 / m_2, u_1 / u_2,) \quad (5)$$

İki üçgen bulanık sayı arasındaki uzaklık şu şekilde tanımlanmaktadır:

$$d(\tilde{A}, \tilde{B}) = \sqrt{\frac{1}{3} [(l_1 - l_2)^2 + (m_1 - m_2)^2 + (u_1 - u_2)^2]} \quad (6)$$

Bulanık sayılar real sayılara bu şekilde dönüştürülebilirler:

$$\text{Real}(\tilde{A}) = \frac{l+2m+u}{4} \quad (7)$$

### 3.2. Bulanık Topsis

Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen Topsis, en iyi alternatif negatif ideal çözüme en uzak olan ve pozitif ideal çözüme en yakın olan yaklaşımı temelli bir yöntemdir. Bulanık TOPSİS yöntemi rasyonelliği ve hesaplama basitliğinden ve en fazla tercih edilen yöntemlerden biridir. TOPSİS adımları şu şekildedir: Karar matrisi Eşitlik (9) kullanılarak normalize edilir. Normalize edilen bulanık karar matrisi kriterlerin ağırlıkları ile çarpılarak bulanık ağırlıklı normalize karar matrisi (Eşitlik (10)) elde edilir. Pozitif ideal ( $A^+$ ) çözümü Eşitlik (11) ve negatif ideal ( $A^-$ ) çözümü Eşitlik (12) kullanılarak belirlenir. Her bir alternatifin pozitif ideal çözümden ve negatif ideal çözümden olan uzaklıkları Eşitlik (6) yardımıyla hesaplanır. Eşitlik (13) ve Eşitlik (14) hesaplamaları gerçekleştirilir ve her alternatifin yakınlık endeksi Eşitlik (15) kullanılarak elde edilir. Yakınlık endeksi (Cl) 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Yakınlık endeksi en büyük olan alternatif en iyi alternatif olarak seçilir (Junior ve diğ., 2014).

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{n \times m} \quad (8)$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left( \frac{l_{ij}}{\sqrt{\sum_i u_{ij}^2}}, \frac{m_{ij}}{\sqrt{\sum_i u_{ij}^2}}, \frac{u_{ij}}{\sqrt{\sum_i u_{ij}^2}} \right) \quad (9)$$

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \times \tilde{w}_{ij} \quad (10)$$

$$\tilde{A}^+ = \{\tilde{v}_1^+, \tilde{v}_2^+, \dots, \tilde{v}_n^+\} \tag{11}$$

$$\tilde{A}^- = \{\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-\} \tag{12}$$

$$d_i^+ = \sum_{j=1}^n d_v(v_{ij}, v_j^+) \tag{13}$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d_v(v_{ij}, v_j^-) \tag{14}$$

$$\text{Yakınlık endeksi (CI)} = (d_i^-) / ((d_i^+) + (d_i^-)) \tag{15}$$

### 3.3. Bulanık Gri İlişkisel Analiz

Deng (1989) tarafından ortaya çıkan ‘gri teori’yi temel alan gri ilişkisel analiz yöntemi, alternatifler ve ideal alternatif arasındaki benzerlik ve farklılık derecesini göstermeyi amaçlamaktadır. Eğer alternatif ve ideal alternatif arasındaki değişim trendi tutarlıysa aralarında kuvvetli ilişki, tutarlı değilse aralarında zayıf ilişki vardır. Yöntemde referans verisi ile karşılaştırılacak veriler arasındaki ilişki, gri ilişkisel analiz yöntemi kullanılarak ölçülmektedir (Kuo ve Liang, 2011). Bulanık GİA yöntemi hem bulanık teori hem de gri sistem birleştirdiğinden netliğin olmadığı belirsizlik durumunun modellenmesine imkan vermektedir. Gri ilişkisel analiz yöntemi adımları şu şekildedir: Karar matrisi Eşitlik (16)’da verilen formülasyonlar kullanılarak normalize karar matrisine dönüştürülür. Eşitlik (17) ile referans serisi belirlenmektedir. Referans serisi ile her bir karşılaştırma verisi arasındaki uzaklık  $\delta_{ij}$  Eşitlik (3) ile hesaplanır. Gri ilişki katsayısı  $\xi_{ij}$  Eşitlik (18)’de tanımlanmıştır. Gri ilişki derecesi Eşitlik (19) yardımıyla hesaplanır. Alternatifler gri ilişki derecesine göre sıralanır ve en yüksek gri ilişki derecesine sahip alternatif en iyi alternatif olarak belirlenir (Lin ve diğ., 2002).

$$\tilde{r}_{ij} = \left( \frac{l_{ij}}{u_j^+}, \frac{m_{ij}}{u_j^+}, \frac{u_{ij}}{u_j^+} \right), i = 1, \dots, m, \quad j = 1, \dots, n$$

$$u_j^+ = \max_i \{u_{ij}\} \quad \forall i = 1, \dots, m \tag{16}$$

$$\tilde{R}_0 = [\tilde{r}_{01}, \tilde{r}_{02}, \dots, \tilde{r}_{0n} = \max(\tilde{r}_{ij})] \quad j = 1, \dots, n \tag{17}$$

$$\xi_{ij} = \frac{\delta_{\min} + \rho \delta_{\max}}{\delta_{ij} + \rho \delta_{\max}}$$

$$\delta_{\max} = \max(\delta_{ij}), \delta_{\min} = \min(\delta_{ij}) \text{ ve } \rho \in [0,1]. \tag{18}$$

$$\gamma_i = \sum_{j=1}^n w_j \xi_{ij}, i = 1, \dots, m \quad (19)$$

### 3.4. Bulanık Vikor Yöntemi

Opricovic'in geliştirdiği yöntem, maksimum toplum faydası ve minimum bireysel pişmanlığını sağlayan bütünleştirici çözümü elde etmektedir (Opricovic ve Tzeng, 2004). Bulanık Vikor yöntemi grup faydasını en iyilemek için uzlayıştırıcı çözüm oluşturması nedeniyle tercih edilmektedir. Vikor yöntemi adımları şu şekildedir: Karar matrisi oluşturulup her kriterin ( $j$ ) en iyi en kötü değerleri Eşitlik (20) kullanılarak belirlenir. Eşitlik (21) kullanılarak  $\tilde{S}_i$  maksimum çoğunluk kuralı ve Eşitlik (22) kullanılarak  $\tilde{R}_i$  minimum bireysel pişmanlık hesaplanır.  $\tilde{Q}_i$  indeksi, grup faydası ve bireysel pişmanlık bilgileri birlikte değerlendirilerek elde edilir (Eşitlik 25). Eşitlik (25)'de kullanılan  $\nu$  ağırlığı maksimum grup fayda önem değeri,  $(1-\nu)$  bireysel pişmanlık önem değerini ifade etmektedir (Awasthi ve Kannan, 2016).

$$\tilde{f}_j^* = \max_j \tilde{f}_{ij}, \tilde{f}_j^- = \max_j \tilde{f}_{ij} \quad (20)$$

$$\tilde{S}_i = \sum_{j=1}^n [\tilde{w}_j (\tilde{f}_j - \tilde{f}_{ij}^*) / (\tilde{f}_j^* - \tilde{f}_j^-)] \quad (21)$$

$$\tilde{R}_i = \max_j [\tilde{w}_j (\tilde{f}_j^* - \tilde{f}_{ij}) / (\tilde{f}_j^* - \tilde{f}_j^-)] \quad (22)$$

$$\tilde{S}_i^* = \max_i \tilde{S}_i, \tilde{S}_i^- = \max \tilde{S}_i \quad (23)$$

$$\tilde{R}_i^* = \max_i \tilde{R}_i, \tilde{R}_i^- = \max \tilde{R}_i \quad (24)$$

$$\tilde{Q}_i = \nu (\tilde{S}_i - \tilde{S}_i^*) / (\tilde{S}_i^- - \tilde{S}_i^*) + (1-\nu) (\tilde{R}_i - \tilde{R}_i^*) / (\tilde{R}_i^- - \tilde{R}_i^*) \quad (25)$$

Hesaplanan  $\tilde{S}_i, \tilde{R}_i, \tilde{Q}_i$  indeks değerleri küçükten büyüğe doğru sıralanır ve en küçük indeks değeri olan alternatif en iyi alternatif olarak belirlenir. Burada çözümün uzlayıştırıcı çözüm olup olmadığını belirlemek önemlidir. Bu da şu iki şartın sağlanıp sağlanmamasına bağlı olarak belirlenmektedir.

Koşul 1.  $Q(A^2) - Q(A^1) \geq DQ$

$DQ = 1/(m-1)$ ;  $m$  alternatif sayısını,  $A^2$  sıralamada ikinci sırada yer alan alternatifi ifade etmektedir.

Koşul 2.  $A^1$  alternatif sıralamasında  $S$  ve  $R$  de en iyi alternatif olmak zorundadır.

Eğer 1. koşul sağlanmazsa,  $Q(A^m)-Q(A') \leq DQ$  şartı sağlanırsa,  $A^m$  ve  $A'$  uzlaştırıcı çözüm olur. Eğer ikinci koşul sağlanmazsa da  $Q$  değeri minimum olan alternatif en iyi alternatif olarak seçilir.

### **3.5. Bulanık Aras Yöntemi**

ÇKKV yöntemlerinden biri olan Aras yöntemi, her alternatifi varsayımsal olarak ideal olan çözüm ile karşılaştırmaya dayanır (Turskis ve Zavadskas, 2010). Bulanık Aras yöntemi işlem adımı ve sonuca ulaşma kolaylığı sağladığından tercih edilen yöntemlerdendir. Yöntemin adımları şu şekildedir: Karar vericiler karar matrisini oluşturur. Karar matrisi normalize edilir ve sonrasında normalize karar matrisi kriterlerin ağırlıkları ile çarpılarak ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi elde edilir. Eşitlik (26) ile ideal çözümler elde edilir. Her bir alternatifin görelî fayda değeri Eşitlik (27) kullanılarak hesaplanır. En iyi alternatif en yüksek fayda değerine sahip olan alternatif seçilir (Turskis ve Zavadskas, 2010).

$$\tilde{f}_j^* = \max_j \tilde{f}_{ij} \quad (26)$$

$$\tilde{K}_i = \sum_{j=1}^m \tilde{f}_{ij} / \sum_i^m \tilde{f}_j^* \quad (27)$$

### **3.6. Bulanık Swara Yöntemi**

Keršulhene, Zavadskas ve Turskis (2010) tarafından geliştirilen Swara yöntemi, değerlendirme kriterlerinin ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılan yeni yöntemlerdendir. Karar vericilerin kriter önem dereceleri dikkate alınıp, ortak kriter ağırlığı elde edilmektedir. Karar vericiler, kriterleri önem derecesine göre karşılaştırmaktadırlar. Katsayı değeri Eşitlik (28) 'deki şekilde hesaplanır. Önem vektörü Eşitlik (29) yardımıyla elde edilir. Kriter ağırlığı Eşitlik (30) 'le belirlenir (Zarbakhshnia ve diğ., 2018).

$$\tilde{k}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ s_j + \tilde{1} & j > 1 \end{cases} \quad (28)$$

$$\tilde{q}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \frac{x_{j-1}}{\tilde{k}_j} & j > 1 \end{cases} \quad (29)$$

$$w_j = \frac{\tilde{q}_j}{\sum_{k=1}^n \tilde{q}_k} \quad (30)$$

#### 4. UYGULAMA

Uygulamanın yapıldığı orta ölçekli, şehir mobilyası sektöründe faaliyet gösteren işletmenin tedarikçi seçim sürecine yeşil tedarikçi seçim yaklaşımı önerilmiştir. İşletme ürün kalitesini artırmak, çevreye duyarlı ürün üretebilmek, çevreye zararı en aza indirebilmek ve işletmenin çevre performansını artırmak için en uygun yeşil tedarikçiyi belirlemek istemektedirler. Öncelikle alanında uzman olan ve uygulama yapılan işletmede çalışan üç karar verici tarafından, işletmede tedarikçi seçim süreci incelenecek olan ürün grubu belirlenmiştir. Kriter belirleme aşamasında, literatürde yapılan çalışmalarda en sık kullanılan kriterler karar vericilerle paylaşılmıştır. Karar vericilerin ürün grubu için belirlemiş oldukları kriterler Tablo 1’de özetlenmiştir. Tedarik edilecek olan ürünlerin firmanın belirlediği standartlara uygunluğu ve arızalı ürün gönderme durumunu içeren *kalite* kriteri; tedarik edilecek olan malzemenin birim fiyat, iskonto kullandırma durumunu içeren *maliyet* kriteri; siparişin zamanında ve doğru teslim edilme, doğru ürünün, istenen teslimat şartlarına uygun olarak teslimi, ulaşılabilirlik durumunu kapsayan *teslimat* kriteri, sipariş verilecek olan işletmenin sektör pozisyonu, teknik kapasitesi, değişimlere açık olma ve cevap verebilme, deneyimi, ortak çalışma kabiliyeti ve istekliliğini içeren *teknik* kriter; işletmeyle tedarikçinin çevreye duyarlı ürün üretme konusunda ortak çalışma isteği, tedarik edilecek malzemenin firma istekleri doğrultusunda çevreye ve insan sağlığına etkisinin en aza indirilebilme çalışmaları, tedarikçinin üretim, dağıtım ve satış sonrasında çevreye ve insan sağlığına zararı düşünerek süreçlerini yönetmeleri, teknoloji olarak çevreye duyarlı teknolojiler edinme durumu ve isteği, atık yönetimi, enerji verimliliği, ürünün geri dönüşü gibi durumları içeren *yeşil* kriter çalışmada kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Kriterler

C1	Maliyet
C2	Kalite
C3	Teslimat
C4	Teknik
C5	Yeşil kriter

Tedarikçi seçme ve değerlendirme kriterlerini ölçmek ve tedarikçi değerlendirmesi için uygun dilsel değişkenlerin tanımlanması oldukça önemlidir. Dilsel veriler, Tablo 2 (Chang, 1996) ve Tablo 3 (Banaeian ve diğ., 2018)’de verildiği gibi üçgen bulanık sayılar ile

ifade edilebilmektedir. Üyelik fonksiyonu değerleri geçmiş veriler ve uzmanların görüşleri kullanılarak belirlenmektedir.

**Tablo 2.** Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesinde Kullanılan Dilsel Değişkenler

Dilsel Değişkenler (önemi)	Bulanık Sayı
Eşit önemli (EÖ)	(1, 1, 1)
Orta derecede daha az önemli (OÖ)	(2/3, 1, 3/2)
Daha az önemli (DÖ)	(2/5, 1/2, 2/3)
Çok daha az önemli (ÇDÖ)	(2/7, 1/3, 2/5)
Oldukça az önemli (OAÖ)	(2/9, 1/4, 2/7)

**Tablo 3.** Tedarikçi Değerlendirilmesinde Kullanılan Dilsel Değişkenler

Dilsel Değişkenler (önem derecesi)	Bulanık Sayı
Çok Zayıf (ÇZ)	(0, 1, 2)
Zayıf (Z)	(1, 2, 3)
Orta Zayıf (OZ)	(2, 3.5, 5)
Orta (O)	(4, 5, 6)
Orta İyi (OI)	(5, 6.5, 8)
İyi (İ)	(7, 8, 9)
Çok İyi (Çİ)	(8, 9, 10)

Tüm karar vericilerin görüşleri dikkate alınarak SWARA yöntemi kullanılarak nihai kriter ağırlıklarının belirlenmiştir. Karar ortamında, Tablo 2’deki dilsel ifadelerle karar verici uzmanlardan kriterleri değerlendirmeleri istenmiştir. Karar vericilerin her birinden, kriterleri en önemliden başlayıp sıralamaları ve sonrasında da kriterlerin önem derecelerini Tablo 2’deki dilsel ifadelerle belirlemeleri istenmiştir. Tablo 4’de üç uzmanın kriterler için görüşleri verilmiştir. Bulanık SWARA yöntemiyle elde edilen bütünleştirilmiş kriter ağırlıkları Eşitlik (31)’de sunulmuştur.

**Tablo 4.** Karar Vericilerin SWARA Önem Düzeyleri

SIRALAMA	KV1		KV2		KV3	
1	K1	-	K2	-	K3	-
2	K2	OÖ	K5	EÖ	K1	OÖ
3	K5	EÖ	K1	OÖ	K2	EÖ
4	K3	OÖ	K3	EÖ	K4	EÖ
5	K4	OÖ	K4	OÖ	K5	EÖ



$$W=[(0.25, 0.30, 0.36) (0.26, 0.30, 0.36) (0.19, 0.22, 0.25) \\ (0.03, 0.04, 0.07) (0.12, 0.14, 0.16)] \quad (31)$$

Karar vericiler tarafından potansiyel üç alternatif tedarikçi belirlenmiştir. Tablo 3’de verilen dilsel ifadeler kullanılarak karar verici uzmanların oluşturdukları Tablo 5’de sunulan karar matrisi oluşturulmuştur. Swara yöntemi kullanılarak elde edilen bulanık kriter ağırlık değerleri, Bulanık TOPSİS, Bulanık Vikor, Bulanık Aras, Bulanık GİA yöntemlerinde kullanılmıştır. Her bir yöntemin ayrı ayrı uygulanmasıyla elde edilen sonuçlar Tablo 6’da özetlenmiştir. Yöntemlerden elde edilen tedarikçi sıralamaları tüm yöntemlerde aynı olduğundan bütünleştirilmiş sıralama yöntemlerden elde edilen sıralamadır. Yöntemlerden elde edilen sonuçlara göre ‘Tedarikçi 2’ ilk sırada, ‘Tedarikçi 1’ ikinci sırada, ‘Tedarikçi 3’ üçüncü sırada yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ‘Tedarikçi 2’ en iyi yeşil tedarikçi olarak belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan dört ÇKKV yönteminin temel ve kavramsal benzerliklerine, farklılıklarına bakarak yöntemler değerlendirilmiştir. TOPSİS yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Vikor, en küçük sapmayı hesaplamayı amaçlamaktadır. Kriter ağırlıkları, TOPSİS yönteminde uzaklık hesaplama (Eşitlik (10)), Vikor yönteminde son değerleri hesaplarken (Eşitlik (21) ve (22)), Aras yönteminde optimallik değerini hesaplarken, GİA yönteminde son gri ilişki değerini hesaplarken (Eşitlik (19)) sürece dahil edilmektedir.

Çok kriterli karar verme yöntemleri farklı normalizasyon fonksiyonları kullandığından elde edilen sonuçlar farklılaşabilmektedir. Normalizasyon, ölçüt birimlerinin ortadan kaldırılarak tüm ölçütlerin sıfır ve bir arasında boyutsuz değer almasını sağlayan bir işlemdir. Vikor ve GİA yöntemleri doğrusal normalizasyon kullanırken, TOPSİS yöntemi euclid uzaklığına bağlı vektör normalizasyonu, Aras yöntemine de manhattan uzaklığına bağlı normalizasyonu kullanmaktadır. Doğrusal normalizasyon verinin orijinal değerlendirme biriminden bağımsızken (Suarez-Alvarez ve diğ., 2012), diğerlerinde normalizasyon işlemi değerlendirme birimine bağlıdır (Opricovic ve Tzeng, 2004).

Çok kriterli karar verme yöntemleri farklı bütünleştirme fonksiyonları kullanmaktadır. TOPSİS, GİA, Vikor, Aras yöntemlerinin bütünleştirme fonksiyonları sırasıyla Eşitlik (15), (19), (25), (27) da sunulmuştur. TOPSİS yöntemi, en iyi ve en kötü sonuçlara olan uzaklığın önemini dikkate almamaktadır. Vikor yönteminin bütünleştirme fonksiyonu (Eşitlik (25)) sıralama yapmak için yeterli değildir ve uzlaştırıcı çözümün önerilmektedir. GİA yönteminde her bir alternatif için en iyi ve en kötü sonuçlar ve ağırlıklar kullanılarak gri ilişki derecesi

(Eşitlikte (19)) hesaplanmaktadır. Aras yönteminde en iyi sonuçlara göre görelî fayda değeri (Eşitlik (27)) elde edilip bu değere göre alternatiflerin sıralaması yapılmaktadır. Yöntemlerin işlem adımlarına baktığımızda bulanık GİA ve bulanık Aras yöntemleri diğer yöntemlere göre daha az işlem adımıyla sonuca ulaşmaktadır. Vikor yöntemi en iyi olan alternatifi belirlenmesinde diğer üç yönteme göre daha karmaşıktır. Ele alınan problemdeki gibi kesin ve net bilginin olmadığı durumlar için literatürde GİA yöntemi tercih edilmektedir. Gri sistem, kısmi, tam olmayan bilgi olduğunda tercih edilmektedir. Bulanık teorinin ve gri sistemin (bulanık GİA) birlikte kullanımını, tam olmayan bilginin ve problem belirsizliğinin modellenmesinde kullanılabilir.

**Tablo 5.** Karar Matrisi

KARAR VERİCİLER	TEDARİKÇİLER	K1	K2	K3	K4	K5
KV1	T1	İ	Oİ	Oİ	O	O
	T2	Çİ	Çİ	İ	İ	Çİ
	T3	Z	O	İ	O	O
KV2	T1	Çİ	İ	İ	İ	İ
	T2	İ	Çİ	O	İ	İ
	T3	O	O	O	İ	O
KV3	T1	Oİ	İ	Oİ	Oİ	Oİ
	T2	Oİ	İ	Oİ	İ	İ
	T3	OZ	Z	Z	O	OZ

**Tablo 6.** Bulanık ÇKKV Yöntemlerinin Sonuçları

Tedarikçiler	Bulanık TOPSİS	Bulanık VİKOR	Bulanık Aras	Bulanık GİA
T1	2	2	2	2
T2	1	1	1	1
T3	3	3	3	3

## 5. SONUÇLAR

Çevreye duyarlı tedarik zinciri yönetimi ve tasarımında önemli konulardan biri yeşil tedarikçi seçimidir. Yeşil tedarikçi seçimi konusunda yapılan çalışmalarda çok kriterli karar verme yöntemleri bulanık teori ile birleştirilmektedir. Bu çalışmada, tedarik zinciri yönetimini geliştirerek yeşil hale getirmeyi amaçlayan bir işletmenin önemli kararlarından olan yeşil tedarikçi seçimini, dört farklı ÇKKV yöntemi (TOPSİS, Vikor, GİA, Aras) kullanarak gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın uygulanacağı şehir mobilya işletmesinde çalışan karar vericiler, tedarikçi seçim ve değerlendirmesinde kullanılacak olan ekonomik ve çevresel kriterleri belirlemişlerdir. Birden fazla kriterin ve birden fazla karar vericinin olduğu durumlarda belirsizliğin ve karar vericilerin deneyimlerinin dilsel ifadelerle belirtilmesi kaçınılmazdır. Bu çalışmada bulanık mantık, karar verme sürecine dahil edilerek bu durumun üstesinden gelinmiş ve bilgi kaybı en aza indirilmiştir. Tedarikçi seçim kriter ağırlıkları, karar vericilerin görüşlerini dilsel ifadelerle belirtebildiği bulanık SWARA yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Tedarikçi seçim ve değerlendirmesinde birden fazla ve çelişen kriterler olduğundan çok kriterli karar verme yöntemlerinin uygulanması uygun bulunmuştur. Yeşil tedarikçi sıralaması, bulanık TOPSİS, bulanık Vikor, bulanık GİA ve bulanık Aras yöntemlerinin sonuçlarından elde edilmiştir. Kullanılan dört yöntemle aynı tedarikçi sıralaması elde edilmiştir. Bulanık GİA yöntemi diğer üç yönteme göre, bu probleme normalizasyon yöntemi, adım sayısı, bütünleştirme fonksiyonu, sistem hakkında tam bilginin olmadığı ve belirsiz sistemleri modelleme ve uygulama kolaylığı yönüyle daha uygun bir yöntemdir.

Bu çalışma, Bulanık SWARA-Bulanık TOPSİS, Bulanık SWARA-Bulanık Vikor, Bulanık SWARA-Bulanık Aras, Bulanık SWARA-Bulanık GİA yöntemleri kullanılarak yeşil tedarikçi sıralamasının belirlenmesi, kriter ağırlıklarının bulanık sayı olması ve önerilen yeşil tedarikçi seçim modelinin gerçek hayat problemine uygulanması ile literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca önerilen karar verme modeli farklı problemlere uygulanabilir veya yeni çıkan ÇKKV yöntemleri ile bu problem ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Aissaoui, N., Haouari, M., ve Hassini, E. (2007). "Supplier Selection and Order Lot Sizing Modeling: A Review", *Computers & operations research*, 34(12), 3516-3540.
- Agarwal, P., Sahai, M., Mishra, V., Bag, M., ve Singh, V. (2011). "A Review of Multi-Criteria Decision Making Techniques for Supplier Evaluation And Selection", *International journal of industrial engineering computations*, 2(4), 801-810.
- Ahmadi, H. B., Petrucci, S. H. H., ve Wang, X. (2017). "Integrating sustainability into supplier selection with analytical hierarchy process and improved grey relational analysis: a case of telecom industry" *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 90(9-12), 2413-2427.
- Akman, G. (2015). "Evaluating Suppliers to Include Green Supplier Development Programs via Fuzzy C-Means And VIKOR Methods", *Computers & industrial engineering*, 86, 69-82.
- Amin, S. H., ve Zhang, G. (2012). "An Integrated Model for Closed-Loop Supply Chain Configuration and Supplier Selection: Multi-Objective Approach", *Expert Systems with Applications*, 39(8), 6782-6791.
- Awasthi, A., Chauhan, S. S., ve Goyal, S. K. (2010). "A Fuzzy Multicriteria Approach for Evaluating Environmental Performance of Suppliers", *International Journal of Production Economics*, 126(2), 370-378.
- Awasthi, A., ve Kannan, G. (2016). "Green Supplier Development Program Selection using NGT and VIKOR Under Fuzzy Environment", *Computers & Industrial Engineering*, 91, 100-108.
- Awasthi, A., Govindan, K., ve Gold, S. (2018). "Multi-Tier Sustainable Global Supplier Selection using a Fuzzy AHP-VIKOR Based Approach", *International Journal of Production Economics*, 195, 106-117.
- Bai, C., ve Sarkis, J. (2010). "Integrating Sustainability into Supplier Selection With Grey System And Rough Set Methodologies", *International Journal of Production Economics*, 124(1), 252-264.
- Bali, O., Kose, E., ve Gumus, S. (2013). "Green Supplier Selection Based on IFS And GRA", *Grey Systems: Theory and Application*, 3(2), 158-176.
- Banaeian, N., Nielsen, I. E., Mobli, H., ve Omid, M. (2014). "Green Supplier Selection In Edible Oil Production by a Hybrid Model Using Delphi Method And Green Data Envelopment Analysis (GDEA)", *Management and Production Engineering Review*, 5(4), 3-8.
- Banaeian, N., Mobli, H., Fahimnia, B., Nielsen, I. E., ve Omid, M. (2018). "Green Supplier Selection Using Fuzzy Group Decision Making Methods: A Case Study From The Agri-Food Industry", *Computers & Operations Research*, 89, 337-347.
- Bottani, E., Centobelli, P., Murino, T., ve Shekarian, E. (2018). "A QFD-ANP Method for Supplier Selection with Benefits, Opportunities, Costs and Risks Considerations", *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 17(03), 911-939.
- Büyüközkan, G., ve Vardaloğlu, Z. (2008). "Yeşil tedarik zinciri yönetimi", *Lojistik Dergisi*, 8, 66-73.
- Büyüközkan, G., ve Çifçi, G. (2011). "A Novel Fuzzy Multi-Criteria Decision Framework for Sustainable Supplier Selection With Incomplete Information", *Computers in industry*, 62(2), 164-174.
- Büyüközkan, G., ve Çifçi, G. (2012). "A Novel Hybrid MCDM Approach Based on Fuzzy DEMATEL, Fuzzy ANP And Fuzzy TOPSIS To Evaluate Green Suppliers", *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3000-3011.
- Büyüközkan, G., ve Göçer, F. (2018). "An Extension Of Aras Methodology Under Interval Valued Intuitionistic Fuzzy Environment for Digital Supply Chain", *Applied Soft Computing*, 69, 634-654.
- Chai, J., Liu, J. N., ve Ngai, E. W. (2013). "Application of Decision-Making Techniques in Supplier Selection: A Systematic Review of Literature", *Expert systems with applications*, 40(10), 3872-3885.
- Chang, D. Y. (1996). "Applications of The Extent Analysis Method on Fuzzy AHP", *European journal of operational research*, 95(3), 649-655.
- Choi, T. M. (2013). "Optimal Apparel Supplier Selection With Forecast Updates Under Carbon Emission Taxation Scheme". *Computers & Operations Research*, 40(11), 2646-2655.
- Deng, J. L. (1989). "Introduction to Grey Sistem". *The Journal of Grey System*, 1, 1-24.

- Dos Santos, B. M., Godoy, L. P., ve Campos, L. M. (2019). Performance evaluation of green suppliers using entropy-TOPSIS-F. *Journal of Cleaner Production*, 207, 498-509.
- Govindan, K., Rajendran, S., Sarkis, J., ve Murugesan, P. (2015). "Multi Criteria Decision Making Approaches for Green Supplier Evaluation and Selection: A Literature Review", *Journal of Cleaner Production*, 98, 66-83.
- Govindan, K., Shankar, M., ve Kannan, D. (2018). "Supplier Selection Based on Corporate Social Responsibility Practices", *International Journal of Production Economics*, 200, 353-379.
- Grisi, R. M., Guerra, L., ve Naviglio, G. (2010). "Supplier Performance Evaluation for Green Supply Chain Management", In *Business performance measurement and management* (pp. 149-163). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Guarnieri, P., ve Trojan, F. (2019). "Decision Making On Supplier Selection Based on Social, Ethical, and Environmental Criteria: A Study In The Textile Industry", *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 347-361.
- Hashemi, S. H., Karimi, A., ve Tavana, M. (2015). "An Integrated Green Supplier Selection Approach with Analytic Network Process and Improved Grey Relational Analysis", *International Journal of Production Economics*, 159, 178-191.
- Ho, W., Xu, X., ve Dey, P. K. (2010). "Multi-Criteria Decision Making Approaches for Supplier Evaluation and Selection: A Literature Review", *European Journal of operational research*, 202(1), 16-24.
- Hwang, C. L., ve Yoon, K. (1981). "Methods for Multiple Attribute Decision Making", In *Multiple attribute decision making*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Jiang, P., Hu, Y. C., Yen, G. F., ve Tsao, S. J. (2018). "Green Supplier Selection for Sustainable Development of The Automotive Industry Using Grey Decision-Making", *Sustainable Development*, 26(6), 890-903.
- Junior, F. R. L., Osiro, L., ve Carpinetti, L. C. R. (2014). "A comparison between Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS methods to supplier selection", *Applied Soft Computing*, 21, 194-209.
- Keršulene, V., Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010), "Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA)", *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258.
- Keshavarz Ghorabae, M., Amiri, M., Zavadskas, E. K., ve Antucheviciene, J. (2017). "Supplier Evaluation and Selection In Fuzzy Environments: A Review of MADM Approaches", *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 30(1), 1073-1118.
- Kuo, M. S., ve Liang, G. S. (2011). "Combining VIKOR with GRA Techniques to Evaluate Service Quality of Airports Under Fuzzy Environment", *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1304-1312.
- Lee, A. H., Kang, H. Y., Hsu, C. F., ve Hung, H. C. (2009). "A Green Supplier Selection Model for High-Tech Industry", *Expert systems with applications*, 36(4), 7917-7927.
- Liao, C. N., Fu, Y. K., ve Wu, L. C. (2016). "Integrated FAHP, ARAS-F And MSGP Methods For Green Supplier Evaluation And Selection", *Technological and Economic Development of Economy*, 22(5), 651-669.
- Lin, C. L., Lin, J. L., ve Ko, T. C. (2002). "Optimisation of the EDM process based on the orthogonal array with fuzzy logic and grey relational analysis method", *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 19(4), 271-277.
- Lo, H. W., Liou, J. J., Wang, H. S., ve Tsai, Y. S. (2018). "An Integrated Model For Solving Problems in Green Supplier Selection and Order Allocation", *Journal of Cleaner Production*, 190, 339-352.
- Mavi, R. K., Goh, M., ve Zarbakhshnia, N. (2017). "Sustainable Third-Party Reverse Logistic Provider Selection With Fuzzy SWARA and Fuzzy MOORA In Plastic Industry", *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 91(5-8), 2401-2418.
- Mousakhani, S., Nazari-Shirkouhi, S., ve Bozorgi-Amiri, A. (2017). "A Novel Interval Type-2 Fuzzy Evaluation Model Based Group Decision Analysis for Green Supplier Selection Problems: A Case Study Of Battery Industry", *Journal of cleaner production*, 168, 205-218.

- Nielsen, I. E., Banaeian, N., Golińska, P., Mobli, H., ve Omid, M. (2014). "Green Supplier Selection Criteria: From A Literature Review to a Flexible Framework For Determination of Suitable Criteria". In *Logistics operations, supply chain management and sustainability* (pp. 79-99). Springer, Cham.
- Opricovic, S., ve Tzeng, G. H. (2004). "Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS", *European journal of operational research*, 156(2), 445-455.
- Rashidi, K., ve Cullinane, K. (2019). "A Comparison of Fuzzy DEA and Fuzzy TOPSIS in Sustainable Supplier Selection: Implications For Sourcing Strategy", *Expert Systems with Applications*, 121, 266-281.
- Roostaei, R., Izadikhah, M., Lotfi, F. H., ve Rostamy-Malkhalifeh, M. (2012). "A Multi-Criteria Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Method For Supplier Selection With VIKOR Method", *International Journal of Fuzzy System Applications (IJFSA)*, 2(1), 1-17.
- Sanayei, A., Mousavi, S. F., ve Yazdankhah, A. (2010). "Group Decision Making Process For Supplier Selection With VIKOR Under Fuzzy Environment", *Expert Systems with Applications*, 37(1), 24-30.
- Sahu, A. K., Datta, S., ve Mahapatra, S. S. (2016). "Evaluation and selection of resilient suppliers in fuzzy environment: exploration of fuzzy-VIKOR", *Benchmarking: An International Journal*, 23(3), 651-673.
- Shen, L., Olfat, L., Govindan, K., Khodaverdi, R., ve Diabat, A. (2013). "A Fuzzy Multi Criteria Approach for Evaluating Green Supplier's Performance in Green Supply Chain With Linguistic Preferences", *Resources, Conservation and Recycling*, 74, 170-179.
- Shemshadi, A., Shirazi, H., Toreihi, M., ve Tarokh, M. J. (2011). "A Fuzzy VIKOR Method For Supplier Selection Based on Entropy Measure For Objective Weighting", *Expert Systems with Applications*, 38(10), 12160-12167.
- Shi, H., Quan, M. Y., Liu, H. C., ve Duan, C. Y. (2018). "A Novel Integrated Approach for Green Supplier Selection with Interval-Valued Intuitionistic Uncertain Linguistic Information: A Case Study in the Agri-Food Industry", *Sustainability*, 10(3), 733.
- Srivastava, S. K. (2007). "Green Supply-Chain Management: A State-Of-The-Art Literature review", *International Journal Of Management Reviews*, 9(1), 53-80.
- Suarez-Alvarez, M. M., Pham, D. T., Prostov, M. Y., ve Prostov, Y. I. (2012). "Statistical approach to normalization of feature vectors and clustering of mixed datasets", *Proceedings of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 468(2145), 2630-2651.
- Turskis, Z., ve Zavadskas, E. K. (2010). "A New Fuzzy Additive Ratio Assessment Method (ARAS-F). Case Study: The Analysis of Fuzzy Multiple Criteria in Order To Select The Logistic Centers Location", *Transport*, 25(4), 423-432.
- Tuzkaya, G., Ozgen, A., Ozgen, D., ve Tuzkaya, U. R. (2009). "Environmental Performance Evaluation of Suppliers: A Hybrid Fuzzy Multi-Criteria Decision Approach", *International Journal of Environmental Science & Technology*, 6(3), 477-490.
- Yazdani, M., Kahraman, C., Zarate, P., ve Onar, S. C. (2019). "A Fuzzy Multi Attribute Decision Framework With Integration of QFD And Grey Relational Analysis", *Expert Systems with Applications*, 115, 474-485.
- Yıldız, A., ve Yayla, A. Y. (2015). "Multi-Criteria Decision-Making Methods for Supplier Selection: A Literature Review", *South African Journal of Industrial Engineering*, 26(2), 158-177.
- Wang Chen, H. M., Chou, S. Y., Luu, Q. D., ve Yu, T. H. K. (2016). "A Fuzzy MCDM Approach for Green Supplier Selection From The Economic and Environmental Aspects", *Mathematical Problems in Engineering*, 2016.
- Wang, T. C., ve Tsai, S. Y. (2018). "Solar Panel Supplier Selection for The Photovoltaic System Design by Using Fuzzy Multi-Criteria Decision Making (MCDM) Approaches", *Energies*, 11(8), 1989.
- Wang, C. N., Nguyen, V. T., Thai, H. T. N., Tran, N. N., ve Tran, T. L. A. (2018). "Sustainable Supplier Selection Process in Edible Oil Production by a Hybrid Fuzzy Analytical Hierarchy Process and Green Data Envelopment Analysis For The Smes Food Processing Industry", *Mathematics*, 6(12), 302.
- Weber, C. A., Current, J. R., ve Benton, W. C. (1991). "Vendor Selection Criteria And Methods", *European journal of operational research*, 50(1), 2-18.
- Zadeh, L. A. (1965). "Fuzzy sets", *Information and control*, 8(3), 338-353.

- Zarbakshnia, N., Soleimani, H., ve Ghaderi, H. (2018). "Sustainable Third-Party Reverse Logistics Provider Evaluation And Selection Using Fuzzy SWARA and Developed Fuzzy COPRAS In The Presence of Risk Criteria", *Applied Soft Computing*, 65, 307-319.
- Zhao, J., You, X. Y., Liu, H. C., ve Wu, S. M. (2017). "An Extended VIKOR Method Using Intuitionistic Fuzzy Sets and Combination Weights For Supplier Selection", *Symmetry*, 9(9), 169.
- Zimmer, K., Fröhling, M., ve Schultmann, F. (2016). "Sustainable Supplier Management–A Review of Models Supporting Sustainable Supplier Selection, Monitoring and Development", *International Journal of Production Research*, 54(5), 1412-1442.



**Citation:** Naldöken Ü. & Çıraklı Ü. (2019), Türkiye’de Acil Servislerin Toplam Faktör Verimliliklerinin MALMQUIST İndeksi İle Ölçülmesi, BMIJ, (2019), 7(4): 1870-1887 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1167>

## TÜRKİYE’DE ACİL SERVİSLERİN TOPLAM FAKTÖR VERİMLİLİKLERİNİN MALMQUIST İNDEKSİ İLE ÖLÇÜLMESİ

Ümit NALDÖKEN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 12/07/2019

Ümit ÇIRAKLI<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Bu çalışma, Türkiye’de acil servislerin 2013-2016 yılları arasında toplam faktör verimliliklerini ve toplam faktör verimliliklerindeki değişimi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’de 81 ilde acil servislere ait girdi ve çıktı değişkenleri kullanılarak acil servislerin toplam faktör verimlilikleri Malmquist indeksi yöntemi ile hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda, genel olarak Malmquist toplam faktör verimliliği ve bileşenlerindeki değişim açısından 2014-2015 döneminde birtakım gerilemeler olduğu diğer dönemlerde ise Türkiye’de acil servislerin etkin bir şekilde çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. 2014-2015 döneminde toplam faktör verimliliğindeki azalmada ise özellikle hekim sayısı açısından girdi kontrolünde başarı sağlanamadığı değerlendirilmektedir. Acil vakalara kısa sürede erişimde özellikle ambulans ve diğer sağlık personeli sayısının önemli unsurlar olduğu, bunların sayısındaki artışla birlikte özellikle hekim sayısının artışının daha dikkatli yapılmasının etkinliği artıracağı değerlendirilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Malquist İndeksi, Acil Servis, Etkinlik, Türkiye

**JEL Kodları:** I19, M00

## MEASUREMENT OF TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY OF EMERGENCY SERVICES IN TURKEY WITH MALMQUIST INDEX

### ABSTRACT

*This study was carried out to examine the total factor productivity and the change in total factor productivity of the emergency services in Turkey between the years 2013-2016. In this context, total factor productivity of emergency services was calculated by the method of Malmquist index using the input and output variables in 81 provinces in Turkey. From the results of the study, it is concluded that emergency services in Turkey have been generally operated efficiently during the 2013-2016 period, and there were some decline in 2014-2015 in terms of change in Malmquist total factor productivity and its components. In the decline in 2014-2015 period, it was evaluated that there was no success in input control especially in terms of the number of physicians. It is considered that the number of ambulances and other health personnel are important factors in the short-term access to emergency cases and that the especially being careful increase in the number of physicians while increasing the other inputs will increase the efficiency.*

**Keywords:** Malquist Index, Emergency Services, Efficiency, Turkey

**JEL Codes:** I19, M00

<sup>1</sup> Dr. Öğr.Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, [unaldoken@cumhuriyet.edu.tr](mailto:unaldoken@cumhuriyet.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-1295-8358>

<sup>2</sup> Dr. Öğr.Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, [umit.cirakli@bozok.edu.tr](mailto:umit.cirakli@bozok.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-3134-8830>

## 1. GİRİŞ

İnsanın mutlu ve huzurlu bir hayat sürebilmesi fiziksel ve ruhsal sağlığıyla doğrudan alakalıdır. Bireyler günlük yaşamlarını sürdürürken, gerek kendilerinden gerekse çevresel etkilerden kaynaklanan birtakım ani gelişen, olağandışı fiziksel ve psikolojik sağlık sorunlarıyla karşılaşabilirler ve başkalarının yardımına ihtiyaç duyabilirler. İnsan sağlığı, yaşadığı çevreyle bağlantılı olarak sürekli etkilenmekte, istenmedik bazı olağan dışı durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Karşılaşılan bu tür olağandışı durumlara hızlı ve doğru müdahale insan hayatını kurtarmakta oluşabilecek zararları da en aza indirmektedir. Bu müdahaleler temel olarak ilk yardım ve acil yardım şeklinde iki türlü gerçekleştirilmektedir. *“İlk yardım; herhangi bir kaza veya hayatı tehlikeye düşüren bir durumda, sağlık görevlilerinin yardımı sağlanıncaya kadar, hayatın kurtarılması ya da durumun kötüye gitmesini önleyebilmek amacı ile olay yerinde, tıbbi araç gereç aranmaksızın mevcut araç ve gereçlerle yapılan ilaçsız uygulamalardır.”* (Sağlık Bakanlığı, 2008).

Acil yardım, ilk yardımın yetersiz kaldığı durumlarda profesyonel ekiplerce verilen ve ilk yardımın bir sonraki aşamasını teşkil eden yardımdır. *“Acil yardım; acil sağlık hizmetleri konusunda özel eğitim görmüş ekipler tarafından, tıbbi araç ve gereç desteği ile olay yerinde ve hastaneye nakil sırasında verilen hizmetlerin bütünüdür.”* (Resmi Gazete, 2000). Acil yardım temel ilkyardım uygulamalarını içermekle birlikte kendine has yapılanması olan, farklı durumlara özel uygulamaları içinde barındıran daha geniş kapsamlı bir sistemdir. Başka bir ifadeyle acil yardım, tıbbi yardım olarak da adlandırılabilir. İlk yardımı acil yardımdan ayıran en önemli özellik, sadece profesyoneller tarafından değil, ilk yardım uygulama konusunda bilgisi olan herkes tarafından yapılabilir olmasıdır.

Ülkeler insanların acil bir sağlık durumu ile karşılaştığında ihtiyaç duydukları acil, hızlı, etkin, kaliteli profesyonel destek ve bakımı sağlamak üzere acil sağlık hizmetlerini örgütlemişlerdir. Bu kapsamdaki ilk uygulamalar, yaralıların savaş alanından ambulans olarak tanımlanabilecek araçlarla, kimi zaman atların arkasına bağlanan sedyeler ya da at arabası üzerine gerilen hamaklar vasıtasıyla tahliyesi ve sağlık bakımlarının yapılması şeklinde M.S. 900’lü yıllar ve ardından Haçlı Savaşlarına kadar uzansa da, organize hastane öncesi acil sağlık hizmetlerinin, 1792 yılında Napolyon tarafından cephede yaralanan askerlerin tedavi edilmeleri için görevlendirilen Baş Cerrah Baron Dominique-Jean Larrey tarafından başlatıldığı belirtilmektedir (Walz, 2001). Larrey, uçan ambulans adını verdiği atlı hasta taşıyıcıları planlayıp, sistemin bugün dahi geçerli olan çalışma ilkelerini belirlemişti. Bu ilkeler (Walz, 2001);

Bu ilkeler (Walz, 2001);

- Eğitimli personelin hastalara hızla ulaşması
- Alanda tedavi ve stabilizasyon
- Sağlık birimine hızla transport
- Transport sırasında sağlık bakımının devam ettirilmesi şeklinde belirtilmiştir.

Acil sağlık hizmetlerinin son yıllarda önemli gelişmeler gösterdiği görülmektedir. Hemen hemen tüm hasta, yaralı, travmalı bireyler organize edilmiş sistemlerle dakikalar içinde yaşam kurtarıcı tıbbi müdahale yapılarak, modern bir şekilde gerekli hastaneye sevk edilir. Ayrıca sevk süresinin önemi tüm otoriteler tarafından kabul edilmesine rağmen bu süre içerisinde sağlanan bakımında önemli olduğu fark edilmiştir. Özellikle erken ve yerinde müdahalenin hastanın yaşam kalitesi üzerindeki olumlu etkisinin fark edilmesi, gelişen teknolojiyle ambulans ve acil müdahalede kullanılan tıbbi malzeme ve cihazların daha modern ve kullanışlı olması, tıptaki gelişmelere paralel olarak personel eğitimlerinin sürekli yenilenmesi ve hasta ve çalışan güvenliğine verilen önemin artması acil sağlık hizmetlerinin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde ilk kez Sağlık Bakanlığı tarafından 1985 yılında büyükşehirler ve turistik bölgelerde bir merkeze bağlı olmadan araç telefonu ile ulaşılabilen gezici ambulans ekipleri kurulduğu görülmektedir. Bu organizasyonun daha çok trafik kazaları için kullanılmak üzere oluşturulduğu bilinmektedir. 1986 yılında 077 Hızır Acil Servis olarak Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin ambulans, teknik altyapı, şoför ve maddi destek vermesi, Sağlık Bakanlığı'nın hekim ve tıbbi malzeme desteği ile daha çok doktorlu hasta taşımacılığı sistemi ülkemizde kullanılmaya başlanmış ve günümüzün 112 Acil Sağlık Hizmetlerinin temelini oluşturmuştur (Gül, 2012).

Ülkemizde acil yardım hizmetlerini, konusunda profesyonelleşmiş olan 112 Acil Sağlık Hizmetlerine bağlı ekipler ile hastane acili ve diğer servislerde görev yapan sağlık personeli sunmaktadır. Ülkemizde 112 acil servis hizmetlerinde, hasta, yaralı veya olay yerinde olan üçüncü kişilerin 112 komuta kontrol merkezini aramasıyla 112 Acil Sağlık Sistemi devreye girer. 112 Komuta Kontrol Merkezi, merkeze gelen acil çağrılarını değerlendirerek, çağrıya göre en yakın 112 acil yardım istasyonuna ve gerekli birime haber vererek gelen çağrıya acil sağlık hizmetinin ulaşmasını sağlar. 112 komuta kontrol merkezi yapılan bu işle ilgili her türlü veriyi kayıt altına alır, saklar ve değerlendirir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011). 112 komuta kontrol

merkezi acil çağrıya en yakın olan 112 Acil Yardım İstasyonunu olay yerine yönlendirmekle sorumludur. 112 acil yardım İstasyon ağı ülkenin gelişimine, nüfus artışına paralel olarak gelişmekte ve büyümektedir. Her geçen yıl bu istasyon ağına yenileri eklenmektedir. Bu yapılanma içerisinde 3 tip istasyon bulunmaktadır. Bu istasyonlar A, B, C istasyonu olarak sınıflandırılır (Göçen & Ateş, 2011);

**A Tipi İstasyon;** A tipi istasyonlar 24 saat boyunca hizmet verirler. Bu istasyon tipi sadece ambulans hizmeti vermektedir. Bu istasyonlarda birden fazla ambulans bulundurulabilir, idari ve özlük hakları bakımından ambulans servisi başhekimliğine bağlıdır. A tipi istasyonda çalışan personel kadrolu olup, hekimli ve hekimsiz olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. A1 tipi istasyon hekimli istasyon sınıfına girer. A2 tipi istasyon ise hekim bulunmayan istasyon tipine girmektedir.

**B Tipi İstasyon;** Genel olarak bütün sağlık kurum ve kuruluşlarıyla entegre bir şekilde çalışan istasyonlara denir. Bu kurumlara sürekli acil sağlık hizmeti vermektedirler. Kadro ve özlük hakları bakımından bünyesinde bulunduğu sağlık kurum ve kuruluşuna bağlıdır. Bu istasyon bünyesinde hekim bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü basamak acil servisi ile entegre olanlar B1 tipi istasyonudur. Birinci basamak sağlık kuruluşları ile entegre olanlar ise B2 tipi istasyon olarak adlandırılır.

**C Tipi İstasyon;** Bu istasyon tipi bölgenin yoğunluğuna göre kurulur ve gündüz saatlerinin yoğun olması sebebi ile genelde hafta içi gündüz ve 12 saat olacak şekilde çalışır. Bu istasyon tipinde sadece ambulans hizmeti verilir. İdari ve özlük hakları bakımından ambulans servisi başhekimliğine bağlı acil yardım istasyonlarıdır. Bu istasyonların genel amacı diğer istasyon tiplerinin iş yükünü azaltmaktır.

Literatürde sağlık sektöründe veri zarflama analizini kullanarak hastanelerin verimliliğini inceleyen çok sayıda çalışma (Grasskopf et al, 2001; Gruca & Narth, 20001; Güleş & Özata, 2004; Özata & Arslan, 2005; Çakmak et al., 2009) bulunmakla beraber acil servisler özelinde özellikle vakaya erişim süresi açısından etkinlik analizi yapan çalışma sayısı sınırlıdır. Ayrıca acil servislerin etkinliği ile ilgili çalışmaların da (Al-Refaie et al., 2013; Azdeh et al., 2016; Nahhas et al., 2017) genel olarak acil vakalara erişim süresinden ziyade acil servislerde bekleme zamanları, acil servislerin kalabalıklığı ve acil servislerdeki insan hataları gibi acil servislere gelen hastalara sunulan hizmetlerde etkinliğe ilişkin çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu kapsamda, acil vakalara erişim süresi açısından etkinliği inceleyen bu çalışmanın literatüre katkıları olabileceği değerlendirilmektedir.

## 2. YÖNTEM

İllerin acil servislerinin teknik etkinlik, teknik etkinlikteki değişim, teknolojik değişim ve toplam faktör verimliliği değişimini analiz etmek için veri zarflama analizi kapsamında Malmquist toplam faktör verimliliği değişim endeksi kullanılmıştır.

Veri Zarflama Analizi veya kısa adıyla VZA ile etkinlik ölçümü parametrik olmayan doğrusal programlama tabanlı bir yöntemdir. Bu yöntemin temeli Farrell (1957)'nin etkinlik ölçümünde gerçek performans ile etkin fonksiyon arasındaki mesafeyi ölçmeyi temel alan ve etkin – en iyi uygulama- üretim fonksiyonu için tahmin edici olarak gerçek performansın bir parametrik olmayan parçalı doğrusal zarflaması önerisine dayanmaktadır (Førsund & Hjalmarsson, 2004; Førsund & Sarafoglou, 2002). Charnes, Cooper, and Rhodes (1978) Farrell'in (1957) tek girdi/çıktı için teknik etkinlik ölçümü yöntemini çoklu girdi/çıktıya sahip örgütsel birimlerin göreceli etkinliklerinin ölçümü için genişleterek Veri Zarflama Analizini geliştirmişlerdir (Cenger, 2011; Dizkırıcı, 2014; Førsund & Hjalmarsson, 2004; Førsund & Sarafoglou, 2002; Özata & Sevinç, 2010)).

VZA'da benzer girdiler kullanarak benzer çıktılar üreten kurum, bölüm, işletme, idari birim gibi etkinliği incelenen organizasyonlar “Karar Verme Birimi (KVB)” olarak adlandırılır (Beylik, Kayral & Naldöken, 2015; Gülsevin & Türkan, 2012). VZA'da temel varsayım, tüm KVB'lerin benzer stratejik hedeflere sahip olması ve aynı çeşit girdi kullanıp aynı çeşit çıktı üretmesidir. VZA'da KVB'lerin girdi ve çıktıları incelenerek, en iyi etkinliğe sahip olanlar seçilir ve bu KVB'ler kullanılarak etkin üretim sınırı oluşturulur. Oluşturulan bu etkin sınır üzerinde yer almayan KVB'lerin etkinlik değerleri yine bu etkin sınıra göre belirlenir. Analiz sonucunda, elde edilen etkin üretim sınırının tüm KVB'leri çevrelemesi nedeniyle yöntemin adı VZA olarak belirlenmiştir. Etkin KVB'lerin oluşturduğu kümeye referans kümesi denilmektedir. Etkin olmayan KVB'lerin etkin duruma gelmesi için yapılması gerekenin belirlenmesinde referans kümesindeki etkin birimler kullanılmaktadır (Beylik et al., 2015).

Genel olarak VZA modelleri şunlardır (Acı, 2015; Beylik et al., 2015; Ramanathan, 2003):

- CCR modelleri
- BCC modelleri
- Toplamsal model
- Çarpımsal model

- Veri zarflama analizi kullanan zaman serisi analizleri: Pencere (Window) analizi ve Malmquist Verimlilik Endeksi.

VZA modelleri girdiye veya çıktıya yönelik olarak kurulabilmektedir. Girdiye ve çıktıya yönelik VZA modelleri, temelde birbirlerine çok benzemekle beraber girdiye yönelik VZA modelleri; belirli bir çıktı bileşimini en etkin şekilde üretebilmek amacıyla kullanılacak en uygun girdi bileşiminin nasıl olması gerektiğini araştırırken, çıktıya yönelik VZA modelleri belirli bir girdi bileşimi ile en fazla ne kadar çıktı bileşimi elde edilebileceğini araştırmaktadır (Dizkırıncı, 2014). Girdiye ve çıktıya yönelik modelden hangisinin seçileceği ya da nasıl bir model kurulacağı, girdi ve çıktıların kontrol edilip edilemediğine bağlıdır. Eğer girdiler üzerinde kontrol azsa (ya da yoksa) çıktı yönelimli bir model; eğer çıktılar üzerinde kontrol azsa (ya da yoksa) girdi yönelimli bir model tercih edilmektedir (Acı, 2015; Gülsevin & Türkan, 2012).

CCR modeli Charnes, Cooper ve Rhodes (1978) tarafından geliştirilmiştir ve adını yazarların baş harflerinin birleşiminden almıştır. CCR modellerinde ölçeğe göre sabit getiri varsayımı (constant returns to scale-CRS) söz konusudur (Beylik, Kayral ve Naldöken, 2015). Ölçeğe göre sabit getiri kavramı, girdi ve çıktı miktarında aynı oranda artışın söz konusu olduğu durumda kullanılan bir kavramdır (Dizkırıncı, 2014). CCR modelleri girdiye ve çıktıya yönelik olarak kurulabilmektedir (Çakır & Perçin, 2012). CCR modeline göre eğer  $j$ . karar biriminin etkinliği  $h_j$  ise amaç, bu değer maksimum olmasıdır. Bu kapsamda, amaç fonksiyonu girdiye yönelik olarak şu formül ile ifade edilebilir (Charnes et al., 1978):

$$\text{Enbh}_j = \frac{\sum_{r=1}^n u_r y_r}{\sum_{i=1}^m v_i x_i} \quad \text{Kısıtlar: } \frac{\sum_{r=1}^n u_r y_r}{\sum_{i=1}^m v_i x_i} \leq 1$$
$$u_r \geq 0$$
$$v_i \geq 0$$

BCC modelleri Banker, Charnes, and Cooper (1984) tarafından ölçeğe göre değişken getiri (variable returns to scale-VRS) varyasyonuna dayalı modellerdir ve CCR modelleri ile benzer şekilde adını yazarların baş harflerinin birleşiminden almışlardır (Acı, 2015; Beylik et al., 2015; Dizkırıncı, 2014). Ölçeğe göre artan, azalan ve sabit getiri aralıklarının birlikte bulunabileceğinin kabulü ölçeğe göre değişken getiri kavramıyla tanımlanmaktadır (Dizkırıncı, 2014). BCC modelinin formülü ise aşağıdaki gibidir:

Amaç Fonksiyonu:  $\text{Enk}\Theta_k$

$$\text{Kısıtlar: } \sum_{j=1}^N y_{rj} \lambda_{jk} \geq y_{rk}$$

$$\Theta_k x_{ik} - \sum_{j=1}^N x_{ij} \lambda_{jk} \geq 0$$

$$\sum_{j=1}^N y_{rj} \lambda_{jk} = 1$$

Toplamsal model Charnes, Cooper, Golany, Seiford, and Stutz (1985) tarafından geliştirilmiştir. Genellikle yönsüz olarak da nitelendirilen toplamsal model, ölçüğe göre değişken getiriye sahip etkinlik sınırını vermektedir (Acı, 2015). Eğer bir model, hem girdiye hem de çıktıya yönelik değerlendirmeyi aynı anda içeriyorsa toplamsal model olmaktadır. Burada asıl amaç girdi fazlasının ve çıktı eksikliğinin eş zamanlı olarak ele alınıp, etkinlik sınırı üzerinde etkisiz karar birimine en uzaktaki noktaya ulaşılmaya çalışılmasıdır (Acı, 2015).

Çarpımsal modeller girdi ve çıktıların çarpımsal olarak bir araya getirilmesi sonucu oluşturulan modellerdir. Diğer modellerden farklı olarak çarpımsal modeller kesirli programlama gibi formüle edilmez ve bu nedenle de bir normalizasyon kısıtına ihtiyaç duymazlar. Yine çarpımsal model, diğer VZA modellerinden farklı olarak logaritmik kısıtları içermektedir. Bu durum çarpımsal modele, etkin olmayan KVB'nin etkinlik sınırına olan uzaklığının hesaplanmasında doğrusal ifadeler yerine üstel ifadeler kullanılması olanağını vermektedir (Acı, 2015).

Window (pencere) analizi ilk kez Charnes and Cooper (1985) tarafından geliştirilen bir tekniktir (Webb, 2003). Esas olarak window analizinde her bir karar birimi farklı bir firma olarak ele alınır ve firmaların farklı zaman periyotlarındaki verileri sanki farklı firmalara aitmiş gibi modele dâhil edilir (Webb, 2003). Window analizi hareketli ortalama ilkesine göre çalışır ve bir birimin zaman içindeki performans trendlerini tespit etmeye yarar. Farklı bir zaman periyodundaki her bir birimin farklı bir birimmiş gibi ele alınması ile bir birimin belirli bir dönemdeki performansı diğer birimlerin performansına ek olarak, diğer periyotlardaki kendi performansı ile karşılaştırılır (Asmild, Paradi, Aggarwall, & Schaffnit, 2004).

Malmquist indeksi veya diğer Malmquist Toplam Faktör Verimliliği indeksi ilk kez Malmquist (1953) tarafından ortaya konulmuştur (Çakır & Perçin, 2012). Malmquist indeksi



bir karar biriminin iki zaman periyodu arasındaki üretkenliğinin değişimini değerlendirir. Bu indeks, Yakalama Etkisi ve Sınır-değişimi Etkisi terimlerinin ürünü olarak ifade edilir. Yakalama terimi, bir karar biriminin etkinliğinin gelişiminin veya kötüleşmesinin derecesiyle ilgilidir. Sınır-değişimi terimi ise, iki zaman periyodu arasında etkinlik sınırlarındaki değişimi gösterir (Cooper, Seiford, & Tone, 2007). Burada teknolojik etkinlik değişimi (TED) üretim sınırını yakalama etkisi (catch-up effect) olarak ifade edilirken, Teknolojik değişme üretim sınırı eğrisinin yer değiştirmesi (frontier-shift) olarak ifade edilmektedir (Acı, 2015; Çakır & Perçin, 2012). TED ile TD'nin çarpımı TFV'deki değişmeyi vermektedir (Acı, 2015).

Malmquist TFV indeksi, parametrik ve parametrik olmayan yaklaşım olmak üzere iki farklı yaklaşımla hesaplanabilir. Parametrik yaklaşımda uzaklık fonksiyonları, üretim sınırının bir stokastik sınır olduğu parametrik yöntemlerle belirlenir. Diğer taraftan parametrik olmayan yaklaşımda uzaklık fonksiyonu Veri Zarflama Analizi gibi parametrik olmayan yöntemlerle belirlenir. Malmquist TFV indeksi Toplam Faktör Verimliliği değişiminin etkinlik değişiminin veya teknolojik değişimin bir sonucu olup olmadığını anlamaya yardımcı olur (Karaduman, 2006).

Malmquist indeksi toplam faktör verimliliğindeki değişimi ölçmeyi amaçlayan diğer indekslerden farklı olarak (Fischer, Tornqvist indeksi) fiyat verilerine ihtiyaç duymadığı gibi ilgili karar birimlerinin kâr maksimizasyonu veya maliyet minimizasyonu hedefledikleri yönünde herhangi bir varsayımda da bulunmamaktadır (Çakır & Perçin, 2012). Diğer taraftan Grifell-Tatjé and Lovell (1995) Malmquist TFV indeksinin, ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında toplam faktör verimliliğini doğru bir şekilde ölçemediğini göstermiştir. Bu nedenle, Malmquist indeksinde uzaklık fonksiyonlarının ölçeğe göre sabit getiri varsayımı ile hesaplanması gerektiği ifade edilmektedir (Karaduman, 2006).

Malmquist indeksi ölçümünde uzaklık fonksiyonları kullanılmaktadır. Çıktıya göre uzaklık fonksiyonu  $x$  ile üretilebilecek mümkün  $y$ 'lerin kümesi  $S$  ile gösterilmek üzere:

$$D_o^S(x, y) = \min\{\delta : (y / \delta) \in S\} \text{ olarak tanımlanmaktadır.}$$

Fare ve diğerlerinin (1994) çalışmasında esas alınan  $t$  dönemi ve izleyen  $t+1$  dönemi arasındaki çıktıya göre Malmquist TFV değişim indeksinin formülü şu şekildedir (Kula vd., 2009):

$$M_o(x^t, y^t, x^{t+1}, y^{t+1}) = \frac{D_o^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_o^t(x^t, y^t)} x \sqrt{\frac{D_o^t(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_o^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})} x \frac{D_o^t(x^t, y^t)}{D_o^{t+1}(x^t, y^t)}}$$

Yukarıdaki denklemde  $\frac{D_0^{t+1}(x^{t+1},y^{t+1})}{D_0^t(x^t,y^t)}$  teknik etkinlikteki değişmeyi gösterirken,  $\sqrt{\left[\frac{D_0^t(x^{t+1},y^{t+1})}{D_0^{t+1}(x^{t+1},y^{t+1})} \times \frac{D_0^t(x^t,y^t)}{D_0^{t+1}(x^t,y^t)}\right]}$  ise teknolojiadaki değişmeyi ifade etmektedir.

Malmquist endeksi'nin değerinin 1'den büyük olması zaman içinde toplam faktör verimliliğinin arttığını, 1'den küçük olması ise azaldığını göstermektedir (Dizkırıncı, 2014). Performansta durgunluk (stagnation) meydana gelmesi durumundaysa indeks 1'e eşit olur (Çakır & Perçin, 2012).

## **2.1. Veri Seti**

Bu çalışmanın verileri, Türkiye'de 81 ilde Sağlık Bakanlığı'na ait sağlık kurum ve kuruluşlarının 2013-2016 yılları arası acil servislerin ambulans sayısı, doktor sayısı, diğer sağlık personeli sayısı, 0-10 dakikada vakaya erişim yüzdesi (kentsel) ve 0-30 dakikada vakaya erişim yüzdesi (kırsal) verilerinden oluşmaktadır. Acil servislerin etkinlik düzeyinin değerlendirilmesinde girdi değişkenleri olarak on bin kişiye düşen ambulans sayısı, on bin kişiye düşen doktor sayısı ve on bin kişiye düşen diğer sağlık personeli sayısı; çıktı değişkenleri olarak da 0-10 dakikada vakaya erişim yüzdesi (kentsel) ve 0-30 dakikada vakaya erişim yüzdesi (kırsal) kullanılmıştır. Veriler Malmquist toplam faktör verimliliği yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

## **3. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Tablo 1'de dönemler ve iller bazında toplam faktör verimliliği değerleri ile toplam faktör verimliliği bileşenlerinden teknik etkinlik ve teknolojiadaki değişim değerleri gösterilmektedir. TED ve TD endekslerinin 1'den küçük olması teknik etkinlik ve teknolojiadaki gerilemeyi gösterirken, bu endeksin 1'den büyük değerler alması teknik ve teknolojiadaki gelişmeleri ifade etmektedir (Lorcu, 2010).

Tablo 1'deki bilgilere göre, 2013-2014 döneminde İstanbul, Şanlıurfa, Van ve Batman illerinde teknik etkinlikte bir değişim olmamışken, diğer illerin tamamında teknik etkinliğin arttığı anlaşılmaktadır. Teknik etkinlikteki artışın en yüksek olduğu iki il ise %68'lik artışla Erzurum ve Bayburt illeri olmuştur. Yine 2013-2014 döneminde teknolojiadaki değişim ya da üretim sınırını yukarı yönde hareket ettirme açısından Siirt, Sinop, Sivas, Tunceli, Uşak, Van, Bayburt, Karaman, Bartın, Ardahan, Iğdır, Karabük ve Kilis illeri gerileme gösterirken diğer illerde ilerleme kaydedilmiştir. Bu illerin ortak noktaları Tunceli ve Van haricinden diğerlerinde ambulans sayısının ve diğer sağlık personeli sayısının artarken doktor sayısının azalma göstermesidir. Tunceli ve Van'da ise ambulans ve diğer sağlık personeli sayısı artışının

yanında doktor sayısında ve kırsal vakalara ulaşım yüzdesinde önemli ölçüde artış gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 1'deki bilgilere göre, 2014-2015 döneminde illerin teknolojide tamamen yukarı yönlü artışa karşılık ortalama olarak teknik etkinlikte yaklaşık %27'lik bir düşüş yaşadıkları (ortalama 1,31'den 0,96'ya düşmüş) anlaşılmaktadır. İllerde teknolojik ilerlemeye karşılık teknik etkinliğin bu ilerlemeyle doğru yönlü gelişmediğini ifade etmek mümkündür. Burada illerde girdiler açısından 2015 yılında doktor sayısındaki artış (yaklaşık %22'lik bir artış) ile çıktılar açısından kırsal vakalara ulaşım yüzdesindeki genel bir düşüş dikkat çekmektedir.

Tablo 1'deki bilgilere göre, 2015-2016 döneminde illerin genel olarak teknik etkinliklerinin arttığı ve teknoloji değişiminin de artış yönünde bir seyir gösterdiği görülmektedir. İller bazında 2015-2016 döneminde sadece Konya ve Mardin'de teknik etkinliklerin düştüğü diğer illerde değişmediği veya arttığı anlaşılmaktadır. 2015 yılında göre 2016 yılında iller genelinde ambulans sayısının artarken (yaklaşık %14), doktor sayısının azaldığı (%yaklaşık %13) ve diğer sağlık personeli sayısının ise (%0,02) azaldığı görülmektedir. Çıktılar açısından ise yine 2015 yılına göre 2016 yılında iller genelinde değişim olmamıştır. Konya'da tüm girdilerde artışa karşılık çıktıların azalmasının etkisiz olmasına, Mardin'de ise tüm girdilerde meydana gelen azalmanın etkisiz olmasına neden olduğu değerlendirilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, vakalara ulaşım süresi açısından dönemlere göre illerin teknik etkinliklerinde ambulans ve diğer sağlık personeli sayılarını artırmanın daha etkili olacağı, doktor sayısının ise dikkatli bir şekilde artırılmasının gerektiği düşünülmektedir. Zira diğer girdilerdeki artışla birlikte doktor sayısındaki artışın yüksek olduğu dönemlerde illerin etkinliklerinin azalması, artışın az veya negatif olduğu dönemlerde artması bu düşüncüyü desteklemektedir.

Tablo 1'deki bilgiler toplam faktör verimliliği açısından değerlendirildiğinde, 2013-2014 döneminde Van ili haricinde illerin tamamında toplam faktör verimliliği değişiminin 1'in üstünde olduğu ve toplam faktör verimliliği açısından başarılı oldukları anlaşılmaktadır. 2014-2015 döneminde ise illerin toplam faktör verimliliğinin yaklaşık %7'lik bir düşüşe rağmen 1'in üstünde olması acil servislerde vakaya erişim açısından başarı sağlandığına işaret etmektedir. 2015-2016 döneminde ise illerin genel olarak toplam faktör verimliliğinin 1'in üstünde olmakla birlikte önceki döneme göre düştüğü (2013-2014 TFV Ort.= 1,45 iken, 2015-2016'da 1,27'ye düşmüştür) görülmektedir.

**Tablo 1.** Dönemlere Göre İllerin Teknik Etkinlik ve Teknolojideki Değişim Değerleri

İller	2013 - 2014			2014 - 2015			2015 - 2016			TFV (Ortalama) *
	TED	TD	TFV	TED	TD	TFV	TED	TD	TFV	
ADANA	1,02	1,79	1,83	<b>0,92</b>	1,56	1,43	1,07	1,32	1,41	1,55
ADYAMAN	1,18	1,47	1,74	1,04	1,58	1,65	1,00	1,32	1,32	1,56
AFYON	1,51	1,33	2,02	<b>0,92</b>	1,54	1,42	1,05	1,29	1,35	1,57
AĞRI	1,24	1,24	1,54	<b>0,96</b>	1,69	1,62	1,06	1,15	1,21	1,45
AMASYA	1,34	1,36	1,83	<b>0,92</b>	1,62	1,49	1,05	1,25	1,31	1,53
ANKARA	1,16	1,69	1,97	1,00	2,00	2,00	0,99	1,31	1,30	1,72
ANTALYA	1,03	1,60	1,66	<b>0,93</b>	1,74	1,61	1,04	1,30	1,35	1,53
ARTVİN	1,38	1,07	1,48	<b>0,87</b>	1,59	1,38	1,07	1,28	1,37	1,41
AYDIN	1,13	1,65	1,86	<b>0,97</b>	1,55	1,50	1,04	1,30	1,35	1,55
BALIKESİR	1,17	1,69	1,98	<b>0,88</b>	1,58	1,38	1,08	1,28	1,39	1,56
BİLECİK	1,53	1,27	1,94	<b>0,95</b>	1,58	1,50	1,04	1,28	1,32	1,57
BİNGÖL	1,58	1,17	1,84	<b>0,89</b>	1,62	1,44	1,07	1,24	1,34	1,52
BİTLİS	1,27	1,09	1,39	<b>0,88</b>	1,60	1,40	1,07	1,27	1,36	1,38
BOLU	1,62	1,25	2,01	<b>0,90</b>	1,59	1,44	1,07	1,25	1,34	1,57
BURDUR	1,65	1,20	1,98	<b>0,93</b>	1,60	1,49	1,07	1,29	1,38	1,60
BURSA	1,03	1,88	1,93	<b>0,92</b>	1,59	1,47	1,04	1,28	1,34	1,56
ÇANAKKALE	1,43	1,35	1,93	<b>0,92</b>	1,58	1,45	1,13	1,23	1,38	1,57
ÇANKIRI	1,57	1,25	1,96	<b>0,94</b>	1,58	1,49	1,06	1,29	1,37	1,59
ÇORUM	1,44	1,29	1,86	<b>0,92</b>	1,60	1,47	1,06	1,28	1,35	1,54
DENİZLİ	1,25	1,53	1,91	<b>0,93</b>	1,61	1,50	1,10	1,26	1,38	1,58
DİYARBAKIR	1,04	1,52	1,58	<b>0,95</b>	1,59	1,50	1,06	1,30	1,38	1,48
EDİRNE	1,62	1,25	2,02	<b>0,96</b>	1,58	1,52	1,05	1,30	1,37	1,61
ELAZIĞ	1,50	1,26	1,89	<b>0,89</b>	1,68	1,49	1,09	1,25	1,36	1,57
ERZİNCAN	1,68	1,16	1,95	1,03	1,73	1,78	1,00	1,18	1,18	1,60
ERZURUM	1,53	1,10	1,69	<b>0,93</b>	1,63	1,52	1,08	1,24	1,33	1,51
ESKİŞEHİR	1,31	1,54	2,01	<b>0,93</b>	1,66	1,55	1,09	1,22	1,33	1,61
GAZİANTEP	1,07	1,71	1,82	<b>0,96</b>	1,58	1,52	1,03	1,32	1,36	1,56
GİRESUN	1,31	1,16	1,51	<b>0,91</b>	1,63	1,48	1,06	1,25	1,33	1,44
GÜMÜŞHANE	1,57	1,16	1,83	<b>0,91</b>	1,59	1,45	1,07	1,26	1,34	1,53
HAKKÂRİ	1,62	1,14	1,85	<b>0,96</b>	1,64	1,58	1,03	1,25	1,28	1,55
HATAY	1,01	1,63	1,64	<b>0,98</b>	1,55	1,51	1,02	1,32	1,35	1,50
ISPARTA	1,47	1,27	1,88	<b>0,89</b>	1,59	1,43	1,07	1,27	1,36	1,54
MERSİN	1,12	1,61	1,80	1,01	1,69	1,71	1,00	1,17	1,17	1,53
İSTANBUL	<b>1,00</b>	1,36	1,36	1,00	3,25	3,25	1,00	1,17	1,17	1,73
İZMİR	1,09	1,49	1,63	1,03	2,55	2,62	1,00	1,17	1,17	1,71
KARS	1,35	1,05	1,41	<b>0,90</b>	1,60	1,44	1,09	1,30	1,41	1,42
KASTAMONU	1,56	1,12	1,76	<b>0,90</b>	1,60	1,44	1,08	1,23	1,33	1,50
KAYSERİ	1,23	1,45	1,78	<b>0,92</b>	1,58	1,45	1,06	1,24	1,32	1,51
KIRKLARELİ	1,60	1,21	1,93	<b>0,94</b>	1,57	1,47	1,05	1,28	1,34	1,56
KIRŞEHİR	1,66	1,17	1,94	1,01	1,66	1,67	1,06	1,19	1,26	1,60
KOCAELİ	1,15	1,41	1,63	<b>0,95</b>	1,53	1,46	1,00	1,28	1,28	1,45

KONYA	1,17	1,45	1,69	1,01	2,02	2,04	<b>0,98</b>	1,12	1,10	1,55
KÜTAHYA	1,46	1,24	1,81	1,05	1,54	1,61	1,00	1,28	1,29	1,55
MALATYA	1,39	1,23	1,72	<b>0,93</b>	1,56	1,44	1,04	1,27	1,32	1,48
MANİSA	1,28	1,34	1,72	1,02	1,78	1,82	1,00	1,11	1,11	1,52
K.MARAŞ	1,21	1,33	1,61	<b>0,99</b>	1,54	1,52	1,04	1,21	1,26	1,45
MARDİN	1,15	1,31	1,50	<b>0,96</b>	1,50	1,43	<b>0,98</b>	1,30	1,28	1,40
MUĞLA	1,58	1,14	1,81	<b>0,92</b>	1,51	1,39	1,03	1,29	1,33	1,50
MUŞ	1,37	1,24	1,69	<b>0,92</b>	1,51	1,40	1,05	1,29	1,36	1,48
NEVŞEHİR	1,48	1,13	1,67	<b>0,96</b>	1,51	1,45	1,04	1,28	1,33	1,48
NİĞDE	1,55	1,10	1,71	<b>0,97</b>	1,50	1,45	1,03	1,29	1,32	1,49
ORDU	1,32	1,11	1,45	<b>0,95</b>	1,51	1,43	1,05	1,25	1,32	1,40
RİZE	1,63	1,03	1,68	<b>0,96</b>	1,49	1,43	1,04	1,27	1,32	1,47
SAKARYA	1,15	1,23	1,42	<b>0,99</b>	1,42	1,41	1,00	1,30	1,29	1,37
SAMSUN	1,15	1,27	1,46	<b>0,98</b>	1,43	1,39	1,02	1,27	1,30	1,38
SİİRT	1,42	<b>0,91</b>	1,29	1,00	1,42	1,42	1,00	1,31	1,31	1,34
SİNOP	1,54	<b>0,99</b>	1,52	<b>0,95</b>	1,44	1,37	1,04	1,25	1,30	1,40
SİVAS	1,59	<b>0,87</b>	1,38	<b>0,97</b>	1,42	1,37	1,03	1,26	1,30	1,35
TEKİRDAĞ	1,09	1,18	1,28	1,00	1,31	1,30	1,00	1,22	1,22	1,27
TOKAT	1,17	1,12	1,30	<b>0,98</b>	1,39	1,36	1,02	1,26	1,28	1,32
TRABZON	1,34	1,06	1,42	<b>0,99</b>	1,37	1,35	1,01	1,26	1,27	1,35
TUNCELİ	1,46	<b>0,94</b>	1,37	<b>1,00</b>	1,35	1,35	1,00	1,27	1,27	1,33
ŞURFA	<b>1,00</b>	1,19	1,19	<b>1,00</b>	1,24	1,24	1,00	1,14	1,14	1,19
UŞAK	1,52	<b>0,97</b>	1,48	<b>0,98</b>	1,35	1,31	1,02	1,21	1,24	1,34
VAN	<b>1,00</b>	<b>0,88</b>	<b>0,88</b>	<b>1,00</b>	1,32	1,32	1,00	1,23	1,23	1,12
YOZGAT	1,26	1,03	1,30	<b>0,98</b>	1,33	1,29	1,02	1,18	1,21	1,27
ZONGULDAK	<b>1,00</b>	1,20	1,21	<b>1,00</b>	1,24	1,24	1,00	1,17	1,17	1,20
AKSARAY	1,28	1,04	1,34	<b>1,00</b>	1,29	1,29	1,00	1,20	1,21	1,28
BAYBURT	1,68	<b>0,84</b>	1,42	<b>0,98</b>	1,29	1,26	1,02	1,14	1,16	1,28
KARAMAN	1,51	<b>0,84</b>	1,27	<b>0,99</b>	1,28	1,26	1,01	1,15	1,16	1,23
KIRIKKALE	1,24	1,03	1,27	<b>0,99</b>	1,27	1,26	1,01	1,16	1,17	1,23
BATMAN	<b>1,00</b>	1,10	1,10	<b>1,00</b>	1,21	1,21	1,00	1,14	1,14	1,15
ŞIRNAK	1,15	1,06	1,22	<b>1,00</b>	1,24	1,24	1,00	1,16	1,16	1,21
BARTIN	1,26	<b>0,95</b>	1,19	<b>1,00</b>	1,24	1,24	1,00	1,12	1,12	1,18
ARDAHAN	1,48	<b>0,85</b>	1,26	<b>1,00</b>	1,23	1,23	1,00	1,13	1,13	1,20
İĞDIR	1,45	<b>0,84</b>	1,22	<b>1,00</b>	1,22	1,22	1,00	1,11	1,11	1,18
YALOVA	1,11	1,08	1,20	<b>1,00</b>	1,21	1,21	1,00	1,13	1,14	1,18
KARABÜK	1,33	<b>0,93</b>	1,24	<b>1,00</b>	1,21	1,21	1,00	1,14	1,14	1,19
KİLİS	1,33	<b>0,92</b>	1,22	<b>1,00</b>	1,20	1,20	1,00	1,12	1,12	1,18
OSMANİYE	1,02	1,13	1,15	<b>1,00</b>	1,19	1,19	1,00	1,11	1,11	1,15
DÜZCE	1,16	<b>1,00</b>	1,16	<b>1,00</b>	1,18	1,18	1,00	1,10	1,10	1,14
<b>Ortalama**</b>	<b>1,31</b>	<b>1,20</b>	<b>1,57</b>	<b>0,96</b>	<b>1,51</b>	<b>1,45</b>	<b>1,03</b>	<b>1,23</b>	<b>1,27</b>	<b>1,43</b>

\* İllerin ortalamalarına göre Toplam Faktör Verimliliğindeki değişim değerlerini göstermektedir.

\*\* Yıllık ortalamalara göre toplam faktör verimliliği ve bileşenlerindeki değişimi değerlerini göstermektedir.

Tablo 1’de yer alan bilgilerden, illerin ortalamalarına göre 2013-2016 arası toplam faktör verimliliğinin tüm illerde arttığı ve acil servislerin tamamının etkin olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde 2013-2016 arası dönemde illerin tamamında acil servislerin, toplam faktör verimliliğinin bileşenleri açısından gelişme kaydettiği ve 1’in üstünde değerler aldıkları görülmektedir. Bu kapsamda acil servislerin tamamı üretim sınırını (Teknolojik Değişim) yukarı taşıırken, aynı zamanda teknolojik etkinliklerini (TED) artırmayı başarmışlardır. Yani Türkiye genelinde acil servislerde girdi-çıktı bileşenlerinin olumlu yönde geliştiği, yönetsel açıdan da girdi-çıkıtların iyi bir şekilde organize edildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 1’de yıllık ortalamalara göre dönemlerin toplam faktör verimliliği indeksi değerleri ve toplam faktör verimliliği bileşenlerinin değerlerine göre, sadece 2014-2015 dönemi haricinde teknolojik etkinlik değişimi açısından bir gerileme olduğu görülmektedir. Toplam faktör verimliliği değişimi, teknoloji değişimi ve ölçek etkinliği değişimi açısından ise gelişme kaydedildiği anlaşılmaktadır. Özellikle Malmquist toplam faktör verimliliği indeksinin tüm dönemlerde 1’in üstünde çıkması ve artış göstermesi olumlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda da ortalama olarak en yüksek artış gösteren Teknolojik Değişimin önemli bir katkısının olduğunu söylemek mümkündür. Yani 2014-2015 döneminde özellikle girdi artış veya azalışının yönetiminde etkinliğin sağlanamaması dışında 2013-2016 arası dönemde genel olarak girdi bileşiminin etkin bir şekilde yönetildiğini söylemek mümkündür.

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Çalışma sonucunda, 2013-2014 döneminde dört ilde (İstanbul, Şanlıurfa, Van ve Batman) teknik etkinlikte bir değişim olmamışken, diğer illerin tamamında teknik etkinliğin arttığı tespit edilmiştir. 2014-2015 döneminde ise illerin teknolojiye tamamen yukarı yönlü artışa karşılık ortalama olarak teknik etkinlikte yaklaşık %27’lik bir düşüş yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. 2015-2016 döneminde ise illerin genel olarak hem teknik etkinliklerinin hem de teknolojik değişimlerinin arttığı tespit edilmiştir. İller bazında ise 2015-2016 döneminde sadece Konya ve Mardin’de teknik etkinliklerin düştüğü diğer illerde değişmediği veya arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan 2014-2015 döneminin Türkiye’de acil servislerin teknik etkinleri açısından genel olarak olumsuz geçen bir dönem olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu dönemde girdiler açısından ambulans ve diğer sağlık personeli sayısı artışının yanında özellikle doktor sayısındaki artış dikkat çekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, vakalara ulaşım süresi açısından dönemlere göre illerin teknik etkinliklerinde ambulans ve diğer sağlık personeli sayılarını artırmanın daha etkili olacağı, doktor sayısının ise dikkatli bir şekilde

artırılmasının gerektiği düşünülmektedir. Zira diğer girdilerdeki artışla birlikte doktor sayısındaki artışın yüksek olduğu dönemlerde illerin etkinliklerinin azalması, artışın az veya negatif olduğu dönemlerde artması bu düşüncüyü desteklemektedir.

Çalışmada 2013-2014 döneminde illerin tümünde acil servislerin toplam faktör verimliliği açısından başarıyı sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde hem 2014-2015 hem de 2015-2016 dönemlerinde de ise illerin genel olarak toplam faktör verimlilikleri açısından 1'in üstünde yani olumlu sonuçlar elde ettikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada yıllık ortalamalara göre toplam faktör verimliliği indeksi değerleri ve toplam faktör verimliliği bileşenlerinin değerleri açısından elde edilen sonuçlara göre, sadece 2014-2015 dönemi haricinde teknolojik etkinlik değişimi açısından bir gerileme olduğu, toplam faktör verimliliği değişimi ve teknoloji değişimi açısından ise gelişme kaydedildiği tespit edilmiştir. Özellikle Malmquist toplam faktör verimliliği indeksinin tüm dönemlerde 1'in üstünde çıkması ve artış göstermesi olumlu bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak 2014-2015 döneminde özellikle girdi artış veya azalışının yönetiminde etkinliğin sağlanamaması dışında 2013-2016 arası dönemde genel olarak girdi bileşiminin etkin bir şekilde yönetildiğini söylemek mümkündür.

Genel olarak çalışmada elde edilen sonuçlardan Türkiye'de acil servislerin Malmquist toplam faktör verimliliği ve unsurlarındaki değişim açısından 2014-2015 dönemindeki birtakım gerilemelere rağmen 2013-2016 döneminde etkin bir şekilde çalıştıklarını söylemek mümkündür. 2014-2015 döneminde toplam faktör verimliliğindeki azalmada ise özellikle hekim sayısı açısından girdi kontrolünde başarı sağlanamadığı düşünülmektedir. Acil vakalara kısa sürede erişimde özellikle ambulans ve diğer sağlık personeli sayısının önemli unsurlar olduğu, bunların yanındaki artışla birlikte hekim sayısının artışının daha dikkatli yapılmasının etkinliği artıracağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara rağmen çalışma birtakım sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, çalışmada girdi değişkenleri olarak her ilde acil servislerde on bin nüfusa düşen ambulans sayısı, on bin nüfusa düşen hekim sayısı ve on bin nüfusa düşen diğer sağlık personeli sayısı kullanılmıştır. Çıktı değişkenleri olarak da 10 dakikada vakaya erişim yüzdesi (kentsel) ve 0-30 dakikada vakaya erişim yüzdesi (kırsal) verileri çıktı değişkenleri olarak kullanılmıştır. Acil servislerin kısa sürede vakalara erişiminde burada kullanılan değişkenlerin dışında trafik yoğunluğu, yolların uygunluğu, ilin coğrafik yapısı, trafikteki sürücülerin ambulanslara yol verme alışkanlığı gibi birçok faktörün etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle,



çalışmada elde edilen toplam faktör verimliliği indeksi değerleri sadece girdi değişkenleri ile sınırlıdır. Bu kapsamda, diğer unsurlarla ilgili verilerin elde edilebilmesi ile yapılacak bir çalışmada daha iyi sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Başka bir sınırlılık ise çıktı değişkenleri açısından dır. Çalışmada 10 dakikada vakaya erişim yüzdesi (kentsel) ve 0-30 dakikada vakaya erişim yüzdesinin (kırsal) acil servislerin etkinliğini gösterdiği varsayılmıştır. Yine çalışmanın maliyetlerle ilgili veriler içermemesi de önemli bir sınırlılıktır. Vakalara erişim süresi acil servislerin önemli bir çıktı olmakla birlikte acil vakalarda ölüm sayısı ve maliyet verilerini de içeren bir çalışmada daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

Acı, A. (2015). *Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) Ülkelerinin Ar-Ge Etkinliklerinin Verzi Zarflama (VZA) Yöntemi İle Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Al-Refaie, A., Fouad, R. H., Li, M-H., & Shurrab, M. (2014). Applying simulation and DEA to improve performance of emergency department in a Jordanian hospital. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 41, 59–72.

Asmild, M., Paradi, J. C., Aggarwall, V., & Schaffnit, C. (2004). Combining DEA window analysis with the Malmquist index approach in a study of the Canadian banking industry. *Journal of Productivity Analysis*, 21(1), 67-89.

Azadeh, A., Ahvazi, M. P., Haghighii, S. M., & Keramati, A. (2016). Simulation optimization of an emergency department by modeling human errors. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 67, 117–136.

Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management science*, 30(9), 1078-1092.

Beylik, U., Kayral, İ. H., & Naldöken, Ü. (2015). Sağlık Hizmet Etkinliği Açısından Kamu Hastane Birlikleri Performans Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(2), 203-224.

Cenger, H. (2011). İMKB’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Performanslarının Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 31-44.

Charnes, A., & Cooper, W. W. (1985). Preface to topics in data envelopment analysis. *Annals of Operations research*, 2(1), 59-94.

Charnes, A., Cooper, W. W., Golany, B., Seiford, L., & Stutz, J. (1985). Foundations of data envelopment analysis for Pareto-Koopmans efficient empirical production functions. *Journal of Econometrics*, 30(1-2), 91-107.

Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444.

Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Tone, K. (2007). A comprehensive text with models, applications, references and DEA-solver software. *Springer Science+ Business Media*.

Çakmak, M., Öktem, M. K., & Ömürgönülşen, U. (2009). Türk Kamu Hastanelerinde Teknik Verimlilik Sorunu: Veri Zarflama Analizi Tekniği ile Sağlık Bakanlığı’na Bağlı Kadın Doğum Hastanelerinin Teknik Verimliliklerinin Ölçülmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1), 1-36.

Çakır, S., & Perçin, S. (2012). Kamu şeker fabrikalarında etkinlik ölçümü: VZA-Malmquist TFV uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 49-64.

Dizkırıncı, A. S. (2014). Borsa İstanbul Gıda, İçecek Endeksine Kote İşletmelerin Finansal Performanslarının Veri Zarflama Analizi ile Ölçümü ve Malmquist Endeksine Göre Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(63), 151-170.

Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General)*, 120(3), 253-281.

Førsund, F. R., & Hjalmarsson, L. (2004). Calculating scale elasticity in DEA models. *Journal of the Operational Research Society*, 55(10), 1023-1038.

Førsund, F. R., & Sarafoglou, N. (2002). On the origins of data envelopment analysis. *Journal of Productivity Analysis*, 17(1-2), 23-40.

Göçen, A., & Ateş, M. (2011). Acil Sağlık Hizmetleri. In M. Ateş (Ed.), *Sağlık Hizmetleri Yönetimi* (pp. 39-99). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Grasskopf, S., Margaritis, D., & Valdmain, V. (2001). The Effects of Teaching on Hospital Productivity. *Socio-Economic Planning Sciences*, 35(3), 189-204.

Grifell-Tatjé, E., & Lovell, C. K. (1995). A note on the Malmquist productivity index. *Economics letters*, 47(2), 169-175.

Gruca, S.T. & Nath, D. (2001). The Technical Efficiency of Hospitals under a Single Payer System: The Case of Ontario Community Hospitals. *Health Care Management Science*, 4(2), 91-101.

Gül, G. (2012). Hastane Öncesi Acil Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Personele Yönelik Hasta Ve Çalışan Güvenliğinin İncelenmesi. *Quality Improvement in Health and Accreditation Program, Postgraduate Thesis*, 16-17.

Güleş, H. K., & Özata M. (2004). Hizmet Sektöründe Görelî Etkinlik Ölçümü: Özel Hastaneler Veri Zarflama Analizi Uygulaması Örneği. *IV Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildirler Kitabı* (ss.729-734). Konya.

Gülsevin, G., & Türkan, A. H. (2012). Afyonkarahisar hastanelerinin etkinliklerinin veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 12(2), 1-8.

Karaduman, A. (2006). *Data envelopment analysis and Malmquist Total Factor Productivity (TFP) index: an application to Turkish automotive industry*.

Kobusingye, O. C., Hyder, A. A., Bishai, D., Hicks, E. R., Mock, C., & Joshipura, M. (2005). Emergency medical systems in low-and middle-income countries: recommendations for action. *Bulletin of the World Health Organization*, 83, 626-631.

Kula, V., Kandemir, T., & Özdemir, L. (2009). VZA Malmquist toplam faktör verimlilik ölçüsü: İMKB'ye koteli çimento şirketleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(7), 188-202.

Lorcu, F. (2010). Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi: Türk otomotiv sanayi uygulaması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 39(2).

Nahhasa, A., Awaldia, A., & Reggelin, T. (2017). Simulation and the Emergency Department Overcrowding Problem. *Procedia Engineering*, 178, 368-376.

Özata, M., & Aslan, Ş. (2005). Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Hastanelerde Etkinlik Ölçümü: Üniversite ve Devlet Hastaneleri Uygulaması. *Hastane Yönetimi*, 2, 1-8.

Özata, M., & Sevinç, İ. (2010). Konya'daki Sağlık Ocaklarının Etkinlik Düzeylerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 77-87.

Özel, G. (2010). Tüm Yönleriyle Acil Tıp Tanı Tedavi ve Uygulama Kitabı (1. bs.). In Z. Kekeç (Ed.), *Tüm Yönleriyle Acil Tıp: Tanı Tedavi ve Uygulama Kitabı* İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.

Pons, P. T., & Murray, R. (2005). EMS systems. In J. A. Brennan & J. R. Krohmer (Eds.), *Principles of EMS systems* (3rd. ed., pp. 18-29). Sudbury, Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.

Ramanathan, R. (2003). *An introduction to data envelopment analysis: a tool for performance measurement*: Sage.

Resmi Gazete. (2000). *Acil Sağlık Hizmetleri Yönetmeliği* Ankara: Resmi Gazete, Sayı: 24046, Tarih: 11.05.2000.

Resmi Gazete. (2006). *Ambulans ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği*. Ankara: Resmi Gazete, Sayı: 26369, Tarih: 07.12.2006.

Sofuoğlu, T., Erol, O., & Topaçoğlu, H. (2009). *Ambulans Ekipleri Standardizasyonu*. Retrieved from İzmir.

Walz, B. J. (2001). *Introduction to EMS systems*: United Nations Publications.

Webb, R. (2003). Levels of efficiency in UK retail banks: a DEA window analysis. *Int. J. of the economics of business*, 10(3), 305-322.

**Citation:** Doğan, Ö. & Altınkaynak, F. (2019), Turizm Şirketlerinde Hizmet Üretim Maliyetlerini Raporlama Sorunları, BMIJ, (2019), 7(4): 1888-1904 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1253>

## TURİZM ŞİRKETLERİNDE HİZMET ÜRETİM MALİYETLERİNİ RAPORLAMA SORUNLARI

Özlem DOĞAN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/08/2019

Fırat ALTINKAYNAK<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

*Dönemsellik kavramı, sonsuz kabul edilen işletme ömrünün belirli sürelerle bölünmesini ve her dönemin faaliyet sonuçlarının diğer dönemlerle karşılaştırılabilir olmasını sağlamaktadır. Dönemsellik kavramı gereği, işletmelerde çeşitli dönem sonu işlemleri yapılmakta olup bunlardan biri de dönem kârının ve üretim maliyetlerinin hesaplanmasıdır. Üretim maliyetlerinin hesaplanmasına yönelik finansal raporlama çerçeveleri üretimin yapıldığı işletmenin niteliğine ve büyüklüğüne göre farklı uygulamalar içermektedir. Bu çalışmanın amacı, hizmet üretim maliyetlerinin kayıtlara alınmasında Türkiye’de uygulanan finansal raporlama çerçevelerindeki benzer ve farklı yönleri saptamak ve bu uygulama farklılıklarından kaynaklanan maliyet ve kâr farklarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında hizmet üretim maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine yönelik örnek uygulamalar üzerinden muhasebe kayıtları yapılmıştır. Çalışma sonucunda, aynı mali büyüklükteki bir konaklama işletmesinde, finansal raporlama çerçevelerindeki uygulama farklılıkları nedeniyle, işletmenin hem üretim maliyetlerinde hem de dönem kârlarında farklı bulgular elde edilmiştir. Maliyet ve kârlılıktaki bu farklılıklar, işletmeden bilgi sağlayacaklar açısından kaotik bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, finansal raporların sektörel bazda tutarlı ve karşılaştırılabilir olma özelliklerini de zedelemektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Üretim Maliyeti, Dönemsellik Kavramı, Finansal Raporlama Çerçeveleri

**Jel Kodları:** Z30, M41

## REPORTING ISSUES OF SERVICE PRODUCTION COSTS IN TOURISM COMPANIES

### ABSTRACT

*The concept of periodicity makes it possible to divide the operating life which is considered to be infinite by certain periods and make the operating results of each period comparable to other periods. In accordance with the concept of periodicity, various end-of-period transactions are performed in enterprises and one of these is the calculation of period profit and production costs. Financial reporting frameworks for the calculation of production costs include different applications depending on the nature and size of the enterprise where production is made. The aim of this study to be of service records to determine similarities and differences in production costs, financial reporting framework applied in Turkey, and this application is to demonstrate that the cost and profit differences revealed by the differences. In this context, accounting records have been made over sample applications for accounting of service production costs. As a result of the study, different findings were obtained both in production costs and profit of the company due to the differences in the application of financial reporting frameworks in an accommodation company of the same financial size. These differences in cost and profitability have a chaotic result in terms of providing information from the enterprise. This situation undermines the financial reports' consistency and comparability on a sectoral basis.*

**Keywords:** Cost of Service Production, Concept of Periodicity, Financial Reporting Frameworks

**Jel Codes:** Z30, M41

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, [ozlem.dogan@iste.edu.tr](mailto:ozlem.dogan@iste.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-5752-9031>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, [faltinkaynak@subu.edu.tr](mailto:faltinkaynak@subu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-0960-2254>

## 1. GİRİŞ

İşletmeler sonsuz süreyle kurulurlar ve bu durum işletmelerin ömürlerini sahip ve/veya sahiplerinden bağımsızlaştırarak işletmelerin faaliyet sürelerinin uzamasını sağlar. Ancak bu sonsuz ömür işletme faaliyetlerinin kontrol edilebilirliğini zorlaştırması sebebiyle işletmelerin ömrü belirli dönemlere bölünmüş ve bu durum karşımıza dönemsellik kavramını çıkarmıştır.

İstisnalar olsa dahi genellikle bir muhasebe dönemi dönemsellik kavramı gereği, 1 Ocak ile başlayıp 31 Aralık'ta sona eren bir takvim yılını kapsamaktadır. İşletmelerin 1 Ocak itibarıyla başladıkları faaliyetleri dönem sonu işlemleri ile 31 Aralık tarihinde nihayettendirilerek işletmenin faaliyet sonuçlarına ulaşılır ve o yıl itibarıyla kar-zarar durumu tespit edilir. Ayrıca dönem sonu işlemleri işletmenin ilgili dönem sonunda sahip olduğu varlık ve borçlarının tespit edilmesini de sağlar. Dönem sonu işlemleri arasında değerlendirme, reeskont, amortisman ayırma, kıdem tazminatı hesaplama, üretim maliyetlerinin tespiti gibi işlemler de yer almaktadır. Ayrıca dönem sonlarında işletme varlıklarının ve borçlarının dönem sonu itibarıyla gerçek durumu tespit edilmekte ve işletmeler bu değerlerle yıllık bilançolarını düzenlemektedir. İşletmenin varlıkları, nakitleri, alacakları, stokları ve duran varlıklarından meydana gelmektedir. Dönem sonundaki durumu açısından incelendiğinde önemli hususlardan biri de çalışmanın konusunu oluşturan stokların durumudur.

Stoklar, işletmenin satmak, üretmek veya işletmenin ihtiyacı doğrultusunda kullanmak üzere elinde bulundurduğu her türlü, mal, ham madde, yarı mamul, işletme malzemesi, yardımcı malzeme ve mamul gibi değerlerden oluşmaktadır (Akin ve Kurşunel, 2010:312). Dönemsellik kavramı gereği olarak "Stoklar" grubu için yapılan dönem sonu işlemi envanter ve değerlemedir. Üretim işletmeleri için stok mahiyetindeki tüm mamul, yarı mamul, ham madde ya da hammaddeleri tespit etmek oldukça kolaydır. Ancak hizmet işletmeleri için aynı durumdan bahsetmek mümkün değildir. Hizmetler soyut mallardır. Dolayısıyla hizmetler elle tutulamayan, depolanamayan, istenildiği anda ve yerde üretilip tüketilen bir faaliyetler dizisinden oluşmakta olup, hizmetlerin, yarı mamul ve mamul niteliğinde olması söz konusu değildir.

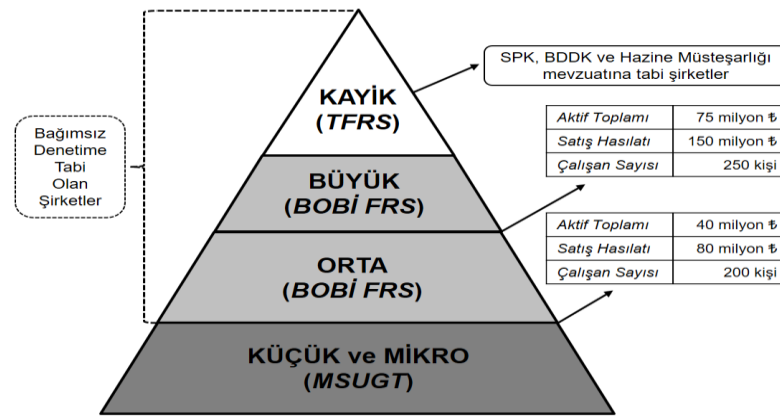
Hizmet işletmelerinde stok kavramının iki farklı yönü bulunmaktadır. Örneğin bir konaklama işletmesinde satılmak üzere hazırlanan odalar işletmenin stoklarını oluşturmakta iken satılmamış odalar ise işletmelerin oda stokunu meydana getirmektedir. Bu konaklama hizmeti stokunun oluşması için işletmeler bir takım hazırlık ve temizlik gibi faaliyetler yapmakta ve ilgili maliyetlere katlanmaktadır. Aynı şekilde konaklama işletmelerinde verilen

yemek hizmeti için işletmelerde bulunan yiyecek-içecek malzemeleri de stok mahiyetinde olup, bunlar da stoklar kaleminde yer almaktadır (Dursun ve Yalnız, 2013:142).

Hizmet işletmelerinin var olan stokları ve dönem sonu itibariyle de üretimi devam eden hizmet stokları da, imalat işletmelerinde olduğu gibi, mali tablolarda raporlanabilmelidir. Bu durum, işletmenin büyüklüğü itibariyle tabi olduğu finansal raporlama hükümlerine göre değişim göstermekte ve finansal raporlama çerçevelerinin çalışma prensipleriyle de şekil almaktadır. Bu çalışmada dönemsellik kavramı perspektifinden hizmet üretim maliyetlerinin finansal raporlama çerçevelerinde (MSUGT, TMS ve BOBİ FRS) nasıl ele alındığı, uygulama benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyulmuştur. Finansal raporlama çerçevelerindeki farklı uygulamalar, işletmelerin gerçek, ihtiyaca uygun ve karşılaştırılabilir bilgi üretmelerini etkilemektedir.

## 2. TÜRKİYE’DE UYGULANAN FİNANSAL RAPORLAMA ÇERÇEVELERİ

İşletmelerin finansal tablolarının, işletme hakkında bilgi ihtiyacı olan (devlet, yatırımcılar, finansal kuruluşlar vb.) taraflara sunumu ile ilgili düzenlemeler mevcuttur. İşletmelerin büyüklüklerine göre tabi oldukları finansal raporlama çerçeveleri değişmekte olup, ortak amaç, işletmelerin finansal raporlarının, ihtiyaca uygun, şeffaf, güvenilir, anlaşılabilir, karşılaştırılabilir ve tutarlı olmasını sağlamaktır. Buna göre işletmelerin uygulamakla yükümlü oldukları finansal raporlama çerçeveleri aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir (Ataman ve Cavlak, 2017:157):



**Şekil 1.** Finansal Raporlama Çerçevelerinin Uygulanışı

**Kaynak:** Ataman ve Cavlak, 2017:157

Türkiye’de mali tablolar ile ilgili düzenlemeler, ilk kez 1992 yılında yapılmıştır. Bu bağlamda çıkarılan MSUGT (Muhasebe Sistemi Genel Uygulama Tebliği), tüm mali işlem ve



olayların muhasebe kayıtlarında ve mali raporlarda nasıl yer alacağına yönelik düzenlemelerden oluşmaktadır. Bu uygulama, TDHP (Tek Düzen Hesap Planı) ile halen uygulanmaktadır. Ancak MSUGT'da değerlendirme, reeskont, kıdem tazminatı gibi konularda yeterli açıklamaların bulunmaması ve bazı uygulamaların isteğe bırakılmış olması, amacın, işletme hakkında bilgi vermekten ziyade doğru vergi matrahının hesaplanmasını sağlamaktadır. Bu durum işletmelerin finansal tablolarının gerçeğe uygun, karşılaştırılabilir olma gibi özelliklerine de aykırılık oluşturmaktadır (Doğan, 2018:118).

Son yıllarda işletmelerin küresel çapta faaliyet göstermeleri finansal tablolarının güvenilir, ihtiyaca uygun, karşılaştırılabilir olmasını zorunlu hale getirmiş ve bu ihtiyaca binaen Uluslararası Muhasebe Standartları ile birebir uyumlu olan Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) oluşturulmuştur. TMS, işletmelerin uluslararası standartlarda finansal tablolar hazırlanabilmesi için uygulamalar içermekte olup, işletmeler arasında bir uygulama birliği sağlama amacındadır.

Hali hazırda Türkiye'de uygulanan, MSUGT, TMS ve BOBİ FRS işletmelerde gerçekleşen mali olayların kayıtlara alınmasında farklı uygulamalar içermekte dolayısıyla işletmelerin mali tablolarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu uygulama farklılıklarının ana nedenlerinden biri, MSUGT'da, daha doğru vergi matrahının hesaplanması amacıyla yönelik hükümler yer almakta iken, TMS ve BOBİ FRS uluslararası standartlarda mali tablolar hazırlanmasını sağlayacak uygulamalar içermektedir. TMS bağımsız denetime tabi olan KAYİK (Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar) tarafından uygulanmakta iken BOBİ FRS KAYİK dışında kalan bağımsız denetime tabi işletmeler tarafından uygulanmaktadır.

### **3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

#### **3.1. Muhasebe Sistemi Genel Uygulama Tebliği (Msgut) Çerçevesinde Hizmet Üretim Maliyetlerinin Raporlanması**

Maliyet, bir işletmede üretilen mal ve hizmetler için yapılan varlık ve hizmet tüketimlerinin parasal ifadesidir (Karakaya, 2014:17). Hizmet üretim maliyeti ise, hizmetin üretilerek sunulması amacıyla katlanılan maliyetlerin faydası tükenmiş hali olarak ifade edilmektedir (Yanık, 2013:82).

Hizmet işletmelerinde hizmet üretim maliyetleri; hizmetin üretimi için gerekli malzeme giderleri, hizmetin sunulmasında doğrudan görev alan çalışanların işçilik giderleri ve diğer giderlerden oluşmaktadır (Kabataş ve Pamukçu, 2010:195). Satış ve genel yönetim ile ilgili personelin işçilik ücretleri ve bunlarla ilgili diğer giderler, hizmet maliyetine dahil edilmezler.

Bu giderler, gerçekleştikleri dönemde gider olarak ilgili mali tablolara alınır (Demirel, 2009:51).

MSUGT'a göre hizmet üretim maliyetleri, stoklanabilir maliyet olarak kabul edilmediğinden, bu maliyetler dönem sonunda doğrudan satılan hizmet maliyeti hesabına aktarılarak giderleştirilmektedir (Güngörmüş ve Boyar, 2008:134). Bir başka ifadeyle hizmet işletmelerinde, yarı mamul, mamul stok kavramları ve bununla birlikte stoklanabilir hizmet maliyeti olmaması sebebiyle hizmet üretim maliyetlerinin tamamı ortaya çıktığı dönemin sonunda dönemsellik ilkesi dikkate alınmaksızın, "741 Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma Hesabı" aracılığı ile "622 Satılan Hizmet Maliyeti" hesabına aktarılmaktadır (Coşkun ve Güngörmüş, 2009:24).

Tek Düzen Hesap Planı (TDHP) içerisinde de dönem sonunda üretimi devam eden hizmet maliyetleri için bir hesap bulunmamaktadır. Ancak uygulamanın muhasebenin temel kavramlarından biri olan dönemsellik kavramına ve "Gelir Tablosu İlkeleri"nden biri olan "Belirli dönemde elde edilen gelir ve hasılatın yine aynı dönemde elde edilen giderler ve maliyetlerle karşılaştırılması" ilkesine aykırı hareket edilmesine sebep olmaktadır. Buna ek olarak üretilen hizmetin devam etmesi nedeniyle hasılatın hizmet bitiminde elde edilecek olması durumunda gelir bir sonraki döneme isabet ederken hizmetin üretim maliyetleri bir önceki dönemde kalmaktadır. Dolayısıyla işletmenin elde ettiği gelir cari dönemin gelir tablosunda işletme gelirlerini artırmakta iken giderler bir önceki dönemin gelir tablosunda yer alarak o dönemin giderlerinin azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum işletmelerin dönem kârının hatalı hesaplanmasına sebep olmakta, dolayısıyla işletmelerin gelir tablosu ve bilanço tutarlarının da bozulmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak bu durum, mali tablo kullanıcılarının gerçeğe uygun bilgi elde etmelerinin de önüne geçmektedir.

### **3.2. Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS-TFRS) Çerçevesinde Hizmet Üretim Maliyetlerinin Raporlanması**

Türkiye Muhasebe Standartları, Uluslararası Muhasebe Standartları uyarınca hazırlanmış, işletmelerin genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri çerçevesinde doğru, adil, ihtiyaca uygun, karşılaştırılabilir mali tablolar hazırlayabilmelerini sağlama amacına yönelik hükümlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan, "TMS 2 Stoklar" standardı, stok maliyetlerini, net gerçekleştirilebilir değerle hesaplayarak, maliyetlerin nasıl saptanacağını ve gidere dönüşeceğini açıklamaktadır. Ayrıca stok maliyetlerinin oluşumu, içeriği ve uygulanacak değerlendirme yöntemleri hakkında da bilgi vermektedir.

TMS 2'ye göre stok, satılmak üzere elde tutulan bununla birlikte üretim sürecinde ya da hizmet sunumunda kullanılacak ilk madde ve malzemeler olarak tanımlanmıştır (TMS 2, madde 6). Buna ek olarak madde 37'de hizmet işletmelerinde stokların yarı mamul olarak kabul edilebileceği ifadesi yer almaktadır (TMS 2, madde 37).

Standardın 19. Maddesinde hizmet üretim maliyetiyle ilgili olarak, “*Verilen hizmetle ilgili hasılatın mali tablolarına gelir olarak yansıtılmadığı durumlarda ilgili giderler stok hesabına yansıtılır. Hizmet sunan işletmelerde stokların maliyeti, esas olarak, kontrol işlemlerini yürüten personel dahil olmak üzere, hizmetin sunulmasında doğrudan görev alan personelin işçilik ücretleri ve diğer maliyetleri ile bunlarla ilişkili olabilecek genel giderleri içerir. Satış ve genel yönetim ile ilgili personelin işçilik ücretleri ve bunlarla ilgili diğer giderleri, hizmetin maliyetine dahil edilmez. Bu giderler, gerçekleştiği dönemde gider olarak mali tablolara alınır. Hizmet sunan bir işletmenin stoklarının maliyeti, kar marjını veya işletmeler tarafından fiyatlara dahil edilen üretimle ilgili olmayan maliyetleri içermez.*” hükmü yer almaktadır.

Standart, dönemsellik ilkesini dikkate alarak henüz gelire dönüşmemiş olan hizmet üretim maliyetlerinin dönem sonunda da gider olarak kaydedilmemesi gerektiğini bunun yerine dönem sonuna kadar gerçekleşen ve “740 Hizmet Üretim Maliyeti” hesabında biriken tutarların “Stoklar” hesap grubunda tanımlanacak bir hesap aracılığıyla aktifleştirilmesi gereğini ifade etmektedir. (Koçyiğit; 2011;74) Bu doğrultuda “740 Hizmet Üretim Maliyeti” hesabında toplanan giderlerin tamamının “622 Satılan Hizmet Maliyeti” hesabına aktarılması yerine tamamlanmış ve tamamlanmamış hizmet üretimi stok hesaplarına aktarılması uygun olacaktır. Tamamlanmış hizmet maliyetleri ile ifade edilen hizmet işletmelerinde henüz tamamlanmamış devam eden hizmet üretimleri için yapılan harcamaların izleneceği hesaptır. Tamamlanmış hizmet maliyetleri stok hesabı ise üretimi tamamlanmış ancak henüz hasılatı doğmamış stok niteliğindeki hizmet maliyetlerinin izlenmesinde kullanılır (Akbulut Özerhan ve Yanık, 2010:146). Maliyetlerin önce varlıklaştırılıp, sonra faydası tükendikçe gidere dönüştüğü ilkesine dayanarak, “740 Hizmet Üretim Maliyeti” hesabındaki tutarın tamamı, “741 Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma Hesabı” aracılığıyla ilk önce açılacak bir “Hizmet Stokları Hesabı”na aktarılması (151- Yarı Mamullere benzer olarak) akabinde tükenen kısmın “622 Satılan Hizmet Maliyeti” hesabına aktarılması şeklinde yapılacak kayıt daha doğru olacaktır (Güngörmüş ve Boyar, 2008:133).

TMS 2'de “Hizmet Üretim Stokları” hesabı ve bunun muhasebeleştirilmesi ile ilgili ayrıntılı açıklama yapılmamıştır. Bu durum hizmet üretim stokları ile ilgili kullanılması gereken

hesap veya hesapların işleyişinde farklı uygulamalara sebep olmaktadır. Muhasebe uygulamalarındaki farklılaşmanın en önemli nedeni, çeşitli faaliyet alanlarında hizmet veren işletmelerin bulunması ve bunların sundukları hizmetlerin farklılığıdır (Kabataş ve Pamukçu, 2010:196). TDHP’nda hizmet üretim maliyetlerinin aktifleştirilebileceği bir hesap bulunmadığından; Ekegil (2007), stok grubunda boş bir hesap koduna “Hizmetler” hesabının açılmasını ya da hizmetin de bir mamul gibi üretildiği düşüncesiyle “152 Mamuller” hesabının da kullanılabilirliğini, hizmetin bir hesap dönemi içinde tamamlanamaması durumunda ise yeni bir stok hesabının oluşturularak “Yarı-Hizmetler” ya da mevcut olan “151 Yarı-Mamuller” hesabının kullanılmasının uygun olacağını savunmaktadır. Güngörmüş ve Boyar (2008) çalışmasında, “154 Hizmet Stokları” şeklinde bir hesap önermiş, Örtün vd. (2008) “154 Yapımı Devam Eden Hizmet Stokları (Maliyetleri)” ve “155 Tamamlanmış Hizmet Stokları (Maliyetleri)” şeklinde iki hesap önermiştir. Akdoğan ve Sevilengül (2007) ise “154 Tamamlanmamış Hizmet Maliyetleri” ve “155 Tamamlanmış Hizmet Maliyetleri” şeklinde iki ayrı hesap açılmasını önermektedirler (Demirel, 2009:51).

TMS 2 standardı, hizmet üretim maliyetlerinin kayıtlara alınmasında, hizmet satışından elde edilecek hasılatın mali tablolara yansıtılmadığı durumlarda yeni bir kriter getirmiştir. Bu kriter, hasılatın elde edilemediği durumlarda, hizmet üretim maliyetlerinin, stok hesabına aktarılmasını içermektedir. Ancak dönem sonu itibariyle hala üretimi devam eden hizmetin üretim maliyetlerinin dönemler arasında nasıl paylaşılacağına dair bir açıklama yer almamaktadır. Bu durumda “TMS 18 Hasılat” standardının hizmet sunumuna ilişkin hasılat bölümü ortaya çıkmaktadır. Hasılat standardı Madde 20’de “*Hizmet sunumuna ilişkin bir işlemin sonucunun güvenilir biçimde tahmin edilebildiği durumlarda, işlemle ilgili hasılat işlemin raporlama dönemi sonu itibariyle tamamlanma düzeyi dikkate alınarak finansal tablolara yansıtılır.*” ifadesi yer almaktadır. Hizmet sunumuna ilişkin hasılatın mali tablolara yansıtılabilmesi için yani bir işlemin güvenilir biçimde tahmin edilebildiği durumlar için aşağıdaki şartların gerçekleşmesi gerekmektedir:

- “*Hasılat tutarının güvenilir biçimde ölçülebilmesi,*
- *İşleme ilişkin ekonomik yararların işletme tarafından elde edileceğinin muhtemel olması,*
- *Raporlama dönemi sonu itibariyle işlemin tamamlanma düzeyinin güvenilir biçimde ölçülebilmesi,*
- *İşlem için katlanılan maliyetler ile işlemin tamamlanması için gereken maliyetlerin güvenilir biçimde ölçülebilmesi.*”

Hizmeti sunan işletmelerin hizmete ilişkin tamamlanma düzeyini belirleyerek tamamlanan hizmete ait olan kısmın gelir ve maliyetlerini mali tablolara aktarmaları kalan kısmı ise stok hesaplarına alması gerekmektedir. Hizmet işletmeleri aynı zamanda hizmetin tamamlanma düzeyini de tespit ederek kayıtlarını yapmalıdır. Tamamlanma düzeyinin tespitinde kullanılacak yöntemlerle ilgili olarak standardın 24. Maddesinde; yapılan işle ilgili incelemeler, dönem sonuna kadar verilen hizmetin toplam hizmete oranı ya da işlemin toplam tahmini maliyetlerinin dönem sonuna kadar yapılan maliyetlere oranının kullanılabilmesi ifade edilmektedir.

### **3.3. Büyük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartları (Bobi Frs) Çerçevesinde Hizmet Üretim Maliyetlerinin Raporlanması**

Bağımsız denetime tâbi olup Türkiye Muhasebe Finansal Raporlama Standartlarını (TMS/TFRS) uygulamayan işletmelerin uygulayacakları “Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS)”, Kamu Gözetimi Kurumu (KGK) tarafından 29 Temmuz 2017 tarihli ve 30138 Sayılı Mükerrer Resmi Gazete’de yayımlanmış ve 1/1/2018 tarihi ve sonrasındaki hesap dönemlerinde uygulanması zorunluluğu getirilmiştir (Gençoğlu, 2017:2). BOBİ FRS, uluslararası muhasebe ve finansal raporlama uygulamalarıyla ve AB düzenlemeleriyle uyumlu olup sade ve anlaşılabilir bir dille kaleme alınmıştır (Ataman ve Cavlak, 2017:156). Bu bağlamda, BOBİ FRS Bölüm 6’da işletmelerin “Stoklar” hesaplarıyla ilgili konuları ele alınmaktadır.

Standardın ilgili bölümünde hizmet üretim maliyetlerinin, bu hizmetlerin üretimi için katlanılan maliyetlerden oluştuğu ifade edilmiştir. Bu maliyetler esas olarak, hizmetin sunulmasında doğrudan görev alan çalışanların ücret ve diğer maliyetleri ile hizmet sunumuyla ilişkilendirilebilen giderleri içermektedir. Satış ve genel yönetimle ilgili işçilik ücretleri ve diğer giderler, hizmetin maliyetine dâhil edilmemekte olup gerçekleştikleri dönemde gider olarak kayda alınmaktadır (BOBİ FRS 6.17). Ancak hizmet işletmelerinde ortaya çıkan hizmet üretim maliyetinin stok hesaplarına alınıp alınmayacağı ile ilgili açık bir bilgi yer almamaktadır.

“Stoklar” standardı kapsamında hizmet üretim maliyetlerinin stoklanabilmesi ile ilgili olarak “Bölüm 5 Hasılat” standardı kapsamında bilgiler verilmiştir. Standarda göre bir hizmetin sunumuna veya inşa sözleşmesine ilişkin toplam hasılat ve maliyet tutarlarıyla ilgili tahminler tamamlanma yüzdesi yöntemiyle ölçülür. Tamamlanma yüzdesi yöntemi, sunulan hizmetle ilgili hasılatın dönem sonu itibarıyla hizmetin tamamlanma düzeyine göre belirlenerek finansal tablolara yansıtılmasıdır (Özbirecikli vd., 2017: 98). Tamamlanma düzeyi, tamamlanan işi en

güvenilir şekilde ölçen yöntem kullanılarak tespit edilir. Tamamlanma düzeyinin belirlenmesinde, hizmet sunumuyla ilgili işlemlerin ve inşa sözleşmesinin niteliğine bağlı olarak kullanılacak yöntemlere aşağıdakiler örnek olarak gösterilebilir (BOBİ FRS 5.31):

- İlgili tarihe kadar gerçekleşen maliyetlerin tahmini toplam maliyetlere oranı,
- Hizmet sunumuna ilişkin işlemin veya sözleşmeye konu işin somut olarak belirlenebilen tamamlanma oranı.

Hizmet sunumuna ilişkin alınmış hakediş ve avanslar, tamamlanma düzeyi belirlenirken dikkate alınmaz (BOBİ FRS 5.32). Her raporlama dönemi sonunda, toplam hasılat tutarına ilişkin cari tahminlerle tamamlanma yüzdesinin çarpımı sonucunda işleme veya sözleşmeye ilişkin ilgili raporlama dönemi sonu itibarıyla birikimli olarak kayda alınması gereken hasılat tutarı tespit edilir (BOBİ FRS 5.29). Dolayısıyla aynı yöntemle hasılatın elde edildiği hizmet üretim maliyetlerinin de tespit edilmesi mümkün olup hizmet üretiminin stok hesaplarında izlenmesi mümkün olabilecektir.

Tamamlama yüzdesi yönteminde hizmet sunumuna veya inşa sözleşmesine ilişkin toplam hasılat ve maliyet tutarlarıyla ilgili tahminler, hizmet sunumu veya inşa sözleşmesi ilerledikçe gözden geçirilir ve gerektiği durumlarda düzeltme yapılır. Ayrıca her raporlama dönemi itibarıyla tamamlanma yüzdesi yönteminin hasılat ve maliyetlere ilişkin cari tahminlere birikimli olarak uygulanması nedeniyle hasılat ve maliyetlere ilişkin tahminlerdeki bir değişikliğin etkisi kendiliğinden muhasebe tahminlerindeki bir değişiklik şeklinde ileriye yönelik olarak kayda alınmış olmaktadır (BOBİ FRS 5.29).

## **4. UYGULAMA**

### **4.1. Uygulamanın Kapsamı**

Araştırma kapsamında, hizmet üretim maliyetlerinin dönem sonu muhasebe kayıtlarının finansal raporlama çerçeveleri kapsamında uygulamaları ele alınarak, uygulamaların benzer ve farklı yönleri ortaya konmuştur. Üretim işletmelerinde ilk madde malzeme, işçilik ve genel üretim giderleri hesaplarındaki tutarlar, dönem sonunda mamul, yarı mamul hesaplarına alınmakta satılan mamul tutarı da mamul stoklarından düşülmektedir. Hizmet işletmelerinde de hizmet üretim maliyetleri, üretim için gerekli ilk madde malzeme yanında işçilik ve genel üretim giderlerinden meydana gelmesine karşın hizmetin soyut olması sebebiyle mamul ve yarı mamul söz konusu olmamaktadır. Ayrıca hizmetin depolanamaması, üretildiği anda tüketilmesi gibi özellikleri sebebiyle hizmet üretim maliyetlerinin dönem sonlarında muhasebe kayıtlarına alınmasında farklı uygulamalar ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Uygulama kapsamında hizmet üretim maliyetleri ile ilgili olarak hizmet sektörünün önemli bir aktörü olan turizm işletmeleri ele alınmıştır. Turizm işletmeleri, başta konaklama olmak üzere, yiyecek-içecek, seyahat, ulaşım gibi birçok alt sektör işletmelerini de içine almaktadır. Bu sektör içerisinde insanların turizm faaliyetlerine katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme, seyahat, eğlence, tatil özel giysileri, hediyelik eşya, hava alanı, liman, konaklama, istasyon, çevirmenlik, rehberlik, animasyon hizmetleri gibi hizmetler üreten işletmeler ve turizm tanıtma, reklamcılık hizmetleri sağlayan işletmeler gibi birçok farklı iş kolundan işletmeler yer almaktadır (Akay, 2016:6).

Konaklama işletmeleri günün her saati hizmet üretimi ve satışının gerçekleştiği 7/24 çalışan hizmet üretim fabrikalarıdır. Konaklama işletmelerinde başta konaklama ve yeme-içme hizmetinin yanı sıra çamaşırhane, kuru temizleme, telefon, market, sağlık, sportif aktiviteler, toplantı, kongre gibi işletmenin büyüklüğüne, konseptine ve bulunduğu bölgeye göre değişen çeşit ve sayıda hizmetler verilmektedir.

Konaklama işletmelerinde üretilen hizmetin maliyetleri öncelikli olarak yürütülen esas ticari faaliyete bağlı olarak temelde konaklama ve yeme-içme maliyetleri ve diğer hizmet maliyetleriyle ilgili maliyetlerden oluşmaktadır. Konaklama maliyetleri, odaların müşteriler için hazır hale getirilme maliyetlerini kapsamakta olup ön büro ve kat hizmetleri departmanlarının maliyetlerinden de oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinin bir diğer temel hizmet alanı olan yeme-içme hizmeti maliyetleri ise malzeme, işçilik ve genel üretim maliyetlerinden meydana gelmektedir. Diğer hizmet maliyetleri ise verilen hizmetin çeşitliliğine göre değişiklik gösteren sağlık hizmetleri, çamaşırhane, kuru temizleme, kuaför, konferans salonları, sportif aktiviteler, telefon hizmetleri, market gibi hizmetlerin maliyetlerinden oluşmaktadır (Türksoy, 1998:43; Saraç, 1989:117).

Konaklama işletmelerinde hizmet üretimi için gerekli bu malzeme stokları hizmet üretimi için ilk madde malzeme stoku niteliği taşımaktadır. İşçilik ve genel üretim giderlerinin de eklenmesiyle hizmet üretim maliyeti ortaya çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde birbirinden farklı alanlarda hizmet üretimi söz konusu olmakla birlikte ana hizmet üretim gider yeri odalar ve yiyecek-içecek bölümüdür. Esas hizmet üretimi yerinin yanında resepsiyon, kat hizmetleri, çamaşırhane, bakım-onarım, güvenlik gibi yardımcı hizmet üretim yerleri mevcut olup burada yapılan giderler yardımcı hizmet üretim gider yerleri altında toplanmaktadır.

Konaklama işletmelerinde dönem sonu itibariyle işletmede konaklamaya devam eden müşteriler için hizmet üretimi devam etmektedir. Dolayısıyla dönem sonu itibariyle halen



devam eden hizmetlerin maliyetleri MSUGT'a göre tamamlanmış gibi kayıtlara alınmakta, dolayısıyla dönemsellik kavramı göz ardı edilmekte ve mali tabloların gösterimi gerçeği yansıtmamaktadır. TMS ve BOBİ FRS'de ise dönemsellik kavramına riayet edilerek taslak hesap planında ilgili hesaplara ve uygulamalara yer verilmiştir.

#### **4.2. Uygulamanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmada dönemsellik kavramı gereği yapılan (değerleme, reeskont, amortisman ayırma, kıdem tazminatı, maliyet hesaplarının kapatılması gibi) kayıtlardan biri olan maliyet hesapları ile ilgili olarak hizmet üretim maliyetlerinin muhasebe kayıtlarına alınmasında MSUGT, TMS 2 Stoklar ve TMS 18 Hasılat Standartları ile BOBİ FRS Stoklar ve Hasılat Bölümleri hükümleri kapsamında uygulama birlikleri ve farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Konaklama işletmeleri uygulama alanı olarak seçilmiş olup hazırlanan örnek uygulamalarla finansal raporlama çerçevelerine göre muhasebe kayıtları yapılmıştır.

#### **4.3. Uygulama Kapsamındaki Örnek Olay**

Çalışma kapsamında konaklama işletmelerinde hizmet üretim maliyetleri hesaplarına ilişkin bir örnek uygulama hazırlanmış MSUGT, TMS ve BOBİ FRS hükümleri çerçevesinde muhasebe kayıtları yapılmıştır.

Yalı Otel İşletmesinin 201X dönemine ait dönem sonu maliyet hesaplarının durumu aşağıdaki gibidir:

İlk Madde Malzeme Giderleri	586.100
Personel Ücret ve Gid.	900.000
Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hiz.	641.300
Elektrik: 200.000	
Su: 57.000	
Doğalgaz: 224.000	
Bakım Onarım: 148.000	
Danışmanlık: 12.300	
Çeşitli Giderler	50.300
Sigorta Gid. 25.500	
Acentelere Verilen Komisyonlar: 24.800	
Amortisman ve Tük. Payı	400.900
Vergi Resim Harçlar	112.200
<b>Toplam</b>	<b>2.690.800</b>

İşletmenin satış gelirleri ise 4.768.000 TL olarak gerçekleşmiştir. Ancak işletmenin 31 Aralık gecesi düzenlediği yılbaşı organizasyonunda dönem sonu itibariyle konaklamaya devam eden müşterilerden bir sonraki yıl içerisinde işletmeden ayrılacak müşterilerin bu dönem aldıkları konaklama ve yiyecek-içecek hizmetinin maliyeti 22.000 TL'dir. Müşterilerden

hizmet bedeli işletmeden ayrılırken tahsil edilmektedir. Bu örnek olayın MSUGT' a göre muhasebe kaydı:

31.12.201X		
740 Hizmet Üretim Maliyeti		
740.01 İlk Madde Malzeme Gid.	586.100	
740.02 Personel Ücret ve Gid.	900.000	
740.03 Dışarıdan Sağlanan Fayda Hiz.	641.300	
740.04 Çeşitli Giderler	50.300	
740.05 Amortisman ve Tük. Payı	400.900	
740.06 Vergi Resim Harçlar	112.200	
150 İlk Madde Malzeme Gid.		586.100
360 Ödn. Vergi Fon		112.200
361 Ödn. Sos.Güv.Pay.		185.000
335 Personele Borçlar		715.000
336 Diğer Çeşitli Borçlar		1.092.600
622 Satılan Hizmet Maliyeti	2.690.800	
741 Hizmet Üretim Maliyeti Y.		2.690.800
741 Hizmet Üretim Maliyeti	2.690.800	
740 Hizmet Üretim Maliyeti		2.690.800

MSUGT' da hizmet üretimiyle ilgili yapılan tüm harcamalar gerçekleştiği dönemde hizmet üretim maliyetine aktarılmaktadır. Yukarıdaki kayıttta, hizmetin tamamlanıp tamamlanmadığı ya da hasılatın ne zaman elde edildiği dikkate alınmamakta ve hizmet üretim maliyeti hesabındaki tutar direkt olarak satılan hizmet maliyeti hesabına aktarılmaktadır. Ancak devam eden hizmetlere yönelik hasılatın elde edildiği dönem kayıtlara alındığında dönemler arasında gelir-maliyet uyumsuzluğu ortaya çıkmaktadır. Zira yukarıdaki örnek uygulamada MSUGT yönetmeliği ile hazırlanacak gelir tablosunda, Satışların Maliyeti kaleminde 2.690.800TL tutarı yer almaktadır. İşletmenin satışlarının 4.768.000 TL olduğu dikkate alındığında işletmenin brüt satış karı 2.077.200 TL olacaktır.

Uluslararası geçerliliğe sahip, TMS 2'ye göre muhasebe kaydı:

31.12.201X			
740 Hizmet Üretim Maliyeti			
740.01 İlk Madde Malzeme Gid.	586.100		
740.02 Personel Ücret ve Gid.	900.000		
740.03 Dışarıdan Sağlanan Fayda Hiz.	641.300		
740.04 Çeşitli Giderler	50.300		
740.05 Amortisman ve Tük. Payı	400.900		
740.06 Vergi Resim Harçlar	112.200		
150 İlk Madde Malzeme Gid.		586.100	
360 Ödn.Vergi Fon		112.200	
361 Ödn. Sos.Güv.Pay.		185.000	
335 Personele Borçlar		715.000	
336 Diğer Çeşitli Borçlar		1.092.600	
154 Tamamlanmamış Hizmet Üretim Maliyeti	2.690.800		
741 Hizmet Üretim Maliyeti Y.		2.690.800	

Dönem sonu itibariyle işletmede konaklamaya devam eden müşterilere verilen hizmet üretim maliyeti standarda göre henüz müşteri işletmeden ayrılmaması dolayısıyla Özerhan ve Yanık (2010:146) çalışmasından hareketle devam eden hizmetin maliyeti ilgili yıl içerisinde stok hesabına alınmıştır.

31.12.201X			
622 Satılan Hizmet Maliyeti	2.668.800		
154 Tamamlanmamış Hiz. Üretim Mal.		2.668.800	
741 Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma	2.690.800		
740 Hizmet Üretim Maliyeti		2.690.800	

İşletmede hasıllata dönüşmüş hizmetlerin maliyetleri dönem sonunda “622 Satılan Hizmet Maliyeti” hesabına kaydedilmiştir. Bunun karşılığında 154 no’lu hesabın bakiyesi bilançoda dönem sonu itibariyle üretimi devam eden hizmetlerin maliyetini göstermektedir. Bir sonraki dönemde hizmet sona erip hizmete ilişkin hasılat elde edildiğinde bu hesap yeni dönemde yapılan hizmet üretim maliyetleriyle birlikte 740 no’lu hesaba aktarılacaktır. Örneğin, yeni dönemde müşteriler konaklamalarını tamamlamışlar ve işletmeden ayrılmışlardır. Müşterilerin işletmeden ayrılıncaya kadar devam eden hizmetlerin maliyeti 1.000 TL’dir. Bu durumda yapılacak kayıt aşağıdaki gibi olacaktır:

...	...	...
622 Satılan Hizmet Maliyeti	3.500	
154 Tamamlanmamış Hiz. Üretim Mal.		2.500
741 Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma		1.000

Bir hizmetin satışı dolayısıyla hasılatın doğması için hizmetin tamamlanmış olması gerekmektedir. Yapılan bu kayıt, hasılatın ve bu hasılatın ortaya çıkmasını sağlayan hizmet üretim maliyetlerinin aynı dönemde raporlanabilmesini sağlamaktadır. 154 no'lu hesap ile işletmede verilen hizmet, hasılat ortaya çıkıncaya kadar stoklanabilir hale gelmiştir. Bu durum işletmenin gerçeğe uygun bir raporlama yapmasını sağlamaktadır. Yukarıdaki uygulamada standartlara göre hazırlanacak gelir tablosunda, işletmenin satılan hizmet maliyeti 2.668.800 TL olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle işletmenin brüt satış karı 2.099.200 TL olmaktadır. Yukarıdaki uygulamada işletmelerin tabi oldukları finansal raporlama hükümleri arasındaki uygulama farklılıkları yapılan kayıtlarda görüldüğü üzere 22.000 TL'lik bir maliyet farkı ortaya çıkarmaktadır. MSUGT'a göre kayıtlarını yapan konaklama işletmeleri TMS ve BOBİ FRS'ye tabi olan işletmelere göre 22.000 TL fazla maliyet raporlayacaktır. Dolayısıyla işletme karı 22.000 TL daha az gerçekleşecektir.

BOBİ FRS'de yer alan “Stoklar” standardı ile “TMS 2 Stoklar” standardı içerisinde yer alan hizmet üretim maliyetlerinin kayıt ve raporlaması paralellik göstermektedir. Ancak “Stoklar” standardı hizmet üretim maliyetlerinin kayıt ve raporlanması konusunda sınırlı bir bilgi sunmaktadır. Hizmet üretim maliyetlerinin kayıt ve raporlanmasına ilişkin ayrıntılı bilgi “TMS 18 Hasılat” ve “BOBİ FRS 5 Hasılat” standartları kapsamında ele alınmıştır. “BOBİ FRS 5 Hasılat” standardı uyarınca hasılatın kayıtlara alınmasında tamamlanma düzeyinin dikkate alınması gerektiğine yer verilmiştir. Bu doğrultuda hizmetin üretim maliyetleri de hizmetin tamamlanma düzeyine göre hesaplanacaktır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hizmet üretimi, taşıdığı soyut unsurlar nedeniyle maliyet hesaplamasında zorluklar içermektedir. Bu durum, hizmet unsurlarının muhasebeleştirilmesini ve raporlanmasını da somut mallara göre farklılıklandırmaktadır. Konaklama işletmeleri hizmetin 7/24 devam ettiği bir işletme türü olması sebebiyle verilen hizmetin dönemler itibariyle izlenmesi ve raporlanması saatler itibariyle değişebilmektedir. Burada önemli olan husus, hizmetin hasılatla dönüştüğü zamanla, ilgili hizmetin üretim maliyetlerinin zamanını bir araya getirmektedir. Bu durum dönemsellik kavramının bir gereğidir.

İşletmelerin büyüklük, satış hasılatı ve bağımsız denetime tabi olup olmama durumlarına göre ülkemizde, MSUGT, TMS ve BOBİ FRS olmak üzere üç farklı finansal raporlama çerçevesi uygulanmaktadır. Bu üç farklı finansal raporlama çerçevesinde de ortak amaç, işletmeden bilgi bekleyen gruplar için gerçeğe uygun, doğru, adil, tutarlı ve ihtiyaca uygun nitelikte finansal tablolar hazırlamaktır. Zira uygulamada bazı farklılıklar bulunmakta ve bu farklılıklardan biri de hizmet üretim maliyetlerinin raporlanmasında ortaya çıkmaktadır.

MSUGT, hizmet üretim maliyetlerinin raporlanmasında, hizmetin tamamlanıp tamamlanmadığını dikkate almadan ilgili dönemde yapılan tüm maliyetleri, bir gider kalemi olarak, gelir tablosuna aktarılmasını sağlamaktadır. Bu uygulama dönemsellik ilkesi ile ters düşmektedir.

“TMS 2 Stoklar” ve “BOBİ FRS Bölüm 6 Stoklar” standartları, dönemsellik kavramını dikkate alarak, hizmet üretim maliyetleri hususunda paralel uygulamalar içermektedir. Bu standartlar devam eden hizmetler için üretim maliyetlerinin kayıtlara alınmasında MSUGT’a göre farklı uygulamalar getirmektedir. Standartlara göre dönem sonu itibarıyla devam eden hizmetlerin maliyeti, ilgili dönemde hasılatı dönüşmemiş ise bu maliyet stok hesaplarına alınmalıdır. Böylelikle işletmelerin henüz gelirini elde etmediği bir hizmetin maliyeti, biten dönemin maliyetleri içerisinde çıkarılmış olacaktır. Bu uygulama, işletmelerin dönem kârının daha doğru hesaplanabilmesine de imkân vermektedir.

Muhasebe kayıtlarını MSUGT’a göre yapan konaklama işletmeleri, TMS ve BOBİ FRS hükümlerine tabi olan işletmelere nazaran dönem karını daha düşük raporlayacaktır. Dönem kârlılığındaki farklılaşma, işletmelerin vergi matrahlarını da etkileyecektir. Bu durum, işletmede hazırlanacak mali tabloların gerçeğe aykırı olmasını ve işletmeden bilgi bekleyen işletme ilgilerinin de yanlış bilgilendirilmesine neden olmaktadır.

Türkiye’de, MSUGT, TMS-TFRS ve BOBİ FRS olmak üzere, üç farklı finansal raporlama çerçevesinin geçerli olması, bir bilançonun ya da gelir tablosunun üç farklı şekilde hazırlanabilmesini ifade etmektedir. İşletme ilgilileri açısından mali tabloların, ihtiyaç duyulan bilgileri sunması önem arz etmekle beraber bu uygulamalar arasındaki farklılıklar sektörel bazda mali tabloların karşılaştırılabilirliğini de etkilemektedir.

## KAYNAKÇA

- Akay, B. (2016). Turizm İşletmelerinde Maliyet Kontrolü: Temel Kavramlar, (Editör Ayaz,N., Akay,B.), Bölüm:Turizm İşletmelerinde Maliyetler ve Kontrolü s. 2-17. Ankara :Detay Yayıncılık.
- Akgöz, E. (2013). Düşünceden Uygulamaya Otel İşletmeciliği. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akdoğan, N., ve Sevilengül, O. (2007). “Türkiye Muhasebe Standartlarına Uyum için Tek Düzen Hesap Planında Yapılması Gereken Değişiklikler”, Mali Çözüm, (84), 29-70.
- Akin, H. ve Kurşunel, F. (2010). “TMS-2’ye Göre Stokların Değerlemesinde Özellik Arz Eden Durumlar”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 13, Sayı 1-2, ss.311-329.
- Ataman, B. ve Cavlak, H. (2017). “Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ile Tam Set Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/IFRS) Karşılaştırılması”, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(3),ss. 153 – 168.
- Coşkun, A. ve Güngörmüş, A.H. (2009). “Hastanelerde Hizmet Üretim Maliyetlerinin TMS 2’ye Göre Muhasebeleştirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi, Sayı:95, ss.19-33.
- Demirel, N. (2009). *Stoklara İlişkin Türkiye Muhasebe Standartlarının Sermaye Piyasası Kuruluna Kayıtlı Halka Açık Anonim Şirketlerde Uygulama Örnekleri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Doğan, A. (2018). “Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı ile VUK/MSUGT Karşılaştırması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:80, ss.115-132.
- Dursun, A. ve Yalnız, S. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Üretim Maliyetleri TMS 2 Stoklar ve TMS 18 Hasılat Standartları Açısından Değerlendirilmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, ss. 139-157.
- Gençoğlu, Ü.G. (2017). “Temel Konularda BOBİ FRS ve TMS/IFRS Karşılaştırması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:76, ss.
- Gökçen, G., Öztürk, E., ve Güleç, Ö. F. (2018). “BOBİ FRS ve IFRS’nin Finansal Raporlara Etkileri Açısından Karşılaştırılması”, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, ss. 437-457.
- Güngörmüş, A.H. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Yönetmelik Hesap Planının Oluşturulması”, Dayanışma Dergisi, Sayı:109, ss.41-51.
- Güngörmüş, A. H. ve Boyar, E. (2008). “TMS 2 Stoklar Standardında Hizmet İşletmeleri İçin Stok Maliyeti ve Bir Uygulama”, Vergi Dünyası, No. 322, s.132-136.
- Kabataş, Y. ve Pamukçu, A.(2010). “TMS – 2 Stoklar Standardı Kapsamında Hizmet Üretim Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:48, ss. 191-199.
- Karakaya, M. (2014). Maliyet Muhasebesi, 6. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Koçyiğit, S. (2011). Hastanelerde Hizmet Üretim Maliyeti Olarak Stokların TMS 2’ye Göre Muhasebeleştirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 3/1, ss. 69-88.
- Özbirecikli, M., Şen, İ.K., ve Tüm, K. (2017). BOBİ FRS, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saraç, S. (1989). Turizm İşletmecileri ve Turizm İşletmeciliği Öğrencileri İçin Konaklama Muhasebesi, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Türksoy, A. (1998). Otel Yönetim Muhasebesi, Ankara: Turhan Kitabevi.

Yanık, R. (2013). "Hizmet Maliyetlerinin Stoklar Hesap Grubunda Aktifleştirilmesi ve Sağlık İşletmeleri Örneği", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 3,ss. 81-90.



**Citation:** Eminler, O. & Altunışık, R. & Eskiler, E. (2019), Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Perakende Sektörü Örneği, BMIJ, (2019), 7(4): 1905-1922 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1212>

## MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, DUYGUSAL YAKINLIK, MÜŞTERİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Osman EMİNLER<sup>1</sup>

Remzi ALTUNIŞIK<sup>2</sup>

Ersin ESKİLER<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Hızla değişen dünyada artan rekabet neticesinde, firmalar müşterileri ile sürdürülebilir bir ilişkiyi tesis etmenin yollarını aramaktadır. Değişen tüketici davranışları neticesinde müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasının daha fazla gayret gerektirdiği görülmektedir. Müşteriler ile hedeflenen bu uzun dönemli ilişkinin tesisi için işletmelerin müşteri odaklı bir bakış açısına ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Ayrıca, müşteriler ile kurulacak bu çok yönlü ilişkiler firmaların geleceğinin şekillenmesinde son derece önemlidir. Bu çalışmada, işletmeler ile müşteriler arasında yakın ilişki kurulmasında rol oynadığı düşünülen müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bağlamında kasti örnekleme tekniği ile 486 perakende müşterisinden elde edilen verilerin analizinde, SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Pearson doğrusal korelasyon analizi ve PROCESS prosedüründen yararlanılmıştır. Bulgular, müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide hem duygusal yakınlık hem de sadakat değişkeninin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının birbirleri ile ilişkili olduğu ve müşterilerin perakende mağaza tercihlerinin şekillenmesinde önemli ölçüde tesir ettiği ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati, Ağızdan Ağıza Pazarlama

**Jel Kodu:** M31, M37

## ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION, STORE AFFECT, CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH: A RETAIL SECTOR CASE

### ABSTRACT

As a result of the increasing competition in a rapidly changing world, companies are looking for ways to establish a sustainable relationship with their customers. As a result of changing consumer behaviors, now it requires more efforts from the firms' perspective in order to establish long-lasting relationships with customers. In order to establish longer-term relationships with customers, businesses need to adopt a customer-oriented business philosophy. Hence, these multidimensional relationships with customers are extremely important in the

<sup>1</sup> Doktora, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Öğrencisi, [oze154@hotmail.com](mailto:oze154@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-0551-2801>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, [altunr@sakarya.edu.tr](mailto:altunr@sakarya.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-7934-1841>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, [eeskiler@sakarya.edu.tr](mailto:eeskiler@sakarya.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-7617-2958>

formation of the future of the company. In this study, it is aimed to examine the relationship between customer satisfaction, store affect, customer loyalty and word of mouth marketing concepts, which are thought to play a role in establishing a close relationship between businesses and customers. In the context of the research, SPSS 20.0 package program was used in the analysis of the data obtained from 486 retail customers with purposive sampling technique. Pearson linear correlation analysis and PROCESS procedure were used as descriptive statistic for the analysis of data. The findings show that both store affect and customer loyalty variable have a partial mediating effect on the relationship between customer satisfaction and word of mouth marketing. As a result, it is seen that the concepts of customer satisfaction, store affect, customer loyalty and word of mouth marketing are related to each other and have a significant effect on shaping the retail preferences of the customers.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Store Affect, Customer Loyalty, Word of Mouth Marketing

**Jel Codes:** M31, M37

## 1. GİRİŞ

Değişen pazar şartları ve sıkı rekabet alanı, firmaları günden güne kendilerini geliştirip yeni çalışmalar yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Firmaların varlığını devam ettirebilmeleri için güne ait şartlara yönelik çalışmalar yapması dahi yeterli olmayabilir. Arzın son derece arttığı günümüzde firmalar bu rekabette kendilerine yer bulmak için yeni stratejiler geliştirmek zorundadır (Şimşek, 2017). Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak ve sürdürmek bu stratejik yaklaşımların başında gelmektedir. Ancak, değişen şartlar firmaların müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmalarını oldukça zorlaştırmıştır. Bu durumda firmalar müşterilerini daha iyi tanımalı, bireyselleşen istekleri doğru okumalı ve müşterilerin taleplerini karşılayabilecek yapılar olarak faaliyet göstermelidirler (Gönüller, 2016). Bu sayede memnuniyetten sadakate ve müşteri tavsiyesine uzanan müşteri yaşam boyu değeri süreci firmalar tarafından başarılı bir şekilde yürütülebilir.

Firmalar müşterinin rekabette önemini kavradığı dönemden itibaren memnun müşteri oluşturma gayretine girmiş ancak memnun olduğunu belirttiği halde işletme ile ilişkisini uzatmayan önemli bir kitlenin var olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum memnuniyet kavramının yeniden sorgulanmasına ve işletmeler için son derece önemli bir kavram olan müşteri sadakatine dönüşmesi hedefini beraberinde getirmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007). Son yıllarda yapılan çalışmalarda müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri memnuniyetinin yanında müşteriler ile kurulan duygusal bağların da son derece önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Örneğin, Yim, Tse ve Chan'a (2008) göre firmalar müşterileri ile sıkı bir duygusal bağ kuramadıkları takdirde müşteri sadakatini sağlama gayretleri başarısızlık ile sonuçlanacaktır. Dolayısıyla müşterilerin firmalara yönelik hissettiği duygular memnuniyet ve

sadakat ile önemli bir etkileşim içerisindedir (Yim ve diğerleri, 2008; Shukla, Banerjee ve Singh, 2016).

Müşterilerin ciddi manada pazara yön verdiği günümüzde memnun müşterilerin marka veya işletmenin reklamını gönüllü bir şekilde yapacağı düşünüldüğünde müşteri memnuniyetinin ne derece önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır (Şimşek, 2017). Müşterilerin tekrar satın alma davranışında bulunmalarında kullanılabilecek en etkili yöntemlerin başında gelen ağızdan ağıza pazarlamanın gazete, dergi ve radyo gibi tanıtım mecralarından çok daha fazla etkili bir iletişim aracı olduğu saptanmıştır (Yıldız, 2014). Diğer bir ifade ile memnun ve sadık müşteriler, teşvik edecekleri diğer potansiyel müşteriler konusunda işletmeye ciddi katkı sağlamaktadır. Nitekim Yıldız ve Tehci (2014) ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kazanılacak yeni müşterilerin firmaların rekabet avantajı elde etmelerindeki önemini vurgulamaktadır.

Literatürde müşteri memnuniyeti, sadakat, duygusal yakınlık ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları arasındaki ilişkiler mağaza özellikleri ve mağaza atmosferi özelinde birbirinden ayrı yapılar olarak incelenmiştir. Önceki çalışmalar incelediğinde perakendeciliğe yön veren duygusal yakınlık kavramının müşteri sadakatini arttırdığı/olum yönde etkilediği (Chaudhuri ve Ligas, 2009), benzer şekilde mağaza ile kurulan duygusal bağın müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir (Koo ve Kim, 2013; Yim ve diğerleri, 2008). Çeşitli çalışmalarda elde edilen sonuçlar mağaza atmosferlerine bağlı ortaya çıkan duyguların, müşteri perakende deneyimini ve sadakatini etkilediği ve sadakat ile duygusal yakınlık ilişkisinin başarılı mağaza yönetimi açısından önemini ortaya koymaktadır (Muhammad, Musa ve Ali, 2014 ve Wong ve Dean, 2009).

Farklı müşteri gruplarında, müşteri memnuniyetinin mağazaya ait özellikler ile ilişkili olduğu (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2007), bununla birlikte müşteri memnuniyetinin sadakatin önemli bir öncülü olduğu (Orth ve Green, 2009) görülmektedir. Son yıllarda perakende sektörü özelinde ağızdan ağıza pazarlama ile sadakat ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik çalışmalar artarak devam etmektedir (Gremier ve Gwinner, 2000 ve Vlachos, Theotokis, Pramatarı ve Vrechopoulos, 2010). Akademik alanda pek çok çalışmaya konu edilen bu kavramların günümüz perakende yönetimi için önemi giderek artmaktadır. Perakende sektörü tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması açısından bu çalışmada müşteri memnuniyeti, sadakat, duygusal yakınlık ve diğer insanlara tavsiye etme davranışları arasındaki yapısal ilişkiler incelenmektedir.

### **1.1. Müşteri Memnuniyeti**

Pazarlama literatüründe incelenen konular arasında memnuniyet kavramı hem müşteri açısından hem de firmalar açısından ciddi bir öneme sahiptir. İşletmelerin en önemli unsurlarından olan müşteriler, pazarlama yönetimlerinin ilgilendiği konuların başında gelmektedir. Rekabetin son derece yoğun olduğu ortamda birçok ürün ve firma teklifine maruz kalan müşteriler firmalar için son derece değerlidir. İşletmeler devamlılığı sağlamak için mevcut müşterilerini elde tutmanın yanı sıra yeni müşteriler kazanmaya çalışırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Memnuniyet veya tatmin olarak dilimize çevrilen “satisfaction” kelimesinin kökü, Latince’de oldukça iyi anlamına gelen “satis” ve elverişli, uygun anlamına gelen “facio” kelimelerine dayanmaktadır (Minarti ve Segoro, 2014). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürünlere ait beklentileri ve bunun karşılığında elde ettikleri neticeyi kıyas etmeleri sonucunda ortaya çıkan memnuniyet veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller, 2009, 164). Bir bakıma müşteriye ait duygusal bir tepkinin ifadesi olan memnuniyet gelecekteki satın alma süreçlerine yön verir (Şimşek, 2017). Literatürde memnuniyetin sadakati doğrudan etkilediği ve genellikle sadakatin oluşumuna katkı sağlayan bir öncül olduğu ifade edilmektedir (Minarti ve Segoro, 2014; Bloemer ve Royter, 1999).

### **1.2. Müşteri Sadakati**

Günümüzde iletişimde farklı kanalların etkisinin perakende sektöründe rekabeti artırması ile birlikte firmalar arası rekabet yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni rekabet ortamında firmaların varlığını devam ettirmesi, mevcut müşterilerin korunması ile birlikte firmaya yeni müşterilerin dahil olmasına bağlıdır. Bir ürünü tekrardan satın almayı sağlayan derin bağlılık müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Müşteri sadakati, müşterilerin ihtiyaç duydukları mal ve/veya hizmetleri satın almak için sürekli bir şekilde aynı mağazayı veya aynı markayı tercih etmeleri olarak açıklanabilir (Sivadas vd., 2000). Odabaşı (2006)’na göre müşteri sadakati, müşterinin seçim aşamasına geldiğinde ihtiyaçlarına çözüm bulmak amacı ile genellikle aynı mağazayı tercih etme eğilimi/isteğidir. Müşteri sadakati aynı zamanda tercih edilen bir ürünü, diğer cazip seçeneklerin mevcut durumda olmasına rağmen, gelecekte de istikrarlı bir şekilde tekrar satın almaya veya aynı yerden alışverişe devam etmek olarak da tanımlanmaktadır (Acar, 2009).

Firmaların kendilerine sadık bir müşteri nesli oluşturmayı hedeflemeleri müşteri sadakati kavramının önemini ortaya koymaktadır (Knox ve Denison, 2000). Müşterilerin

mağazaya yönelik sadakati, kişiye ait kariyer, hayat stili, satın alma amacı, gelir seviyesi ve ürüne ait zihnindeki değer algısı ile son derece yakından ilişkilidir. Mağazalar istikrarlı ve uzun dönemli sadakat ilişkisini hedeflediği müşteri profiline bu özellikleri gözden geçirip neticeleri doğrultusunda kendisini konumlamalıdır (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007). Müşteri sadakati sağlanmasında müşteri memnuniyetinin olumlu bir istikamette ilerlemesi gerekmektedir (Acar, 2009). Diğer bir ifade ile memnun olan müşterinin sadık müşteri havuzuna girme ihtimali yüksektir ve buna ek olarak yüksek seviyedeki memnuniyet müşterilerde sadece rasyonel tercih yapmak ile kalmayıp duygusal bir yakınlık oluşturma etkisini de beraberinde getirmektedir (Kotler, 2000).

### **1.3. Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı**

Perakende sektörü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, genellikle ürünün fiyatı ve kalitesi en önde gelen unsurlar arasında yer almaktadır (Hardesty, Bearden ve Carlson, 2007). Bu itibar ile son araştırmalarda ortaya çıkan müşteriler ile firmalar arasında kurulan duygusal bağ kavramı her iki taraf için kuvvetli bir beraberliğin başlangıç noktası olarak görülmektedir (Yim vd., 2008). Pazarlama alanında bu kavram, tüketim ilişkilerinde müşteriler ile firmalar arasında duygusal bağ tesis edilmesi olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler bir ürünü ve/veya markayı takdir etmek istediklerinde duygusal bağın psikososyal boyutunu deneyimlemektedir (Fullerton, 2003). Müşteri firma ilişkileri bağlamında, tüketiciler tercih ettikleri ve tükettikleri ürünlerle kimliklerini tanımlamaya veya güçlendirmeye çalışabilirler. Bu bağlamda, pazarlama uygulayıcıları müşteri ile firma arasında değerli bir ilişkiyi sürdürmek konusunda kalıcı bir arzuyu temsil etmesi nedeniyle, müşteriler ile kurulacak duygusal yakınlığa (paylaşılan değerler, aidiyet, özveri, güven, uyum vb.) sık sık atıfta bulunmuşlardır (Fournier, 1998; Morgan ve Hunt 1994).

### **1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (Word of Mouth Marketing Association/WOMMA) ağızdan ağıza yayılma kavramını “tüketicilerin oluşturduğu ve çevrelerine yaydığı, pazarlamaya dair bilgilerin bir başka tüketiciye ulaştırılması” şeklinde tanımlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, ürünü veya hizmeti ortaya koyan kuruluştan bağımsız olarak insanlar arasında, kuruluştan bağımsız bir ortamda ürünler ve hizmetler hakkında iletişimin yayılmasıdır. Diğer bir tanıma göre iki veya ikiden fazla sayıda insan arasında meydana gelen; tüm mecraları içine alan ortamlarda gerçekleşen, ürün, marka ve/veya firmaya dair informal pozitif veya negatif konuşmalardır (Carl, 2006). Ağızdan ağıza

pazarlama özellikle satın alma öncesi deneyimlerin sınırlı olabileceği hizmetler hakkında tüketicinin seçimleri üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir (East, Hammond, Lomax, Robinson 2005). Nitekim ağızdan ağıza pazarlama gücünün önemli bir kısmını bağımsız güvenilirlikten almaktadır. Satın almaya karar verecek kişi, doğru bilgiyi firmaların içinden gelen birinden öğrenmenin yerine, bağımsız bir üçüncü şahıstan öğrenmeye daha meyillidir (Aydın, 2009). Diğer bir ifade ile ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler nezdinde görece daha itibarlı bir bilgi sunmaktadır (Chund ve Darke, 2006). Ağızdan ağıza pazarlama kavramı müşteri memnuniyeti üzerine inşa edilmiş olup (Shirsavar, Gilani ve Almani 2012; Park, Macinnis ve Priester 2006) müşterilerin sadakatlerini işletme ile ilgili başkalarına tavsiye etme yönünü de açığa çıkarmaktadır (Bloemer vd., 1999; De Matos ve Vargas Rossi, 2008; Dick ve Basu, 1994; Reynolds ve Arnold, 2000). Yöneticilere göre güçlü ve istikrarlı müşteri ilişkileri ağızdan ağıza pazarlamada olumlu havayı beraberinde getirir (De Matos ve Vargas Rossi, 2008; Yim vd, 2008).

Özetle, birbirleri ile önemli ölçüde etkileşimli olan memnuniyet, sadakat, duygusal yakınlık değişkenlerinin ağızdan ağıza pazarlama ile entegre bir değişken olduğu ifade edilebilir. Araştırmanın takip eden kısımlarında değişkenler arası yapısal ilişkiler incelenmektedir.

## **2. METODOLOJİ**

### **2.1. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışma pozitivist bir çalışma olup, hipotez ve model testi esasına dayanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteriye duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri arasındaki yapısal ilişkileri belirlemek amacıyla çalışmanın uygulama ayağı perakende sektöründe gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Sakarya ilinde ikamet etmekte olan tüketicilerden oluşmaktadır. Sakarya ilinde farklı tüketici segmentlerine hitap eden üç alışveriş merkezinin olması, bu bölgelerde ikamet etmekte olan bireylerin; yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikler açısından oldukça çeşitlilik göstermesi ve mağazaların ulaşılabilirliği gibi faktörler örneklem seçiminde etkili olmuştur. Araştırma ülke geneline yayılmış ve toptan satış ağı bulunan markaların ürünlerinin satıldığı mağazalarda yapılmıştır. Mağazalar seçilirken mağazaların koleksiyonlarında bulundurduğu markaların (ülke geneline yayılmış 40'dan fazla satış noktasında) ürünlerinin satılıyor olması baz alınmıştır. Araştırma bağlamında hangi markaların yer alması gerektiği sorusuna cevap bulmak adına iki yüzün üzerindeki kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılarak, katılımcıların en



çok bildikleri ve tercih ettikleri markalar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bulgular ışığında, Sakarya ilinin bu segmentteki tüketicilerini temsil ettiğini düşündüğümüz Sarar- Lufian- Pierre Cardin -Aker- Armine- Kanz- Çift Geyik Karaca-Vakko markalarının koleksiyonlarını mağazalarında bulduran ve ürünlerinin satıldığı 8 farklı mağazanın müşterilerine anket uygulanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2014) çok değişkenli analizlerin kullanılacağı çalışmalarda örneklem sayısının ifade sayısının 5, 10 ya da 20 katı olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle ifade sayısının en az 20 katı örnekleme (340 katılımcıya) ulaşılması planlanmıştır. Ancak araştırmada tesadüfi olmayan bir örnekleme tekniği seçilmesi ve ölçüm hatasını en aza indirmek amacıyla 486 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Geçmiş araştırmaların taranması ve uzman görüşüne başvurularak hazırlanan anket formu gerçekleştirilen pilot çalışma sonrasında nihai halini almıştır. Bu bağlamda 2018 yılı Şubat-Mart-Nisan aylarında, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden işyerlerinde “bırak-topla” yöntemi ile anketler katılımcılara uygulanmıştır.

## **2.2. Veri Analizi**

Çalışma kapsamında toplanan anket formları hatalı, eksik, tekrar eden işaretleme gibi özellikler incelendikten sonra ham veriler SPSS 20.0 paket programına yüklenmiştir. Tüm değişkenlerin parametrik analiz varsayımlarına uygunluğu (normallik, çoklu bağlantı, doğrusallık vb.) değerlendirilmiştir. Katılımcı özelliklerini ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Değişkenlerin faktör yük dağılımlarını belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson doğrusal korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek ve aracılık etkisinin olasılığını değerlendirmek için, SPSS için PROCESS prosedürü versiyon 3.3 (Hayes, 2013) kullanarak bir yol analizi yapılmıştır.

## **2.3. Katılımcılar**

Araştırmaya yaşları 18-55 yaş aralığında 262 (%53,9) erkek, 224 (%46,1) kadın olmak üzere toplam 486 kişi katılmıştır. Katılımcıları 271'i (%55,8) bekar ve 283'ü (%58,3) üniversite ve üstü diplomaya sahiptir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%44) 1501-3000 TL arası ve (%21,6) 3001-5000 TL arası kişisel gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Meslek grupları incelendiğinde, 83 kişinin (%17,1) işçi, 73 kişinin (%15) serbest meslek, 51 kişinin (%10,5) memur, 50 kişinin (%10,3) ise özel sektörde yönetici olarak çalıştığı belirlenmiştir. Diğer katılımcıların mesleklere göre dağılımları, 50 öğrenci (%10,3), 49 işsiz



(%10,1), 45 işveren (%9,3), 33 öğretmen (%6,8), 32 ev hanımı (%6,6) ve 20 akademisyen (%4,1) şeklinde sıralanmaktadır.

#### **2.4. Ölçümler (Ölçekler)**

Kalıtımcıların perakende mağazalarından memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla, Lance ve Betten (1997) ile Bitner, Mary ve Amy (1994)'nin çalışmalarından 4 ifade, müşterinin mağazaya olan duygusal yakınlığını belirlemek için Marsha (1997) ve Ellen (1983)'ün çalışmalarından 4 ifade, müşteri sadakatini ölçmek için Caroll ve Ahuvia (2006) ve Hye-Young Kim ve Min- Young Lee (2010)'nin çalışmalarından 5 ifade ve son olarak katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama eğilimlerini belirlemek amacıyla Ismail ve Spinelli (2012) ve Gremler ve Gwinner (2000)'in çalışmalarından 4 ifadeye anket formunda yer verilmiştir. İlgili ifadelerin tümü 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiş 5'li Likert tipine uygun olarak puanlanmaktadır. Ölçüm aracında yer alan değişkenlere ait faktör yük dağılımı, faktör ortalama puanları ve Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları hesaplanmış ve Tablo 1'de özetlenmiştir. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş eğitim durumu vb. özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Faktör yapısı ve değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler

İfadeler	Faktör				$\bar{X}$	SS.	Cronbach's $\alpha$
	1	2	3	4			
DY2	,784		,350				
DY3	,771		,365		3.88	.94	.90
DY4	,722		,336				
DY1	,651	,393	,371				
MM2		,878					
MM3		,871			4.15	.83	.92
MM1		,827					
MM4		,819					
AAP3	,304		,802				
AAP2	,316	,311	,793		3.94	.95	.92
AAP1		,326	,777				
AAP4	,330		,745				
MS4				,901			
MS5				,883			
MS3				,856	2.97	1.15	.89
MS2				,546			
MS1				,496			
Açıklanan Varyans	49.84	15.53	8.31	5.35			
KMO=.918; $\chi^2=7048.91$ ; Sd=136; p<.01							

## 2.5. Bulgular

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Pearson doğrusal korelasyon analizi sonucu müşteri memnuniyeti ile duygusal yakınlık ( $r=.524$ ;  $p<.01$ ) ve ağızdan ağıza pazarlama ( $r=.574$ ;  $p<.01$ ) arasında orta düzeyde, müşteri sadakati ( $r=.270$ ;  $p<.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan ağızdan ağıza pazarlama ile duygusal yakınlık ( $r=.730$ ;  $p<.01$ ) arasında yüksek düzeyde, müşteri sadakati ( $r=.467$ ;  $p<.01$ ) arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular değişkenler arası nedensel ilişkilerin ve aracılık etkilerinin test edilebilirliğini göstermektedir.

**Tablo 2.** Değişkenler arası ilişki analizi sonuçları

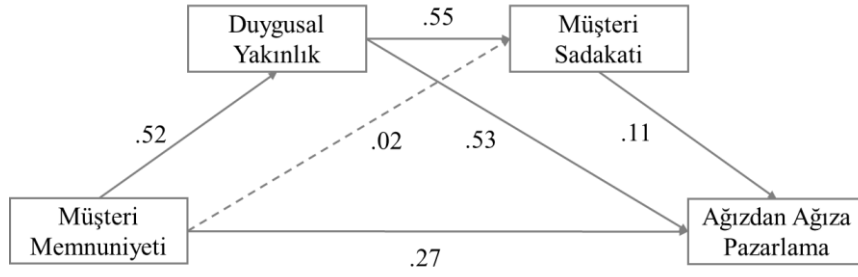
		MM	DY	MS	AAP
Müşteri Memnuniyeti (MM)	r	1	,524**	,270**	,574**
	p		,000	,000	,000
Duygusal Yakınlık (DY)	r		1	,541**	,730**
	p			,000	,000
Müşteri Sadakati (MS)	r			1	,467**
	p				,000**
Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)	r				1
	p				

\*\*p<.01; N=486

Aracılık etkisi analizi öncesinde bağımsız değişkenin (MM), bağımlı değişken (AAP) ile aracı değişkenler (DY ve MS) üzerine ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkileri incelenmiştir. Buna göre MM değişkeni, DY ( $\beta=.52$ ;  $t=13.54$ ;  $p<.01$ ), MS ( $\beta=.27$ ;  $t=6.17$ ;  $p<.01$ ) ve AAP ( $\beta=.57$ ;  $t=15.43$ ;  $p<.01$ ) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Diğer yandan, DY değişkeninin MS ( $\beta=.54$ ;  $t=14.15$ ;  $p<.01$ ) ve AAP ( $\beta=.73$ ;  $t=23.48$ ;  $p<.01$ ) üzerinde ve MS'nin, AAP ( $\beta=.47$ ;  $F=135.17$ ;  $p<.01$ ) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Aracılık etkisi analizi sonuçları

Değişkenler	Duygusal Yakınlık (DY)			Müşteri Sadakati (MS)			Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)		
	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
MM	.52	13.54	.00	.27	6.17	.00	.57	15.43	.00
	$R^2=.27$ ; $F=183.45$			$R^2=.07$ ; $F=38.11$			$R^2=.33$ ; $F=238.19$		
DY				.54	14.15	.00	.73	23.48	.00
				$R^2=.29$ ; $F=200.33$			$R^2=.53$ ; $F=551.43$		
MS							.47	11.63	.00
							$R^2=.22$ ; $F=135.17$		
MM				.02	0.41	.68			
DY				.55	12.26	.00			
				$R^2=.29$ ; $F=100.08$					
MM							.27	7.79	.00
DY							.53	13.59	.00
MS							.11	3.10	.00
							$R^2=.59$ ; $F=232.55$		



**Şekil 1.** Aracılık Analizi Sonuçları

MM ve DY, MS üzerine ortak etkisi incelendiğinde, MM'nin MS üzerine doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamsızlaştığı ( $\beta=.02$ ;  $t=0.41$ ;  $p>.05$ ) ve DY, MS üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ( $\beta=.55$ ;  $t=12.26$ ;  $p<.01$ ) etkisi olduğu belirlenmiştir. İki değişken MS'ndeki varyansın %29'unu açıklamaktadır ( $R^2=.29$ ;  $F=200.33$ ;  $p<.01$ ). Bu durumda değişkenler arası yapısal ilişkinin MM→DY→MS şeklinde meydana geldiği, diğer bir ifade ile MM ve MS arasındaki ilişkiye DY'nin tam aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir (Tablo 3, Şekil 1).

Bağımsız değişken (MM) ve aracı değişkenlerin (DY ve MS) bağımlı değişken (AAP) üzerindeki etkilerinin incelendiği son modelde, MM, DY ve MS'nin AAP üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip oldukları görülmektedir (sırasıyla:  $\beta=.27$ ;  $t=7.79$ ; ;  $\beta=.53$ ;  $t=13.59$ ;  $\beta=.11$ ;  $t=3.10$ ,  $p<.01$ ) (Tablo 3, Şekil 1). Bağımsız ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkendeki varyansın %59'unu açıkladığı ( $R^2=.59$ ;  $F=232.55$ ;  $p<.01$ ) ve değişkenler arası yapısal ilişkilerin MM→DY→MS→AAP şeklinde meydana geldiği görülmektedir. Bulgular incelendiğinde DY ve MS değişkenlerinin MM ile AAP arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ayrıca bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (Sobel=2.88, Aroin=2.86, Goodman=2.90;  $p<.01$ ).

### 3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın, mağazaya yönelik duygusal yakınlık, müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki yapısal ilişkileri inceleyerek tüketici davranışları literatüründeki ağızdan ağıza pazarlama araştırmaları kapsamını genişlettiği ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyeti yapısı duygusal yakınlık, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının önemli bir göstergesidir. Daha önce de ifade edildiği gibi müşteri memnuniyetinin, firma ve müşteriler arasında olumlu ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde hayati bir öneme sahiptir. Ancak, bu çalışmanın bulguları müşteri sadakati

ve ağızdan ağıza pazarlama bağlamında müşteri memnuniyetinin rolünün bir başka değişken olan duygusal yakınlık üzerinden dolayı olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda müşteri memnuniyeti, müşterilerin doğrudan ve/veya dolaylı olarak bir firma ile ilişki içinde kalma/kalmama kararını etkileyebilecek olan müşterilerden gelen duygusal tepkileri ortaya çıkarmaktadır. Bu durum belki de memnuniyet olgusunun tanımında yer alan “müşterinin bir tüketim deneyimine yönelik verdiği *duygusal yanı ağır basan bir değerlendirme*” ifadesinin açığa vurması olarak da değerlendirilebilir. Müşteri memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinin doğrudan değil, dolaylı olarak duygusal yakınlık üzerinde olması da bunun açık bir işaretidir. Benzer şekilde önceki araştırmalar, firma ile müşteri arasında kurulan duygusal yakınlık ile sadakat arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ortaya koymakta ve müşterilerin bir marka ile duygusal bağlarının müşterilerin markaya sadık kalmasına yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Fournier, 1998). Nitekim hem müşteri memnuniyeti hem de duygusal yakınlık, sadakatin sağlanmasında kritik birer faktör olmalarına rağmen, sadık müşteri tabanı oluşturmak ve onları elde tutmak için her iki faktörün tek başına yeterli olamayacağı ifade edilebilir. Bu çalışmanın analiz sonuçları bu öngörüğü destekler niteliktedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında kurulan regresyon modeline duygusal yakınlığın dahil edilmesi, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki doğrudan etkisini ortadan kaldırmakta ve sadakatin öngörülebilirliğini arttırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin, müşteri algılarından elde edilen duygusal yakınlığı desteklediği ve bunun sonucunda mağaza sadakatının oluştuğu ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile bulgular değişkenler arası yapısal ilişkinin müşteri memnuniyeti → duygusal yakınlık → müşteri sadakati şeklinden meydana geldiğini göstermektedir.

Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerine etkilerine odaklanılan geçmiş araştırma bulguları, bu çalışma ile tutarlılık göstermekte ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bloemer vd., 1999; Sallam, 2016; Shirsavar vd., 2012). Yim ve diğerleri (2008) memnuniyet ve sadakat gibi yapılara kıyasla, ağızdan ağıza pazarlama üzerine duygusal yakınlığın rolünün, yakın zamana kadar göz ardı edildiğini belirtmektedir. Buna istinaden Choi ve Choi (2014)'nin çalışma bulgularına göre ağızdan ağıza pazarlama davranışı ile duygusal yakınlık birbiri ile ilişkili yapılardır ve sadakat ilgili yapılar arasında kısmi aracılık etkisine sahiptir. Bu çalışma da müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama açısından duygusal yakınlığın görece önemini ortaya koymada diğer çalışmalarla uyum içinde olduğu gözlenmektedir. Perakende sektörü bağlamında bu çalışma, müşteri memnuniyeti ile

sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama yapıları arasındaki bağlantıları ortaya koymakta ve firma ile müşteriler arası kurulan duygusal yakınlığın ağızdan ağıza pazarlama davranışının önemli bir öncülü olduğunu göstermektedir. Yazındaki araştırmalar, ağızdan ağıza pazarlamanın öncülü olarak, müşteri memnuniyeti (Shirsavar vd., 2012; Park vd., 2006) ve sadakat (Choi ve Choi, 2014) yapılarını açık bir biçimde tanımlamaktadır. Ancak mevcut araştırma bulguları sadakat oluşturmada ve ağızdan ağıza pazarlama açısından müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koyuyor olsa da, özellikle sadakat oluşturmada memnuniyetin doğrudan etkisinin güçlü olmaması önemli bir bulgudur. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti yaratma yönündeki gayretlerin tüketicinin duygusal yanına dokunmasının önemini ortaya koymaktadır. Memnuniyeti sadece beklentilerin veya isteklerin karşılanması olarak değil, tüketicinin duygularına ve hislerine hitap eden veya tüketicinin markaya veya firmaya yönelik pozitif duygularını tetikleyecek yapıda olmasının sağlanması gerektiğidir.

Özetle, hizmet ortamında yaşanan deneyimler sonucu ortaya çıkan memnuniyetin müşterilerin firmaya karşı duygusal yakınlık hissetmelerinde önemli bir rol oynadığı ve firmaya karşı duygusal yakınlığı artıran sadık müşteri grubunun diğer müşterilere nazaran olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulunmaları daha muhtemel olmaktadır. Ancak ağızdan ağıza pazarlama davranışının öncülleri (müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık ve sadakat) olarak değerlendirilen yapılardan duygusal yakınlığın ağızdan ağıza pazarlama üzerinde sahip olduğu etki göz önüne alındığında; perakende yöneticilerinin, müşterilerin firmaya yönelik duygusal yakınlıklarını arttırmaya yönelik en etkili hizmet sunumunu tasarlamaları gerektiği ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti yaratma yönündeki girişimlerin tüketicinin duygusal yönüne hitap etmesi ve duygularını harekete geçirecek bir mağaza atmosferi, mağaza içi tasarım ve hizmet sunumu ortaya koyması gerekmektedir. Özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın son derece etkili olduğu ve günümüzde daha hızlı yayılma gücüne sahip yorumları ile giyim sektörü duygusal yakınlık ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları arasındaki yapısal ilişkileri göz önünde bulundurmalıdır. Bu araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin net bir şekilde anlaşılması, firmaların orta ve uzun vadeli pazarlama stratejileri geliştirmelerinde daha etkin kararlar almalarına imkan sağlayabilir. Bu bağlamda, memnuniyet ve sadakat ile entegre olarak firmalara katkı sağlayacak duygusal yakınlık ve ağızdan ağıza pazarlama davranışını destekleyecek uygulamalar firma müşteri ilişkisini güçlendirmede son derece etkili bir rol oynayacaktır.

Bu çalışma çeşitli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış olması, örnek kütlenin Sakarya ilinden ve belirli bir zaman aralığında toplanmış olması bulguların yorum ve genelleştirilmesinde göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan çalışmanın analizleri yatay kesit veriler üzerinden yürütülmüş olması bir diğer sınırlılıktır. Araştırma bulgularının bu sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda verilerin toplanmasında boylamsal ya da karma veri toplama tekniklerinin kullanılması ve araştırmanın daha büyük bir örnek kütle özelinde yürütülmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Son olarak, bu araştırmada ele alınan değişkenlerin dışındaki değişkenlerin dahil edildiği yeni yapısal modellerin test edilmesi tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama eğilim/davranışlarının daha net anlaşılması konusunda faydalı olacaktır. Ayrıca, pazarlama performansı açısından yazında giderek daha fazla sorgulanmaya başlanan sadakat kavramı yerine müşteri satın alma kararında öne çıkan duygusal yakınlık olgusunun değer yaratma bağlamındaki etkilerinin de ele alınması tüketici davranışları bağlamında yeni ufuklar açabilecek niteliktedir.



## **KAYNAKLAR**

Acar, N. (2009). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Doktora Tezi, Kayseri.

Altunışık, R. Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2006). Modern Pazarlama. Sakarya: Değişim Yayınları.

Auh, S. ve Johnson, M. D. (2005). "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 26, 35-57.

Aydın, D. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). "Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O. ve Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective", *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Carl, W. J. (2006). "To tell or not to tell? Assessing the practical effects of disclosure for word-of-mouth marketing agents and their conversational partners. Assessing the Practical Effects of Disclosure for Word-of-Mouth Marketing Agents and Their Conversational Partners (January 2006).

Chaudhuri, A. ve Ligas, M. (2009). "Consequences of value in retail markets", *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.

Choi, B. ve Choi, B. J. (2014). "The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth", *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.

Chung, C. M. Y. ve Peter R. D. (2006), "The Consumer As advocate: self-relevance, culture, and word-of-mouth", *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.

Cruz, D. ve Fill, C. (2008). "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.

De Matos, C. A. ve Rossi, C. A. V. (2008). "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

East, R., Hammond, K., Lomax, W. ve Robinson, H. (2005). "What is the effect of a recommendation?". *The Marketing Review*, 5(2), 145-157.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Fullerton, G. (2003). "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.

Gönüller, Ş. (2016). Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa.

Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). "Customer-employee rapport in service relationships". *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hardesty, D. M., Bearden, W. O. ve Carlson, J. P. (2007). "Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics", *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.

Karpat, I. (1998). "Müşteri tatmininin sağlanması", *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 22-24.

Knox, S. D. ve Denison, T. J. (2000). "Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45.

Koo, W. ve Kim, Y. K. (2013). "Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: Single-brand apparel retailers", *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94-106.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th Ed. NJ: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev: Ayşe Özyagcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Marín, L. ve Ruiz de Maya, S. (2013). "The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification". *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673.

Minarti, S. N. ve Segoro, W. (2014). "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty-The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.

Muhammad, N. S., Musa, R. ve Ali, N. S. (2014). "Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478.

Morgan, R. ve Shelby Hunt (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (2), 20-38.

Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. NY: Irwin-Mcgraw-Hill.

Orth, U. R. ve Green, M. T. (2009). "Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.

Park, C. W., Macinnis, D. J. ve Priester, J. (2006). "Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior". *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.

Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2000). "Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98.

Sallam, M. A. (2016). "An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust", *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.

Selvi, M. S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007). "Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin tüketiciler açısından değerlendirilmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-121.

Shirsavar, H. A., Shahram, G. ve Amin M. A. (2012). "A study of factors influencing positive word of mouth in the iranian bankig industry", *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.

Shukla, P., Banerjee, M. ve Singh, J. (2016). "Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences". *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.

Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L. (2000). "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.

Şimşek, H. (2017). *Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramatarı, K. ve Vrechopoulos, A. (2010). "Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety", *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.

Wong, A. ve Dean, A. (2009). "Enhancing value for Chinese shoppers: The contribution of store and customer characteristics". *Journal of retailing and consumer services*, 16(2), 123-134.

Yıldız, E. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). “Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 441-460.

Yim, C. K., Tse, D. K. ve Chan, K. W. (2008). “Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services”, Journal of marketing research, 45(6), 741-756.

**Citation:** Dede, N.P. (2019), Dönüşümcü Liderlik Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Lidere Güvenin Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(4): 1923-1943 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1250>

## DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİNDE LİDERE OLAN GÜVENİN ARACI ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nurten Polat DEDE<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ÖZ

Örgütsel bağlılığın çalışan tutum ve performansını işletme amaçlarına katkı sağlayacak şekilde etkilediği bilinmektedir. Dönüşümcü liderliğin çalışan bağlılığını artırmadaki olumlu etkileri birçok araştırmacı tarafından ortaya konmuştur. Bu çalışma, dönüşümcü liderliğin, örgütsel bağlılığın alt boyutları olan devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık üzerindeki etkisinde, lidere olan güven değişkeninin aracı rolünü tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesinde çalışan, 315 personel oluşturmakta olup, veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmada verilerin analizi için SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, dönüşümcü liderliğin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak devam bağlılığı ve normatif bağlılığı anlamlı ve pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dönüşümcü liderlik ve devam bağlılığı ilişkisinde lidere olan güvenin aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda liderlerin, dönüşümcü liderlik davranışları göstererek ve çalışanlarda güven duygusu oluşturarak, çalışanların örgütteki varlığını devam ettirme isteklerini artırmabilecekleri ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Dönüşümcü Liderlik, Güven, Örgütsel Bağlılık.

**Jel Kodları:** M12, M54, D23

### A STUDY ON THE MEDIATING ROLE OF TRUST FOR THE LEADER IN THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

#### ABSTRACT

It is known that organizational commitment affects employee attitudes and performance in a way that contributes to business objectives. The positive effects of transformational leadership in increasing employee commitment have been demonstrated by many researchers. The aim of this study is to determine the mediating role of the trust for the leader on the effect of transformational leadership on continuance commitment, affective commitment and normative commitment, which are the sub-dimensions of organizational commitment. The sample of the study consists of 315 personnel working in Istanbul Dudullu Organized Industrial Zone and the data were obtained by survey method. SPSS 25.0 and AMOS 24.0 were used for data analysis. After the analysis, it was concluded that transformational leadership did not have a significant effect on affective commitment, but it had a significant and positive effect on continuance commitment and normative commitment. In addition, it has been found that trust for the leader has a mediating role in the relationship between transformational leadership and continuance commitment. In line with these results, it can be stated that leaders can increase willingness of employees to continue their existence in the organization by showing transformational leadership behaviors and creating a sense of trust in them.

**Keywords:** Transformational Leadership, Trust, Organizational Commitment

**Jel Codes:** M12, M54, D23

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İYBF, Beykoz/İstanbul, [ndede@medipol.edu.tr](mailto:ndede@medipol.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-9952-4642>

## 1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler rekabet, yeniden yapılanma ve küçülmelerin ortaya çıkardığı güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu güçlüklerden bir tanesi çalışanların örgütsel bağlılıklarının oluşturulması ve muhafaza edilmesidir. Örgütsel bağlılığa etki eden faktörlerin tespit edilmesi ve bu faktörlerin çalışan bağlılığını artıracak şekilde yönetilmesi, işletmeler için her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Örgütsel bağlılık, çalışanın örgüt amaçlarını içselleştirmesi, örgütteki varlığını devam ettirme isteği ve örgüt ile özdeşleşmesidir (Robbins, 2003). Örgütsel bağlılık, örgütsel psikoloji çalışmalarında ümit verici bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Güçlü örgütsel bağlılık çalışan performansını artırma, yüksek örgütsel etkinlik, düşük işten ayrılma ve düşük devamsızlık gibi etkilerle işletmelere fayda sağlayabilir (Meyer ve Allen, 1997; Noe, Hollenbeck, Gerhart ve Wright, 2017).

Mowday, Steers ve Porter (1979) düşük örgütsel bağlılığa sahip çalışanların, işletmenin amaçları ve değerlerini yeterince benimsemediğini ve işletme için beklenenden daha az çaba göstereceklerini ifade etmektedir. Ayrıca aynı çalışmacılar düşük aidiyet ve örgütsel bağlılığa sahip çalışanların uygun koşullar oluştuğunda örgüt üyeliğini sonlandırmak için güçlü istek duyabileceklerini belirtmektedir.

Örgütsel bağlılık birçok faktörden etkilenmektedir. Literatürde ise dönüştürücü lider davranışlarının, çalışanların bağlılıklarını etkileyen önemli unsurlardan birisi olduğu belirtilmektedir (Jain, Duggal ve Ansari, 2019; Rua ve Costa Araújo, 2016).

Dönüştürücü liderlik kavramı ilk olarak James V. Downton (1973) tarafından “Rebel Leadership: Commitment and Charisma in a Revolutionary Process” isimli kitabında kullanılmıştır. Ancak dönüştürücü liderlik kavramı James MacGregor Burns (1978)' ün farklı liderlik modellerini incelediği “Leadership” kitabının yayınlanması ile literatüre girmiştir. Dönüştürücü liderlik kavramı daha sonra Bass (1985) tarafından geliştirilmiştir. Kavram ulusal literatürde; dönüştürücü liderlik, dönüştürücü liderlik, dönüştürücü liderlik, transformasyonel liderlik gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Bu çalışmada ise kavram dönüştürücü liderlik olarak kullanılacaktır.

Dönüştürücü liderlik, takipçilerinin lidere karşı güven, saygı duyduğu ve örgütsel hedeflere ulaşmaları için resmi olarak beklenenden daha fazlasını yapmaya motive eden ve dört temel davranışsal bileşenden oluşan bir ilişkisel liderlik tarzıdır. İdealize etki, ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım ve kişiye özel ilgi dönüştürücü liderliğin dört davranışsal

bileşenini oluşturmaktadır (Bass ve Avolio, 1993, 1994). Dönüşümcü liderliğin alt boyutu olan idealize etkide lider, takipçileri üzerinde karizmatik etkiye sahiptir ve davranışlarıyla rol model olur. Dönüşümcü liderlerin önemli özelliklerinden birisi, karar alırken etik değerleri göz önünde bulundurmalarıdır. Karizmatik liderler koşullara göre organizasyonda hiç bir şeyi değiştirmek istemeyebilirler. Ancak dönüşümcü liderler organizasyon ve takipçilerini dönüştürmek gibi temel bir amaca sahiptir (Bass ve Riggio, 2006).

Dönüşümcü liderler takipçilerinin üst düzey ihtiyaçlarını harekete geçirerek, güven iklimi oluşturarak ve örgütün faydasına kişisel çabayı arttırmaya teşvik ederek beklentilerinin ötesinde performans göstermeye motive ederler (Pillai, Schriesheim ve Williams, 1999).

Dönüşümcü liderlerin, çalışanları güçlendirecek bir çalışma ortamını oluşturmada etkili olduğu ve çalışan memnuniyetini artırdığı ifade edilmektedir (Walumbwa, Orwa, Wang ve Lawler, 2005). Ayrıca örgütsel performans artırdığı ve işe adanmışlık üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu belirtilmektedir (Zhu, Avolio ve Walumbwa, 2009).

Dönüşümcü liderlerin takipçilerinden genellikle statükoyu değiştirme ve risk almaya hazır olma yönünde liderini desteklemesi beklenir. Takipçileri tarafından çok güvenilmeyen bir lider vizyonuna başarıyla bağlı kalamayacaktır; dolayısıyla güvenilmeyen bir liderin vizyonu, risk alma eğilimi ve değişim isteği de takipçi tarafından çok desteklenmeyecektir (Pillai vd., 1999). Dolayısıyla çalışanların lidere güven duyması dönüşümcü liderlerin başarısı için oldukça önemlidir. Butler'in (1991) çalışmasında özetlediği gibi güven kişiler arası ilişkilerde ve yönetsel başarı için önemli oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, dönüşümcü liderlik tarzının, takipçilerinin örgütsel bağlılıklarını oluşturan devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık çeşitleri üzerinde oluşturduğu pozitif etkide, takipçilerin liderlerine duyduğu güven duygusunun aracı rolü araştırılacaktır.

Çalışmanın giriş bölümünü takiben ikinci bölümünde dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi incelenmektedir. Bu bölümde dönüşümcü liderlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri ve bu etkilerin işletmeler açısından sonuçları kısaca ortaya konulmaktadır. Üçüncü bölümde dönüşümcü liderlik ve lidere güven ilişkisi açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde ise dönüşümcü liderlik, lidere güven ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerinde araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalar incelenmektedir. Araştırmanın beşinci bölümünde örneklem ve demografik değişkenler, ölçüm araçları, araştırmanın modeli ve hipotezleri ele alınmıştır. Altıncı bölümde ise yapılan analizler ve sonuçlarına yer verilmiş olup kurulan hipotezler analizler aracılığıyla test edilmiştir. Bunların ardından sonuç bölümünde araştırmanın teorik ve uygulamacılar için



katkıları, önemi, sınırlılıklarından bahsedilerek, gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.

## 2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ve DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK

Mowday, Porter ve Steers (1979) örgütsel bağlılığı, bireyin örgütle özdeşleşmesinin güçlü bir göstergesi olarak ifade etmektedir. Örgütsel bağlılığı, duygusal ve tutumsal bağlılık olarak iki boyutta ele almaktadır. O'Reilly ve Chatman (1986) ise örgütsel bağlılığın içselleştirme, özdeşleşme ve uyum olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Benzer biçimde Cook ve Wall (1980) örgütsel bağlılığın üç temel bileşenin tanımlama, katılım ve sadakat olduğunu ifade etmiştir.

Ancak literatürde en çok bilinen ve yaygın olarak kabul edilen örgütsel bağlılıkla ilgili model Meyer ve Allen (1984) tarafından geliştirilmiştir. 1984 yılında devam ve duygusal bağlılıktan oluşan iki boyutlu modele, 1990 yılında normatif bağlılık boyutunu da eklemiştir (Allen ve Meyer, 1990).

Duygusal bağlılık örgüt ile özdeşleşme ve ona karşı duygusal olarak bir bağlılık hissetme olarak ele alınırken, devam bağlılığı örgütten ayrılmanın maliyetlerine kıyasla o örgütte kalmaya devam etmeyi ifade etmektedir. Normatif bağlılık ise örgütte kalmaya yönelik bir zorunluluk hissedilmesi halidir (Meral, 2018). Bahsi geçen üç boyutun birbirinden farklı olduğu yönünde görüşler, boyutların çıktılar ile olan ilişkilerini referans göstermektedir. Buna göre arzu edilen iş sonuçları ile duygusal bağlılık arasında pozitif ve güçlü ilişkiler olduğu, normatif bağlılık ile ise yine pozitif ama daha zayıf ilişkiler olduğu ifade edilirken, devam bağlılığı ilişkisiz ya da negatif ilişkili olarak tanımlanmıştır (Meyer, Stanley, Herscovitch ve Topolnytsky, 2002).

Dönüşümcü liderliği çalışan bağlılığını artırmadaki olumlu etkileri birçok araştırmacı tarafından ortaya konmuştur (Gillespie ve Mann, 2004; Hoch, Bommer, Dulebohn ve Wu, 2018; Jain, Duggal ve Ansari 2019; Pillai vd., 1999; Siegel, Brockner ve Tyler, 1995). Meglino, Ravlin ve Adkins (1989) çalışanların kişisel değerlerinin liderlerinin kişisel değerleri ile uyumlu olduğu hallerde işlerine yönelik tatmin ve bağlılık düzeylerinin arttığını ifade etmiştir. Dirks ve Ferrin (2002)'e göre dönüşümcü liderler takipçilerinin örgütsel bağlılıklarını artırmaktadır. Hoch, Bommer, Dulebohn ve Wu (2018) yapmış oldukları çalışmada, dönüşümcü liderin kişiye özel ilgi gösterme, rol model olma ve çalışanlar için bir vizyon ortaya koyma davranışlarının, çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırdığını ifade etmektedir.

Dönüşümcü lider davranışlarının takipçilerde oluşturduğu güven duygusu ve lider-üye ilişkilerinin kuvvetli olması çalışanların bireysel amaçlarını geride bırakarak örgüt amaçlarına odaklanmalarını sağlamakta ve örgütsel bağlılıklarını artırmaktadır (Bass ve Riggio, 2006; Goodwin, Whittington, Murray ve Nichols, 2015). Benzer şekilde Jackson, Meyer ve Wang (2013) dönüşümcü liderliğin duygusal ve normatif bağlılığı artırmakta önemli bir değişken olduğunu ifade etmektedir.

### **3. LİDERE GÜVEN ve DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK İLİŞKİSİ**

İşletme yönetimi ve örgütsel davranış literatüründeki güven tanımları genel anlamda niyet, risk ve savunmasızlık, etik haklılık ve/veya değer uyumu üzerine odaklanmaktadır. Robins (1996) güveni, bir başkasının gelecek eylemlerinin bir diğeri için faydalı olacağı veya en azından zararlı olmayacağı yönündeki beklentileri veya inançları olarak tanımlamaktadır. Mayer, Davis ve Schoorman (1995) bir tarafın, diğeri tarafın izleme veya kontrol etmeye gerek duymadan diğeri tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma isteği olarak tanımlamıştır. Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998: 395) göre güven tanımının etrafında yakınlığa dikkat çekmektedir. Çalışmacılara göre, “Güven, başkalarının niyetleri veya davranışlarına yönelik olumlu beklentilere sahip olmayı içeren psikolojik bir durumdur”.

Liderlik literatüründe lidere olan güven, liderliğin sürdürülmesinde en belirleyici unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir. Lider ve takipçiler arasındaki güvene dayalı ilişkilerin gelişim süreçlerine odaklanan lider-üye etkileşim teorisi, temellerini rol teorisinden (Katz ve Kahn, 1978) almakla birlikte, sonraları sosyal değişim teorisi (Blau, 1964) çerçevesinde geliştirilmiştir. Teoriye göre lider takipçileri ile aynı nitelikte ilişkiler geliştirmemekte ve ilişkilerin niteliği takipçilere göre değişmektedir. İlişkilerin niteliğine bağlı olarak ise takipçiler grup içi ve grup dışı üyeler olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre lider ve takipçi arasında karşılıklı yüksek güven, saygı, bağlılık ve adanmışlık ilişkilerinin olduğu üyeler grup içi üyeler olarak ifade edilmektedir. Liderin biçimsel olarak tanımlanmış rol ilişkilerin ötesinde etkileşim içinde olmadığı üyeler ise grup dışı üyeler olarak adlandırılmaktadır (Graen ve Uhl-Bien, 1995).

Burns (1978) dönüşümcü liderlerin çalışanların duygusal katılımını artırarak işlerine yönelik kimlik geliştirmelerini, kendilerine bağlılık ve güven duymalarını sağladıklarını ifade etmektedir. Bass'ın (1985) orijinal modeline dayanan güven ve değer uyumu, dönüşümcü liderliğin takipçi gelişimi ve performansı üzerindeki etkisini değerlendirirken dikkate alınması gereken özellikle önemli değişkenlerdir. Böylelikle değer uyumu ve lidere duyulan güven,

dönüşümcü liderlik teorisinin başlangıcından itibaren çekirdek aracılık yönleri olarak kabul edilmiştir.

Dönüşümcü liderlik genellikle takipçilerin tutumları, değerleri, varsayımları ve taahhütleri üzerindeki etkisiyle tanımlanmaktadır (Yukl, 1989), dolayısıyla bir değişim yada dönüşümün gerçekleşmesi için takipçilerin lidere güven duymaları önemlidir. Paralel biçimde Bass (1985), dönüşümcü liderlik davranışlarının bir sonucu olarak takipçilerin güveninin kazanılması unsurunu vurgulamaktadır. Pilla ve arkadaşlarına (1999)'a göre lidere duyulan güven ile liderin dönüşümcü liderlik özelliklerine yönelik çalışanların öznel bireysel algıları arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur. Dirks ve Ferrin (2002) yapmış olduğu çalışmada lidere duyulan güvenin, liderin dönüşümcü liderlik özellikleri ve takipçilerin tutumları arasında aracı rolü olduğunu tespit etmiştir.

Bireysel düzeyde takipçilerin ilerlemesini ve katılımını aktif olarak destekleyen dönüşümcü liderler bu sayede çalışanların yardımseverlik ve bütünlük anlayışına katkıda bulunarak çalışanlar üzerinde güven duygusunu da doğal olarak inşa ederler (Braun, Peus, Weisweiler ve Frey, 2013).

Dönüşümcü liderlik davranışları astları hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkiler. Dönüşümcü liderler, takipçilerinin, hedeflerinin önemini ve değerini daha iyi anlamalarını, onların grubun/örgütün iyiliği için kendi çıkarlarını aşmalarını ve takipçilerin yüksek düzeydeki ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayarak beklentilerin ötesinde performans göstermeye motive eder (Bass, 1985). Dönüşümcü liderlik teorisyenleri tanımladıkları liderlik davranışlarının bazılarında farklılık gösterse de hem fikir oldukları hususun; liderlerin takipçileri ile olan ilişkisinin merkezi bir özelliği olarak güven inşa etmeleri ve takipçilerinin de bu güven sayesinde arzu edilen davranışlara motive oldukları görülmüştür, ayrıca yapılan çalışmalarda lidere güvenin dönüşümcü liderlik ile ilişkisinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir (Gillespie ve Mann, 2004).

Liderlerin astlarına duyduğu güvensizlik, sadece astların daha az güvene karşılık gelmesine neden olmakla kalmaz, aynı zamanda astlarının da daha az güvenilir bir şekilde davranmasına neden olabilir. Simons (1999)'a göre güven, davranışsal bütünlükten ziyade çok boyutlu bir yapı sergilemektedir, bu yapı yeterlilik, yardımseverlik ve değer uygunluğu ile ilgili duygusal bileşenleri ve inançları içerir. Dönüşümcü liderlik ve güven konusundaki literatürün incelenmesinde elde edilen bulgular; dönüşümcü liderlik davranışlarının başarılı değişim çabaları için hayati önem taşıyan çalışan güveninin ve bağlılığının gelişimi için kritik öneme

sahip olduğunu güçlü bir şekilde ima etmektedir. Dönüşümcü liderlik çerçevesi dışındaki bazı liderlik teorileri de etkili değişim yönetimi için yönetimsel lider-güven uyumunun merkezi önemini kabul etmiştir.

#### **4. DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK, LİDERE GÜVEN ve ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ**

Çalışanların liderlerine olan güveni, iletişim niteliği ve problem çözme, isteğe bağlı çaba, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ve çalışanların işten ayrılma oranı gibi bir dizi verimlilikle ilgili süreç ve sonuçlarla ilgilidir (Dirks ve Ferrin, 2002). Dönüşümcü liderlik güven için önemli bir öncüdür ancak güvenin olası sonuçları bağlılık, memnuniyet ve vatandaşlık davranışlarını içerir (Pillai vd., 1999). Ayrıca çalışanlarla lider arasında güven sağlanmışsa, organizasyonel gerileme sırasında örgütsel bağlılık korunabilir (Siegel, Brockner ve Tyler, 1995). Dirks ve Ferrin (2002) lidere olan güven duygusunun, üyelerin çalışma tutumlarını nasıl etkilediğine yönelik kapsamlı çalışmasında, liderlik davranışı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide güvenin olumlu yönde kısmi aracı roller üstlendiğini tespit etmiştir. Ayrıca araştırmacılar, dönüşümcü liderin üyelerinin kişisel hedefleri ile örgüt amaçlarının uyumlaştırılmasında üyelerle empatiye dayalı yakın ilişkilerinin, lidere olan güveni geliştireceğini belirtmektedir (Dirks ve Ferrin, 2002). Lidere olan güven duygusunun ise kuruma olan bağlılığı artırdığı ve üyelerin işte ayrılma niyetlerini azalttığı ifade edilmektedir (Goodwin, Whittington, Murray ve Nichols, 2015). Araştırmacılara göre liderin çalışanların terfi, ödüllendirme gibi insan kaynakları uygulamalarında belirleyici olmaları, lidere olan güveni artırarak çalışanların hem devam bağlılıklarını hem de duygusal bağlılıklarını etkilemektedir (Goodwin vd., 2015). Benzer şekilde Jain, Duggal ve Ansari (2019) yapmış oldukları çalışmada, dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide lidere olan güven ve psikolojik iyi oluşun kısmi aracı roller üstlendiğini saptamışlardır.

#### **5. YÖNTEM**

##### **5.1. Örneklem ve Demografik Değişkenler**

Araştırmanın kapsamı mali kısıtlılık ve zaman kısıtlılığı nedeniyle İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi kolayda örnekleme yöntemidir. İstanbul'da yer alan Dudullu Organize Sanayi bölgesindeki firmalara genel merkezleri aracılığıyla bilgilendirme e-postası ve örnek anket formu gönderilmiş ve firmalarda uygulanması için izin talep edilmiştir. Kabul eden firmalarda anket formu öğlen arasında elden uygulanmış, katılımcıların bağlı oldukları ilk amirlerini dönüşümcü liderlik

davranışları açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Firmalarda çalışan sayısının en az %20'sinin temsil edilmesine dikkat edilmiştir. Toplamda 10 firmanın etkin katılımı ile geçerli 315 anket analizlere dâhil edilmiştir. Aşağıdaki Tablo.1'de firmaların sektörleri görülebilir. Birçok farklı sektördeki firmalardan elde edilen verilerin homojen olduğu ve genel anlamda farklı sektörleri temsil ettiği söylenebilir.

**Tablo 1.** Firmaların Özellikleri

	Kişi Sayısı	Geçerli Oran (%)	Sektör	
<b>A</b>	85	27,0	Otomotiv	
<b>B</b>	34	10,8	Gıda	
<b>C</b>	14	4,4	Metal	
<b>D</b>	19	6,0	Metal	
<b>E</b>	24	7,6	Enerji	
<b>Firma</b>	<b>F</b>	21	6,7	Gıda
	<b>G</b>	28	8,9	Elektrik & Elektronik
	<b>H</b>	37	11,8	Gıda
	<b>I</b>	28	8,9	Gıda
	<b>J</b>	25	7,9	Makine
	<b>Toplam</b>	315	100,0	

Uyguladığımız ankette yirmi maddelik dönüşümcü liderlik ölçeği, altı maddelik lidere güven ölçeği ve on sekiz maddelik örgütsel bağlılık ölçeği (altı madde duygusal bağlılık, altı madde devam bağlılığı ve altı madde normatif bağlılık) olmak üzere toplam kırk dört maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Gözlem sayısı, analiz edilecek değişken sayısının en az beş katı olması gerektiğinden (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006) en az iki yüz yirmi anket yapılması gerekmektedir. Çalışmamızda üç yüz on beş anketle bu sayının üzerine çıkmıştır.

## 5.2. Ölçüm Araçları

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla birinci bölümde çalışanların demografik özellikleri ve çalıştıkları kuruma yönelik özelliklerin sorulduğu toplam dokuz soruya (firmada çalışan kişi sayısı, firmanın alanı, firmanın sektörü ile katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalıştıkları pozisyon, mevcut işyerlerindeki ve toplamdaki çalışma süreleri) yer verilmiştir. İkinci Bölümde ise liderlik, güven ve örgütsel bağlılık ölçekleri toplamda kırk dört soru içermektedir. Ölçeklerde “1= Kesinlikle katılmıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum” şeklinde tanımlanmış beşli likert tipi derecelendirme ile çalışanların tutumu değerlendirilmiştir.

**Dönüşümcü liderlik ölçeği:** Çalışanlara sorumlu oldukları yöneticiyi göz önünde bulundurarak cevaplandırılmaları istenen Avolio ve Bass (1995) tarafından geliştirilen MLQ (5X) kısa formundan faydalanılmıştır. Orjinalinde ölçek üç liderlik türü (dönüşümcü, işlemci ve serbestiyetçi) ve çıktılarını içeren kırk beş maddelik bir ölçüm aracıdır. Çalışma kapsamında

idealize etki, ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım ve kişiye özel ilgi boyutlarını içeren yirmi maddelik dönüşümcü liderlik ölçeğine yer verilmiştir.

**Lidere güven ölçeği:** Podsakoff, MacKenzie, Moorman ve Fetter, (1990) çalışmasında yer alan altı maddelik ölçek aracılığıyla çalışanların liderlerine duydukları güven düzeyi ölçülmüştür.

**Örgütsel bağlılık ölçeği:** Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından geliştirilen ve ilgili çalışmalarda en sık kullanılan ölçek olan örgütsel bağlılık ölçeği duygusal bağlılık (altı madde), devam bağlılığı (altı madde) ve normatif bağlılık (altı madde) boyutlarından ve toplamda on sekiz maddeden oluşmaktadır.

### **5.3. Araştırma Modeli**

Araştırmamızda dönüşümcü liderliğin, örgütsel bağlılığın açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bulduğumuz alt boyutları olan devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık üzerindeki etkisinde, lidere olan güvenin aracı etkisi üzerinden bakılmıştır. Araştırma değişkenlerinin oluşturduğu model aşağıdaki Şekil 1’de görülebilir. Kullandığımız ölçekler daha önce literatürde kullanılan ve geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş olan ölçeklerdir (Antonakis, Avolio ve Sivasubramaniam, 2003; Jain vd., 2019). Ancak daha önce çalışılmayan bir örneklem üzerinde çalıştığımız için kullandığımız ölçekler için hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinden sonra oluşan değişkenler yapısal eşitlik modeli kurularak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin ayrışma ve uyuşma (yakınsama) geçerliliklerini ölçen AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Değerler uygun olduğundan değişkenler tanımlanmış ve oluşan değişkenler üzerinden SPSS’te basit doğrusal regresyon analizi ve AMOS’ta path analizi yapılmıştır.

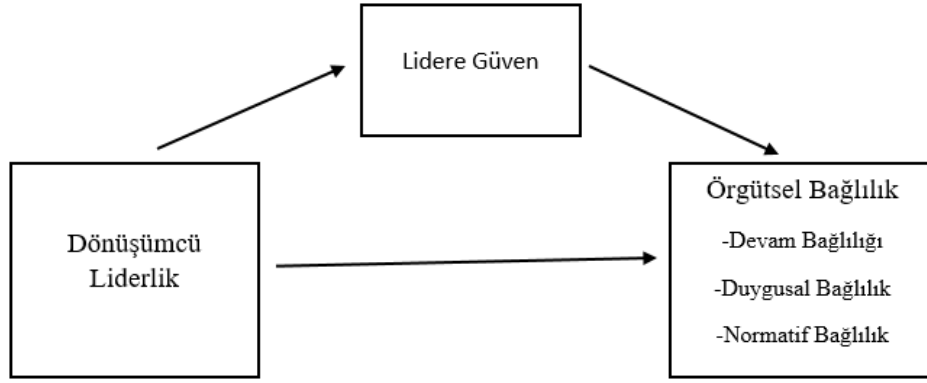
Gözlenebilen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi inceleyen bir yöntem olan Yapısal Eşitlik Modeli 1923’te Wright tarafından bulunmuştur. Bu model birden fazla değişkenin aralarındaki ilişkiyi dikkate alarak bu ilişkileri alternatif modellerle inceler (Çerezci, 2010). Yapısal eşitlik modelinde gizil değişkenlerin kendi aralarında ve aynı zamanda gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasında doğrusal ilişkiler kurulduğu varsayılır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Yapısal eşitlik modelinin günümüzde bu denli yaygın kullanılma nedenlerinden biri modele dahil edilen her bir ölçülen maddenin hatalarının da hesaplandığı üst düzey bir analiz yöntemi olmasıdır. Bir diğeri de regresyondan farklı olarak bütün değişkenlerin tek bir modelde

analize dahil edilebilmesidir. Bu model aynı zamanda görselleştirilebilir ve anlaşılması daha kolay bir model olmaktadır (Bayram, 2013). Böylece daha az zamanda ve daha az iş yüküyle sonuçlar elde edilebilmektedir. Çalışmamızda da regresyon modeliyle bir seferde yapılamayacak analizler yapısal eşitlik modeli yardımıyla tek bir modelde yapılmıştır. Ayrıca modelin görselleştirilmesiyle daha anlaşılır bir model oluşmuştur.

Yapısal eşitlik modeli, bize doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi (path analizi), yapısal eşitlik modeli ve gizil değişken modellemesi şeklinde dört farklı yöntemle analiz yapma imkânı vermektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006). Bizim çalışmamızda doğrulayıcı faktör analizi ve yol (path) analizinin beraber ele alındığı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Path analizi, standardize edilmiş regresyon katsayılarını kullanarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki kısmi etkisini gösterir (Maruyama, 1997). Yapısal eşitlik modeli, regresyon analizine göre birden çok bağımlı ve bağımsız değişkeni kullanarak birden çok nedensellik ilişkisi kurabilmesi açısından daha kullanışlıdır. Path analizinde kullanılan birden çok nedensellik ilişkisinde, ilişkiler doğrudan veya dolaylı olabilir (Loehlin, 2004).

Açıklamalar doğrultusunda kurulan ve analiz edilen araştırma modelimiz aşağıdaki Şekil.1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide lidere olan güvenin aracı etkisinin incelendiği çalışmamızda ilk olarak dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağlılığın alt faktörleri olan devam bağlılığı, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda dönüşümcü liderliğin devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmuştur. Dönüşümcü liderliğin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumda sadece



dönüşümcü liderlik ile devam bağlılığı ve dönüşümcü liderlik ile normatif bağlılık arasındaki ilişkide lidere olan güvenin aracı etkisi analiz edilmiştir. Dönüşümcü liderlik ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkide, lidere olan güvenin aracı etkisinin analizine gerek kalmamıştır. Bunun sonucunda araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1= Dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığı arasındaki ilişkide, lidere olan güven aracı etkiye sahiptir.

H2= Dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık arasındaki ilişkide, lidere olan güven aracı etkiye sahiptir.

## **6. BULGULAR**

### **6.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri**

Ölçeklerinin geçerliliklerini test etmek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi ile ölçeklerin boyutları belirlendikten sonra, örneklemin bu boyutları ne kadar temsil ettiğini ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör güvenilirliklerini ölçmek için cronbach alfa katsayıları ile ayrışma ve uyuşma geçerlilikleri için AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Ölçüm araçları başlığı altında detaylı olarak açıklandığı üzere araştırma ölçeklerinin geçerliliği ve güvenilirliği yüksek ölçeklerdir ve birçok araştırmada kullanılmıştır (Antonakis vd., 2003; Jain vd., 2019).

Sonraki aşamada değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış, faktörler arasındaki nedenselliği test etmek için ise yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Nedensellik ilişkisi korelasyondan farklı olarak bir değişkenin diğerini etkilediği, yani değişkenler arasında bir sebep-sonuç ilişkisinin olduğu bir modeldir. Ayrıca korelasyonda ortaya çıkabilecek tesadüfi ilişki burada söz konusu değildir. Dolayısıyla bir nedensellik ilişkisinde değişkenler arasında bir korelasyon mutlaka vardır ancak bunun yanında bir sebep-sonuç ilişkisi de bulunur (Aalen ve Frigessi, 2007). Değişkenlerin bağımlı ve bağımsız şeklinde değerlendirilip bağımsız değişken veya değişkenlerin bağımlı değişken veya değişkenler üzerindeki etkisine bakılır. Tek bir bağımlı değişkenin olduğu durumlarda regresyon analizi yeterliyken, birden çok bağımlı değişkenin olduğu durumlarda analizin yapısal eşitlik modeli yoluyla tek bir modelle yapılması mümkündür (Maruyama, 1997).

### **6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi**

Çalışmamızda kullanılan ölçekler ölçüm araçları başlığı altında açıklandığı üzere, Avolio ve Bass (1995) tarafından geliştirilen “Çok Faktörlü Liderlik Ölçeği”, Podsakoff vd.

(1990) tarafından geliştirilen “Lidere Olan Güven Ölçeği” ve Meyer vd. (1993) tarafından geliştirilen “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” olmak üzere üç farklı ölçektir. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu diğer araştırmacılarca ifade edilmesine rağmen, örneklemimiz farklı olduğundan SPSS 25.0 aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi ve AMOS aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde (AFA) temel bileşenler analizi ve varimaks rotasyonundan faydalanılmıştır. Faktör yükleri 0,5’in altında olan maddeler çıkarılarak analizler tekrar edilmiştir. Nihai sonuçlara göre KMO = 0,897 ve açıklanan toplam varyans = %55,433 ( $p=0,000$ ) olduğundan model anlamlıdır.

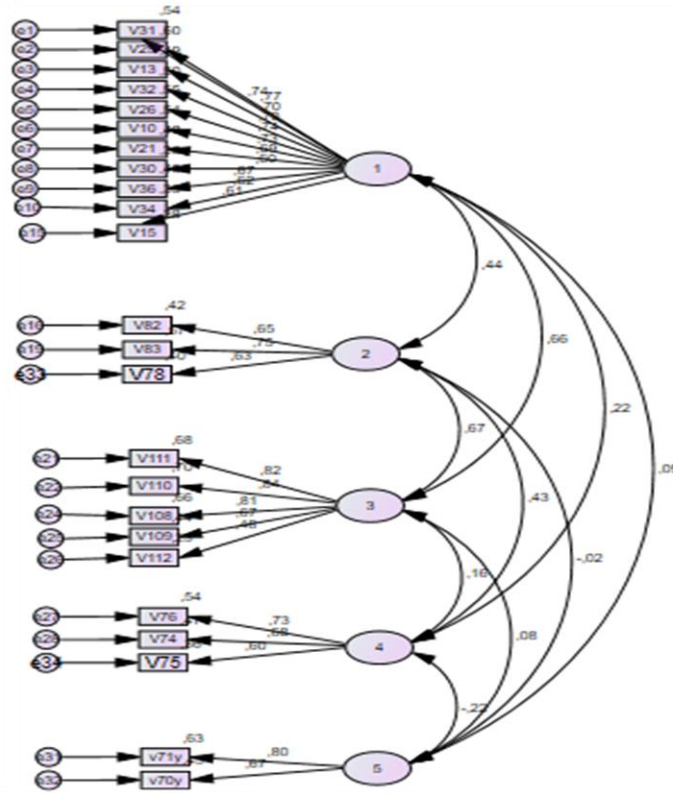
Faktör analizi sonuçlarına göre dönüşümcü liderlik maddeleri original ölçeğinden farklı olarak tek bir boyutta toplanmış ve 15 madde ile temsil edilmiştir. Faktör yükleri 0,771 ve 0,604 arasında değişmektedir. Cronbach alfa değeri 0,923 olarak hesaplanmıştır.

Lidere güven ölçeği orijinalinde olduğu gibi 6 madde ile temsil edilmiş ve faktör yükleri 0,681 ile 0,569 arasında değişen katsayılarla sahiptir. Cronbach alfa değeri ise 0,815’tir.

Örgütsel bağlılık ölçeği de orijinalinde olduğu gibi 3 boyuta ayrılmıştır. Devam bağlılığı 0,760 ve 0,626 arasında değişen faktör yüklerine sahip 5 madde ile temsil edilmiş. Güvenilirlik katsayısı ise 0,784’tir. Normatif bağlılık ise 4 madde ile temsil edilirken, 0,735 - 0,645 arasındaki faktör yükleri ile 0,718 güvenilirlik değerine sahiptir. 0,835 - 0,588 arasında değişen faktör yükleri ve 3 madde ile temsil edilen duygusal bağlılık için cronbach alfa katsayısı ise 0,651 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı nispeten düşüktür ancak psikoloji temelli ölçümlerde kabul sınırları içerisinde (Aiken, 2005). Bu sebeple sonraki aşamalarda duygusal bağlılık değişkeni de hesaplamalara dâhil edilecektir.

### **6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Açıklayıcı faktör analizinde elde edilen boyutlar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) en çok olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama yöntemi kullanılarak ölçeğin yapı geçerliği test edilmiştir. Faktör yükleri  $<0,5$  ( $p>0,05$ ) olan maddeler çıkarıldıktan sonra dönüşümcü liderlik ölçeği 0,774- 0,599 arasında faktör yüklerinden oluşan 11 madde ile temsil edilmiştir. Lidere güven ölçeği ise 5 madde ve 0,835- 0,486 arasında değişen faktör yüklerine sahiptir. Örgütsel bağlılık ölçeği boyutları incelendiğinde AFA sonuçlarında olduğu gibi en düşük katsayı ve en az soru ile temsil edilen duygusal bağlılık 2 madde (0,782-0,453) iken, devam bağlılığı 3 madde (0,779-0,620), normatif bağlılık 3 madde (0,754-0,615) ile anlamlı katsayılarla sahiptir. AMOS’ta kurulan DFA modeli aşağıdaki şekildedir.



Şekil 2. DFA Modeli

Aşağıdaki tabloda bahsi geçen faktörlerin yakınsama ve ayrışma geçerliliği ile ilgili sonuçlar özetlenmiştir. AVE değerleri bazı değişkenler için 0,50 sınırının altındadır ancak CR değerleri kabul sınırının (>0.70) üzerindedir. AVE'nin 0,5'ten küçük, ancak kompozit güvenilirliğin 0,6'dan yüksek olduğu durumlarda, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterlidir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca tüm boyutlar için CR>AVE değerlerinden, dolayısıyla boyutların yakınsak geçerliliğinin varlığından söz edilebilir. Koyu renkle ifade edilen AVE karekökü değerleri, faktörler arası korelasyondan büyük olduğundan iraksak geçerlilik de sağlanmıştır.

Tablo 2. Geçerlilik Ölçümleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	1	2	3	4	5
1. Dönüşümcü Liderlik	0,909	0,478	0,441	0,913	<b>0,692</b>				
2. Lidere Güven	0,852	0,543	0,447	0,882	0,664***	<b>0,737</b>			
3. Devam B.	0,719	0,462	0,447	0,730	0,445***	0,668***	<b>0,680</b>		
4. Normatif B.	0,713	0,455	0,186	0,723	0,223**	0,159*	0,432***	<b>0,675</b>	
5. Duygusal B.	0,703	0,544	0,050	0,719	0,091	0,078	***	***	<b>0,737</b>

Koyu renkli değerler ilgili AVE değerlerinin kareköküdür.

#### 6.4. Basit Doğrusal Regresyon Analizleri

Dönüşümcü liderliğin örgütsel bağlılığın alt boyutları olan devam bağlılığı, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık üzerinde bir etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon yoluyla test edilmiştir. Sadece dönüşümcü liderliğin devam bağlılığı, normatif ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisini ölçen basit doğrusal regresyon analizi modellerinin anlamlı çıkması durumunda lidere olan güven değişkeninin aracı rolü analiz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986). Literatürde dönüşümcü liderliğin devam bağlılığı, normatif ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisi bütün çalışmalarda anlamlı bulunmuş olsa da yeni bir örneklem üzerinde alıştığımız için regresyon analizleri tekrar yapılmıştır. Bu amaçla SPSS üzerinden dönüşümcü liderliğin devam bağlılığı, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiziyle test edilmiştir.

Dönüşümcü liderliğin devam bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ( $p<0.05$ ) aşağıdaki Tablo 3'te görülebilir. Bu durumda lidere olan güvenin dönüşümcü liderlik ile devam bağlılığı üzerindeki etkisinde lidere olan güvenin aracı rolü test edilebilir.

**Tablo 3.** Dönüşümcü Liderliğin Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Devam Bağlılığı			
	F	df	Sig.
<b>Dönüşümcü Liderlik</b>	8,127	8,127	,005

Dönüşümcü liderliğin normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ( $p<0.05$ ) aşağıdaki Tablo 4'te görülebilir. Bu durumda lidere olan güvenin dönüşümcü liderlik ile normatif bağlılık üzerindeki etkisinde lidere olan güvenin aracı rolü test edilebilir.

**Tablo 4.** Dönüşümcü Liderliğin Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Normatif Bağlılık			
	F	df	Sig.
<b>Dönüşümcü Liderlik</b>	8,127	42,701	,005

Dönüşümcü liderliğin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ( $p>0.05$ ) aşağıdaki Tablo 5'te görülebilir. Bu durumda lidere olan güvenin dönüşümcü liderlik ile duygusal bağlılık üzerindeki etkisinde lidere olan güvenin aracı rolünü test etmeye gerek yoktur.

**Tablo 5.** Dönüşümcü Liderliğin Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Duygusal Bağlılık			
	F	df	Sig.
<b>Dönüşümcü Liderlik</b>	2	2,242	0,135

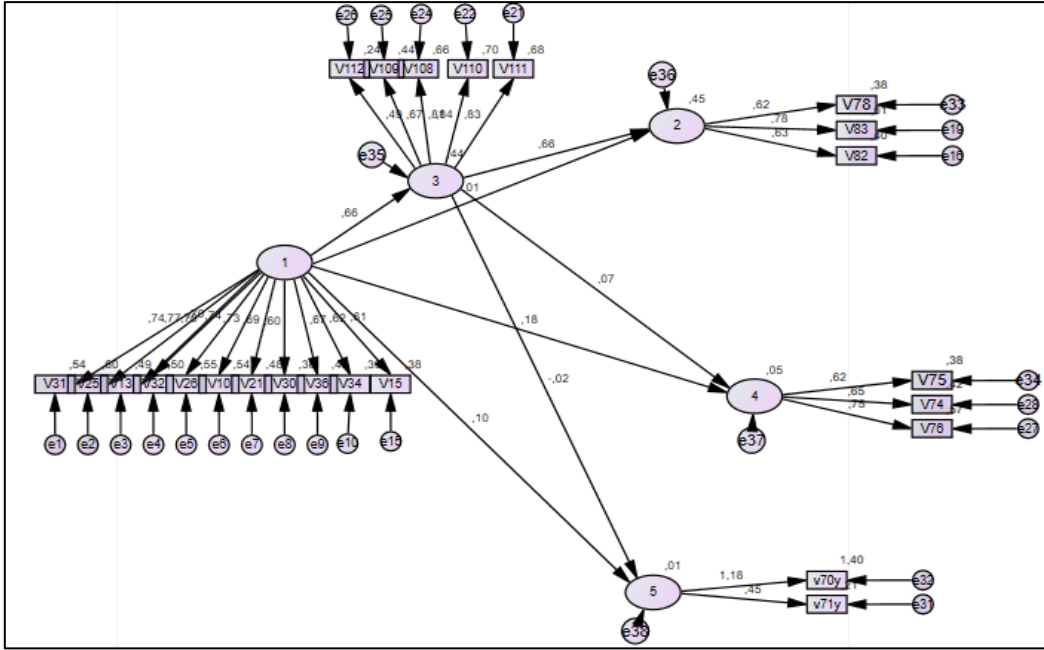
### 6.5. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Geçerlilik ve güvenilirlik ve basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarının ardından çalışmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Modelin uyum indekslerine yönelik sonuçları ve referans aralıkları (Hu ve Bentler, 1999) Tablo 7’de yer almaktadır. Uyum indekslerinden CFI, IFI ve TLI kabul sınırı 0,90’ın üzerinde iken; NFI ve RFI değerleri biraz altında kalmıştır. Yine de diğer test sonuçlarından yola çıkarak model anlamlı kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Değer	Referans Aralığı
CMIN/ Farkın En Küçük Değeri (Ki-Kare) / df (serbestlik derecesi)	1,602	$1 < \chi^2 / df < 5$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum Göstergesi)	,950	$0.9 < CFI < 1$
NFI (Beklenen Uyum Göstergesi)	,879	$0.9 < NFI < 1$
RFI (Görelî Uyum Göstergesi)	,852	$0.9 < RFI < 1$
IFI (Artan Uyum Göstergesi)	,951	$0.9 < IFI < 1$
TLI (Tucker-Lewis Uyum Göstergesi)	,939	$0.9 < TLI < 1$
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü)	,044	$RMSEA < 0.08$

Amos program kullanılarak kurulan yapısal eşitlik modeli aşağıdaki Şekil 3’te görülebilir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Dönüşümcü liderliğin çalışanın bağlılığına etkisinde lidere duyulan güvenin aracı rolünü test etmek üzere oluşturulan yapısal eşitlik modelinin istatistiksel olarak anlamlılığını incelemenin ardından modelin katsayıları aşağıdaki Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

	Yol	Yol Katsayısı	T değeri
Liderlik	→ Güven	0,664	9,991**
Güven	→ Devam B.	0,659	6,279**
Liderlik	→ Devam B.	0,014	0,160
Liderlik	→ Normatif B.	0,177	1,747
Liderlik	→ Duygusal B.	0,103	0,638
Güven	→ Normatif B.	0,071	0,698
Güven	→ Duygusal B.	-0,024	-0,299

\*\*0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de elde edilen yol katsayılarına ait t değerleri üzerinden yapılan sobel test sonuçları aşağıdaki Tablo 9’da görülebilir. Sobel testi sonucunda devam bağlılığı için p değeri anlamlı çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). Buna göre, “H1= Dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığı arasındaki ilişkide, lidere olan güven aracı etkiye sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir. Lidere olan güven değişkeninin aracı değişken olarak analize dahil edilmesi durumunda ise dönüşümcü liderlikle örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığı arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu durumda lidere olan güvenin dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığı arasındaki ilişkide aracı etkisinin, tam aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir (MacKinnon, Fairchild ve Fritz, 2007).

Ancak normatif bağıllık için sobel testi p değeri anlamlı çıkmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu durumda “H2= Dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağıllığın alt boyutu olan normatif bağıllık arasındaki ilişkide, lidere olan güven aracı etkiye sahiptir” hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 8.** Sobel Test Değerleri

Sobel Test	Test İstatistiği	p değeri
Devam Bağıllığı	5.316	0,000
Normatif Bağıllık	0.071	0.943

## 7. SONUÇ

Dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağıllığın alt boyutları olan devam bağıllığı ve normative bağıllık arasındaki ilişkide, lidere olan güveninin aracı etkisinin incelendiği çalışmamızda verilerin analizi için SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (EFA) ve regresyon analizleri SPSS aracılığıyla yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) ve yapısal eşitlik modeli ise AMOS aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda dönüşümcü liderliğin örgütsel bağıllığın alt faktörleri olan devam bağıllığı ve normatif bağıllık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, duygusal bağıllık üzerinde ise anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda dönüşümcü liderliğin devam bağıllığı ve normatif bağıllık üzerindeki etkisinde lidere olan güvenin aracı rolünün tespiti için yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve sobel testleri yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelinden elde edilen yol katsayılarının t değerleri üzerinden yapılan sobel testlerinde sadece devam bağıllığı için anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Aslında devam bağıllığı daha rasyonel bir bağıllık türü olup, belirli bir organizasyonda çalışmaya devam etmeyi kişinin rasyonel bulması ile ilgilidir. Dönüşümcü liderin üyeler için yarattığı vizyonun bu lider davranışının en belirgin unsuru olması göz önünde bulundurulduğunda, liderin üyelerin güvenini kazanması aracılığı ile devamlılık taahhüdünü artırması bu anlamda şaşırtıcı değildir. Benzer şekilde, Baykal (2019) manevi lider ve örgütsel bağıllık ilişkilerini araştırdığı çalışmasında liderin anlamlı bir vizyon doğrultusunda örgüt üyelerini yönlendirebilmesinin örgütsel bağıllığın alt boyutu olan devam bağıllığını anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Aracı değişken olan lidere güven yapısal eşitlik modelinde analize dahil edildiğinde dönüşümcü liderlik ile devam bağıllığı arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıktığından lidere olan güven değişkeninin tam aracı etkisinden söz edilebilir. Çalışma dönüşümcü liderliğin çalışanların örgütsel bağıllığını doğrudan veya dolaylı olarak lidere olan güven duygusu ile etkileyebileceğini doğrulamaktadır.



Çalışma, çalışanların bağlılık düzeylerini etkileyen faktörleri incelemeye çalışan ve bu nedenle örgütsel bağlılık konusundaki mevcut literatüre katkıda bulunan birkaç çalışmadan biridir. Örgütsel bağlılık ve makalede önerilen dönüşümcü liderlik çerçevesi örgütsel bağlılığı desteklemek için sadece yeni bir model önermemekte, aynı zamanda çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmak için güven unsuruna dikkat çekerek gerekli yönlendirmeyi de sağlamaktadır.

Çalışma hem örgütsel bağlılık hem de liderlik literatürüne katkı sağlamakta ve iş dünyasındaki liderlere ve insan kaynakları departmanlarına yönetici eğitim geliştirme programlarının içeriklerinin planlanmasında lidere olan güvenin önemi konusunda yol gösterici sonuçlar ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, çalışma aynı zamanda bazı sınırlamalara sahiptir, ilk önce örneklem kolay örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir, bu nedenle daha yüksek temsil oranlarına sahip daha fazla sayıda örnekleme verisi çalışmayı daha anlamlı hale getirecektir. Dahası, aynı model farklı sektörlere veya farklı çalışan gruplarına uygulanabilir. Psikolojik iyi oluş, anlamlılık gibi farklı değişkenler modelde aracı değişken olarak test edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aalen, O. O. ve Frigessi, A. (2007). What can statistics contribute to a causal understanding?. *Scandinavian Journal of Statistics*, 34(1), 155-168.
- Aiken, L. R. ve Groth-Marnat, G. (2005). *Psychological testing and assessment* (12. Edition). Boston: Pearson.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Antonakis, J., Avolio, B. J. ve Sivasubramaniam, N. (2003). Context and leadership: An examination of the nine-factor full-range leadership theory using the Multifactor Leadership Questionnaire. *The Leadership Quarterly*, 14(3), 261-295.
- Avolio, B. J. ve Bass, B. M. (1995). Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 199-218.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bass, B. M. ve Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*, 17(1), 112-121.
- Bass, B. M. ve Avolio, B. J. (1994). Introduction. Bass, B. M. ve Avolio, B. J. (Eds.) *Improving organizational effectiveness through transformational leadership* içinde (s. 1-8). Sage.
- Bass, B. M. ve Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2. Edition). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Collier Macmillan.
- Baykal, E. (2019). Creating Organizational Commitment Through Spiritual Leadership: Mediating Effect of Meaning at Work, *BMIJ*, 7 (2), 837-855. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1113>
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Blau, P. (1964). *Power and exchange in social life*. NY: John Wiley & Sons.
- Braun, S., Peus, C., Weisweiler, S. ve Frey, D. (2013). Transformational leadership, job satisfaction, and team performance: A multilevel mediation model of trust. *The Leadership Quarterly*, 24(1), 270-283.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Butler Jr, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17(3), 643-663.
- Cook, J. ve Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39-52.
- Çerezci, E. T. (2010). *Yapısal eşitlik modelleri ve kullanılan uyum iyiliği indekslerinin karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dirks, K. T. ve Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611–628.
- Downton, J. V. (1973). *Rebel leadership: Commitment and charisma in the revolutionary process*. Free Press.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 382-388
- Gillespie, N. A. ve Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 588-607.
- Goodwin, V.L., Whittington, J.E., Murray, B. ve Nichols, T. (2015). Moderator or mediator? Examining the role of trust in the transformational leadership paradigm, *Journal of Managerial Issues*, 23(4), 409-425.
- Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The leadership quarterly*, 6(2), 219-247.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Boston: Pearson.
- Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H. ve Wu, D. (2018). Do ethical, authentic, and servant leadership explain variance above and beyond transformational leadership? A meta-analysis. *Journal of Management*, 44(2), 501-529.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jackson, T. A., Meyer, J. P. ve Wang, X. H. (2013). Leadership, commitment, and culture: A meta-analysis. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(1), 84-106.
- Jain, P., Duggal, T. ve Ansari, A. H. (2019). Examining the mediating effect of trust and psychological well-being on transformational leadership and organizational commitment. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1517-1532.
- Katz, D., ve Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. (Vol. 2): Wiley New York.
- Loehlin, J. C. (2004). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis*. Psychology Press.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593-614.
- Maruyama, G. (1997). *Basics of structural equation modeling*. Sage.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Meglino, B. M., Ravlin, E. C. ve Adkins, C. L. (1989). A work values approach to corporate culture: A field test of the value congruence process and its relationship to individual outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 424.
- Meral, Y. (2018). Banka birleşmeleri üzerine bir Araştırma, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. ve Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. ve Wright, P. M. (2017). *Human resource management: Gaining a competitive advantage*. New York: McGraw-Hill Education.
- O'Reilly, C. A. ve Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492.
- Pillai, R., Schriesheim, C. A. ve Williams, E. S. (1999). Fairness perceptions and trust as mediators for transformational and transactional leadership: A two-sample study. *Journal of Management*, 25(6), 897-933.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H. ve Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling, 2nd ed.* Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior (International Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rua, M. M. D. L. ve Costa Araújo, J. M. (2016). Linking transformational leadership and organizational trust: has organizational commitment a mediating effect on it ?. *Cuadernos de Gestion*, 16(1), 43-62.
- Siegel, P., Brockner, J. ve Tyler, T. (1995). *Revisiting the interactive relationship between procedural and distributive justice: The role of trust*. Paper presented at the Academy of Management Meeting, Vancouver.
- Simons, T. L. (1999). Behavioral integrity as a critical ingredient for transformational leadership. *Journal of Organizational Change Management*, 12(2), 89-104.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Walumbwa, F. O., Orwa, B., Wang, P. ve Lawler, J. J. (2005). Transformational leadership, organizational commitment, and job satisfaction: A comparative study of Kenyan and US financial firms. *Human Resource Development Quarterly*, 16(2), 235-256.
- Yukl, G. (1989). Managerial leadership: A review of theory and research. *Journal of Management*, 15(2), 251-289.
- Zhu, W., Avolio, B. J. ve Walumbwa, F. O. (2009). Moderating role of follower characteristics with transformational leadership and follower work engagement. *Group & Organization Management*, 34(5), 590-619.

**Citation:** Aytar, O. (2019), Do The Ethical Declarations Of Companies Consist Of Similar Stereotypical Concepts And Topics? Or Are They Original Commitments?, BMIJ, (2019), 7(4): 1944-1966 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1188>

## DO THE ETHICAL DECLARATIONS OF COMPANIES CONSIST OF SIMILAR STEREOTYPICAL CONCEPTS AND TOPICS? OR ARE THEY ORIGINAL COMMITMENTS?

Oğuzhan AYTAR<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 27/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### ABSTRACT

*The core of corporate governance is composed of values such as transparency, accountability, fairness and responsibility. The principles of corporate governance and ethical approach are built on these core values. Consequently, there is a need for guidelines on how managers and other employees should behave ethically on certain issues. In this context, the aim of the study is to identify the concepts emphasized in the ethical declarations of companies and to reveal the focus themes, differences and similarities of the sectors and companies included in the Corporate Governance Index in Turkey. Content analysis method, one of the qualitative research methods, was performed in the study. The reason for the selection of companies included in the BIST Corporate Governance Index as a sample is because of the fact that the companies within this index have certain standards in terms of corporate governance and ethical principles and they are accepted as cynosure for other companies. As a result of this research, the themes that the company and sector groups intensified were determined and significant differences have been identified among companies and sectors.*

**Keywords:** Ethics, Content Analysis, BIST Corporate Governance Index

**JEL Codes:** M1, M14, M19

## ŞİRKET ETİK BİLDİRGELERİ BENZER BASMAKALIP KAVRAM VE KONULARDAN MI OLUŞMAKTADIR? YOKSA ÖZGÜN BİRER TAAHHÜTNAME MİDİR?

### ÖZ

*Kurumsal yönetimin özünü, şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk gibi değerler oluşturmaktadır. Kurumsal yönetim ve etik yaklaşıma ilişkin oluşturulan ilkeler de bu temel değerler üzerine inşa edilmektedir. Dolayısıyla işletmelerde gerek yönetici gerekse diğer çalışanların etik bakımdan belirli konularda nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin rehber niteliğinde ilkelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı Türkiye'de Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan işletmelerin etik bildirgelerinde vurguladıkları kavramları tespit etmek, sektör ve işletme odak temalarını, farklılık ve benzerlikleri ortaya çıkarmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak BIST Kurumsal Yönetim Endeksi içinde yer alan şirketlerin seçilmesinin nedeni; kurumsal yönetim endeksi içindeki şirketlerin kurumsal yönetim ve etik ilkeler açısından belirli standartlara sahip olmaları ve diğer şirketler açısından örnek kabul edilmeleridir. Araştırma sonucunda şirket ve sektör gruplarının yoğunlaştığı temalar belirlenmiş, şirket ve sektör bazında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Etik, İçerik Analizi, BİST Kurumsal Yönetim Endeksi

**JEL Kodları:** M1, M14, M19

<sup>1</sup> Dr., Karamanoglu Mehmetbey University, [oguzhanaytar@hotmail.com](mailto:oguzhanaytar@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-3799-0952>

## 1. INTRODUCTION

All organizations are affected by the variables and parameters of the environment in which they operate. Success formulation differs according to organizational structure, organization type and culture. While public organizations aim at the satisfaction of beneficiaries, private organizations focus on profit and economic values. However, in any case, the quality of human resources plays a significant role in ensuring the success (Akatay,

Yücekaya and Kısacık, 2016: 484). The environment of businesses has grown to the highest extent in time, their boundaries have expanded and become uncertain and, naturally the social groups with which the companies relate have grown. Therefore, organizations should consider the expectations of these groups defined as stakeholders of organizations and regulate their relations with them (Mohan Bursalı, 2018: 506-507).

Concerns about the activities of organizations have increased the importance of corporate governance and ethical behaviors in this context (Bon and Fisher, 2005: 736). The fact that human beings and the world are not perfect and that there is a tendency towards the ideal are the main reason for the need for ethics (Boddington, 2017: 9). The ethical awareness of employees is more important than the existence of ethical codes (Valentine and Barnett, 2003: 359). Managing human resources in organizations in line with ethical approaches contribute to the adoption and settlement of ethical principles throughout the organization (Tonus and Oruç, 2012: 150). This approach promotes the development of collective consciousness in humans and plays a decisive role in the emergence of more institutional structures (Arklan and Kartal, 2019: 27). However, international activities of organizations have revealed the importance of universal ethical principles by revealing the fact that the concept of ethics in international activities of organizations differs according to cultures (Chun, 2019: 58; Webley, 2001: 268).

As every individual in the social life, which can be defined as a common living platform, institutions that try to gain a good place have certain roles and responsibilities (Arklan and Kartal, 2019: 26). Today, the failure to fulfill these responsibilities causes social and economic effects not only nationally but also globally. These events have brought to the agenda a serious amount of economic loss along with a reputation problem for the management and stakeholders of company (Childs, 2012: 222; de Cremer et al., 2011; Dinçer and Dinçer, 2011: 15). As a result of these developments, companies worldwide need ethical declarations in order to eliminate the negative perception of unethical scandals and to commit



their ethical intentions (Karaoğlu and Saruhan, 2018: 109; Svensson, Wood and Callaghan, 2010: 214; Bektaş and Köseoğlu: 2007: 97). The rules contained in ethical declarations are established within the framework of organizational values and norms. Establishment of an organizational climate that is sensitive to ethical rules and continuity of implementation is under the responsibility of company management (Zencirkıran and Keser, 2018: 270-271).

The purpose of this study is to examine the ethical declarations of the enterprises included in the BIST Corporate Governance Index and to conduct content analysis within the predetermined groups. Ethical declarations are specifically referred to as abstract commitments made to protect the interests of customers and corporate reputation. Therefore, the most important reason for using content analysis method in the study is that social phenomena constitute an illusion of transparency and easy comprehension carries drawbacks (Bilgin, 2014: 8). In this study, the ethical declarations of the corporate governance index companies that meet certain standards in the corporate sense and commit to the trust of their stakeholders on many issues were examined. The lack of studies revealing the similarities and differences of these declarations in the literature is felt in addition to the structural features of ethical declarations. Are the ethical commitments expressed and shared with the public by these companies a similar stereotype? Or are these commitments designed based on the risk factors identified in the focus of their field of activity? In this context, the study claims to test whether the ethical approaches of the companies in an index with certain criteria have an artificial isomorphism. The results of the study refer to the practical potential of an exemplary group of company activities such as corporate governance index in terms of the ethical declaration.

## **2. THE CONCEPT OF ETHICS**

The continuity and success of all organizations that come together for a specific purpose have depended on the functionality of the norms adopted by the members of the organization. The agency theory especially focuses on maintaining the relationship between the principal and the agent and relationship between stakeholders in a trust environment. The most important problem in agency theory that the principal seeks to solve is verify whether the agent is acting properly (Meydan and Çetin, 2012:147). In terms of organizational theory, the main source of the problem is information asymmetry of managers and employees, sellers and buyers, representatives and members (Koçel, 2018:372-373). The absence of problems requires a number of norms and standards. These norms express the belief of how members of the organization should behave in a specific context. Therefore, there are some philosophical



movements, beliefs and cognitive processes on which these norms are based. All religions - from philosophical movements and beliefs that shape the Far East lifestyle to divine religions; from traditional religions to polytheistic religions- have an attitude towards good and bad or right and wrong. The theoretical area for these attitudes and behaviors constitutes the scope of the concept of ethics (Karaoğlu and Saruhan, 2018: 110; Bektaş, 2015: 334). As is known, the concept of ethics dates back to 2500 years ago; some philosophers expressed their thoughts on ethics at that time and expressed their opinions on issues such as good-bad and right-wrong. Since then, conceptual and practical studies on what ethics are have continued (Mohan Bursalı, 2018: 515; Marşap et al., 2018: 909).

Today, there is no consensus on the definition and scope of the concept of ethics. Conflicts can be seen in the research process due to the interchange of concepts such as ethics, moral, value and norm. In particular, texts and expressions where ethics and morals are used interchangeably are common. While the concept of morals constitutes a research subject of ethics, the concept of ethics includes morals on the basis of philosophy and principles. In other words, ethics can be defined as the form of morals that is limited within the framework of rules and is considered as a philosophical discipline. Ethics has been involved in human life in every field and examines more basic and general questions (Kolçak, 2018: 13-15; Zincir and Özbebek Tunç, 2018: 24). Ethics refers to a set of rules and principles that will guide people to the good and the right by investigating the correctness or inaccuracy of people's behaviour in the individual and social life process (Kutlu, 2013: 2; Özgener, 2009: 6).

Acting in accordance with the ethical principles that are closely related to the stakeholders is not an option but an obligation to adhere to universal attitudes and practice principles in order to achieve an ideal structure by managing the companies in an institutional manner (Gül, 2016: 526; Dinçer and Dinçer, 2011: 11). Since, the logic of the stakeholder theory - in which every segment directly or indirectly connected to the enterprise is covered and whose interests are respected- is similar to a non-zero-sum game theory, which is benefited by all parties even if it is proportionally different, rather than a zero-sum game where one side wins and the other loses (Mohan Bursalı, 2018: 513).

Ethical principles of businesses are based on a number of ethical principles. It is known that these ethical foundations have three basic foundations: Global Compact, Corporate Governance Principles and corporate-specific principles (Çetintaş, 2016: 183). Ethical principles are accepted as rules that will increase the level of institutionalization under

the heading of corporate governance. Therefore, corporate governance and ethics are seen as complementary processes of implementation. The core of corporate governance is composed of values such as transparency, accountability, fairness and responsibility. Principles of corporate governance and ethical approach are also built on these core values (Mohan Bursalı, 2018: 522). Therefore, a document containing rules based on basic values is needed in organizations. These documents serve as a guide on how both managers and other employees should behave in ethically questionable situations (Ergeneli, 2017: 262). In enterprises, the institutionalized form of these documents is mostly expressed under the code of ethics, ethical principles or derivative headings. In our study, all ethical documents were accepted as the ethical declaration and expressed within the scope of this title.

It is seen that there is a limited number of ethics studies in company groups of BIST. Some of the research results that are directly related to our subject are as follows: In the study conducted by Mohan Bursalı (2018), the compliance of publicly traded companies listed on Borsa Istanbul BIST 100 (KAP, 2019) with the 'Ethical Rules and Social Responsibility' principles as one of the Corporate Governance Principles published by Capital Market Board of Turkey (*SPK*, henceforth *CMB*) was evaluated through the content analysis method. The results of the study revealed the inadequacy of the mechanisms to be established in the process of compliance with ethical rules.

Akatay et al. (2016) analyzed the ethical behaviors of managers in terms of demographic variables. In this context, organizational justice and organizational cynicism dimensions were evaluated according to age, gender, marital status, position and working time; while there was a significant difference in terms of gender and working time of managers, no significant difference was found in terms of other variables.

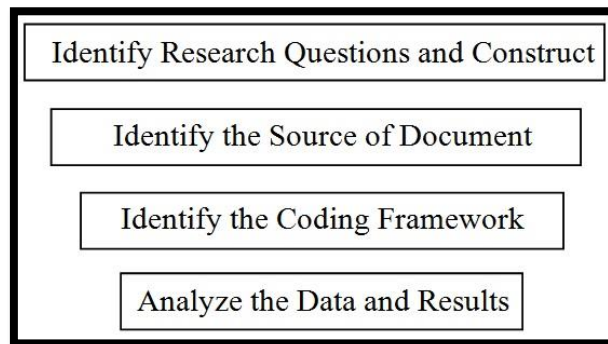
Çetintaş's (2016) study is remarkable in terms of its proximity to the subject of this study: The official web pages of the 500 companies determined by Istanbul Chamber of Industry for 2014 were examined and the study conducted by the ethical principles of 75 of these companies which could be reached. According to the results of the study, it has been found that the existence of ethical principles is low in enterprises.

Waegeneer et al. (2016) developed a framework for analyzing ethical codes and used it to evaluate the ethical codes of sports clubs from six disciplines. The results showed that most codes focused on honesty and solidarity among sports club members.

The staff regulations of one of Turkey's leading business were analyzed by using content analysis method in the study of Tonus and Oruç (2012). According to the results, it is revealed that enterprises can benefit from the personnel regulations effectively in creating an ethical working environment.

### 3. METHOD

Content analysis method, one of the qualitative research methods, was used in this study. Data analysis in qualitative research requires diversity and originality and the study has these meanings. Each qualitative research has different characteristics and introduces new approaches (Yıldırım and Şimşek, 2016: 237). The main purpose of content analysis is to reach the concepts and relationships that can explain the collected data. Concepts lead us to themes, and through these themes, we can better organize and make the facts more understandable. There are advantages to using content analysis in applied ethical research (Harris, 2001: 201). Content analysis method is used to identify the data and reveal the facts that may be hidden in the data (Yıldırım and Şimşek, 2016: 142; Bal, 2013: 179). The most important and common feature of content analysis techniques is that they rely on inference. It aims to bring a comment based on the phenomena described or observed in the text (Bilgin, 2014: 1). In order to increase the validity and reliability of the study, the content analysis process stated in Figure 1 was followed (Harris, 2001: 194; Chun, 2019: 61). In addition, Nvivo qualitative analysis program was used to evaluate the study results on a more objective basis.



**Figure 1.** The Stages of Content Analysis

**Source:** Adapted from Harris, 2001.

### **3.1. Identify Research Questions and Construct**

Corporate Governance Index is a type of index created on 31.08.2007 in which the level of compliance with corporate governance principles is measured according to certain criteria. The criteria determining the formation of the index are based on the evaluations of the rating agencies determined by the CMB (BIST, 2019).

In this assessment, the index framework includes companies traded in Borsa Istanbul markets and the companies with a minimum score of 7 out of 10 in compliance with corporate governance principles and 6,5 out of 10 in each main title were chosen (BIST, 2019). There are 47 companies in the Corporate Governance Index of Turkey in the 2017-2018 period. Within the scope of the study, in addition to the ethical declarations of these 47 companies, corporate rating reports were also examined in detail.

In this context, questions such as what are the basic concepts on which companies' ethical principles are based?; what is the content of these principles?; and are there similarities and differences in terms of the sector? are among the main questions of the study. The reason for selecting the organizations in BIST Corporate Governance Index as a sample is because companies in this index have certain standards in terms of corporate governance and ethical principles. Within the scope of the objectives of the study, it was evaluated whether the ethical declarations of the companies within the corporate governance index have an isomorphic structure in terms of the content of the research questions stated below.

QA: Do the ethical declarations of the companies in the corporate governance index differ in terms of sector groups?

QB: Do the ethical declarations of companies in the corporate governance index focus on different concepts?

### **3.2. Identify the Source of Document**

A detailed and systematic review of the ethical declarations of the companies within the corporate governance index will provide a holistic view of these companies' view of ethics. The review of the ethical declarations of the most successful companies in terms of corporate governance and the results obtained have the qualification to guide other companies in the process of institutionalization. In terms of corporate governance, it is also important to determine the angles in which most successful companies in Turkey approach ethics.

The research design involves a content analysis of the ethical declaration of companies in BIST Corporate Governance Index, which are taken from their home pages. Table 1 shows

the names, sectors, sector codes, centers and the number of ethical declaration's pages of companies (NPC) in the corporate governance index. The number of companies' ethical declaration pages are regarded as concrete indicators of the extent to which the company has assessed the ethical issue in detail. At the same time, the corporate rating scores of the companies included in the Corporate Governance Index have been shown for the 2017 and 2018 period. The corporate governance scores of these companies are generally above nine (9). Among these companies, the highest corporate governance scores for 2018 were respectively obtained by Aksa Acrylic Chemistry with 9,7 points; Doğuş Otomotiv with 9.64 points and TAV Airports with 9.62 points. İhlas Holding, İhlas Home Appliances and Creditwest Factoring companies have the lowest corporate governance scores in the index.

**Table 1.** Companies in Corporate Governance Index and Their Information

	COMPANY	SECTOR	Sector Code	Center Office	Score 2017	Score 2018	NPC
1	ANADOLU HOLDİNG	Holding Company	HC1	Istanbul	9,2	9,53	15
2	AKİŞ A.Ş.	Investment Company	IC1	Istanbul	9,49	9,54	32
3	AKMERKEZ A.Ş.	Investment Company	IC2	Istanbul	9,37	9,37	2
4	AKSA	Textile and Chemistry	C1	Yalova	9,63	9,7	28
5	ALBARAKA	Finance	F1	Istanbul	8,81	8,92	9
6	ANADOLU SİGORTA	Insurance	C2	Istanbul	9,3	9,51	2
7	ANADOLU EFES	Food, Drink and Tobacco	FDT1	Istanbul	9,58	9,58	11
8	ARÇELİK A.Ş.	Elektrical Furniture	C3	Istanbul	9,52	9,53	1
9	ASELSAN	Technology and Defense	C4	Ankara	9,2	9,2	11
10	AYGAZ A.Ş.	Chemicals and Petroleum Products	CPP1	Istanbul	9,36	9,4	11
11	COCA-COLA	Food, Drink and Tobacco	FDT2	Istanbul	9,45	9,45	4
12	CREDITWEST	Financial Leasing And Factoring	FLF1	Istanbul	8,53	8,6	4
13	DOĞAN HOLDİNG	Holding Company	HC2	Istanbul	9,41	9,42	11
14	DOĞUŞ GAYRİMENKUL	Real Estate Investment Trust	REIT1	Istanbul	9,17	9,28	1
15	DOĞUŞ OTOMOTİV	Automotive and Trade	C5	Istanbul	9,63	9,64	86
16	ENKA İNŞAAT	Investment Company	IC3	Istanbul	9,18	9,18	23
17	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	Metal Industry	C6	Istanbul	9,22	9,27	11
18	GARANTİ FAKTORİNG	Financial Leasing And Factoring	FLF2	Istanbul	9,32	9,39	1
19	GARANTİ YATIRIM	Investment Company	IC4	Istanbul	9,43	9,45	24
20	GLOBAL HOLDİNG	Holding Company	HC3	Istanbul	9,05	9,06	2
21	HALK GAYRİMENKUL	Real Estate Investment Trust	REIT2	Istanbul	9,24	9,27	20
22	HÜRRİYET	Press Release	C7	Istanbul	9,13	9,27	9
23	İHLAS EV ALETLERİ	Elektrical Furniture	C8	Istanbul	8,2	8,38	2
24	İHLAS HOLDİNG A.Ş.	Holding Company	HC4	Istanbul	8,15	8,33	2
25	LOGO YAZILIM	Software and Informatic	C9	Kocaeli	9,08	9,11	4
26	MİGROS TİCARET A.Ş.	Retail Trade	C10	Istanbul	9,58	9,58	2
27	OTOKAR	Automotive and Defense	C11	Istanbul	9,33	9,1	3
28	PARK ELEKTRİK	Mining	C12	Istanbul	9,08	9	2
29	PEGASUS	Transportation	C13	Istanbul	9,25	9,4	3
30	PINAR	Food, Drink and Tobacco	FDT3	İzmir	9,29	9,31	4
31	PINAR SU	Food, Drink and Tobacco	FDT4	İzmir	9,46	9,5	4
32	PINAR SÜT	Food, Drink and Tobacco	FDT5	İzmir	9,26	9,27	4
33	ŞEKERBANK	Finance	F2	Istanbul	9,19	9,27	5
34	TAT GIDA	Food, Drink and Tobacco	FDT6	Istanbul	9,08	9,31	13
35	TAV HAVALİMANLARI	Investment Company	IC5	Istanbul	9,62	9,62	2
36	TOFAŞ	Automotive and Machinery	C14	Istanbul	9,15	9,2	12
37	TURCAS PETROL	Investment Company	IC6	Istanbul	9,48	9,57	2
38	TÜPRAŞ	Chemicals and Petroleum Products	CPP2	Kocaeli	9,47	9,48	1
39	TÜRK PRYSMIAN KABLO	Cable Production	C15	Bursa	9,11	9,18	8
40	TÜRK TELEKOM	Communication	C16	Ankara	9,18	9,29	19
41	TÜRK TRAKTÖR	Machinery and Equipment	C17	Ankara	9,21	9,22	10
42	GARANTİ BANKASI	Finance	F3	Istanbul	9,51	9,6	33

43	HALK BANKASI	Finance	F4	Istanbul	9,38	9,4	20
44	TSKB	Finance	F5	Istanbul	9,54	9,54	9
45	TÜRKİYE ŞİŞE VE CAM	Glass	C18	Istanbul	9,48	9,53	12
46	VESTEL ELEKTRONİK	Electronics	C19	Istanbul	9,49	9,55	4
47	YAPI VE KREDİ	Finance	F6	Istanbul	9,43	9,58	16
<b>NPC:</b> Number of ethical declaration's pages							

### 3.3. Identify the Coding Framework

The distribution of the companies in the Corporate Governance Index by sectors is as follows: six companies operate in finance, six in Investment, six in Food, Drink and Tobacco, four in Holding companies, two in Real Estate Investment Trusts, two in Chemicals and Petroleum, two in Financial Leasing and Factoring and nineteen in other sectors. The sector coding of the companies included in the Corporate Governance Index is shown in Table 1. The sector grouping of these companies is shown in Table 2.

**Table 2.** Sectoral Distribution of Companies in Corporate Governance Index

Sectors	Code	Member Count
Finance	F	6
Investment Company	IC	6
Food, Drink and Tobacco	FDT	6
Holding Company	HC	4
Real Estate Investment Trust	REIT	2
Chemicals And Petroleum	CPP	2
Financial Leasing and Factoring	FLF	2
Other Various Sectors	C1-C19	19

### 3.4. Analyze the Data and Results

Within the scope of the study, the ethical declaration contents of these companies were analyzed in detail by title and subject. The publication and implementation of ethical declarations not only contributes to the continuity of the company but also ensures that it is adopted and supported by the stakeholders of the organization.

Table 3 shows the ethical reporting headings used by the companies included in the Corporate Governance Index: Whilst the 12 of the 47 companies in the corporate governance index have chosen to use Code of Ethics, 4 of them use Code of Conduct as title and 19 of them use similar titles with other companies; 12 companies have chosen to create and use titles that are completely different from other companies. Therefore, it is seen that the ethical



declaration titles of the companies included in the corporate governance index show great similarity.

**Table 3.** Ethical Declaration Titles of Companies in Corporate Governance Index

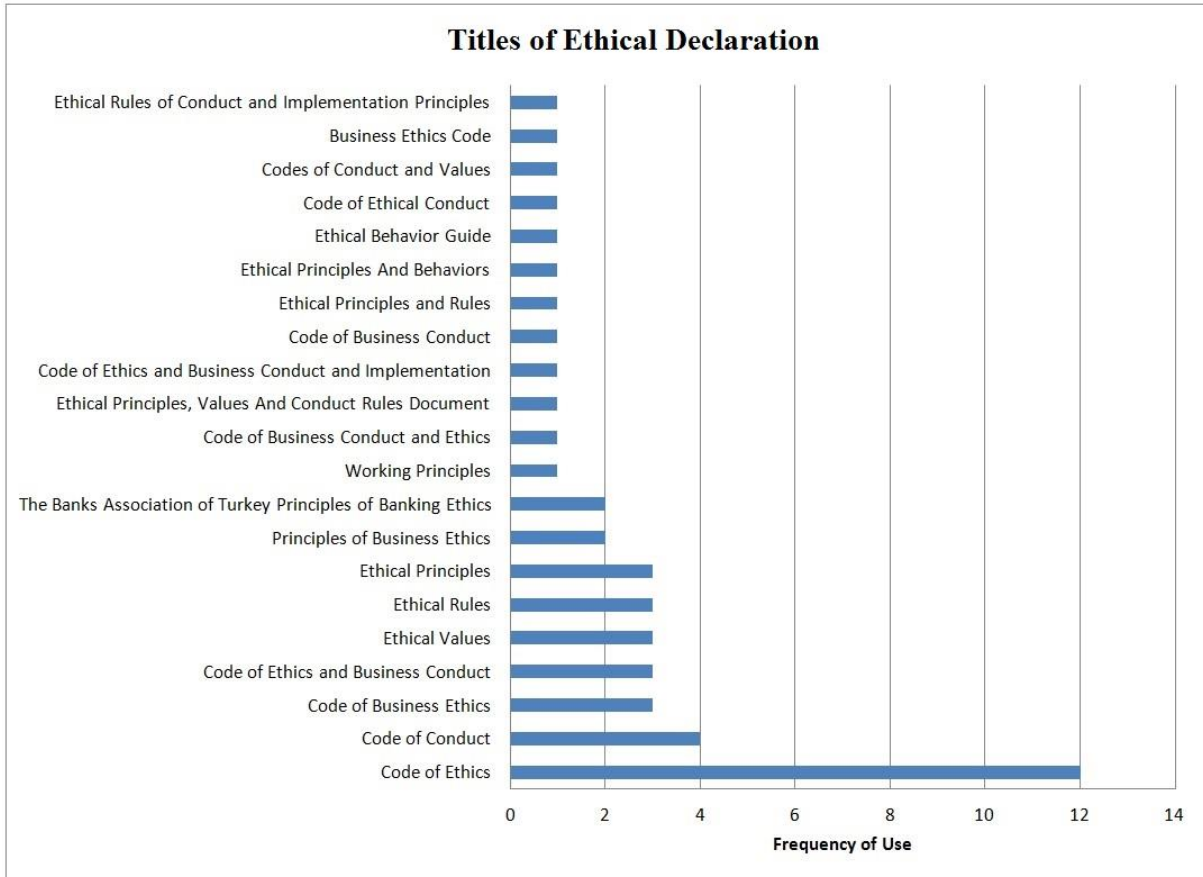
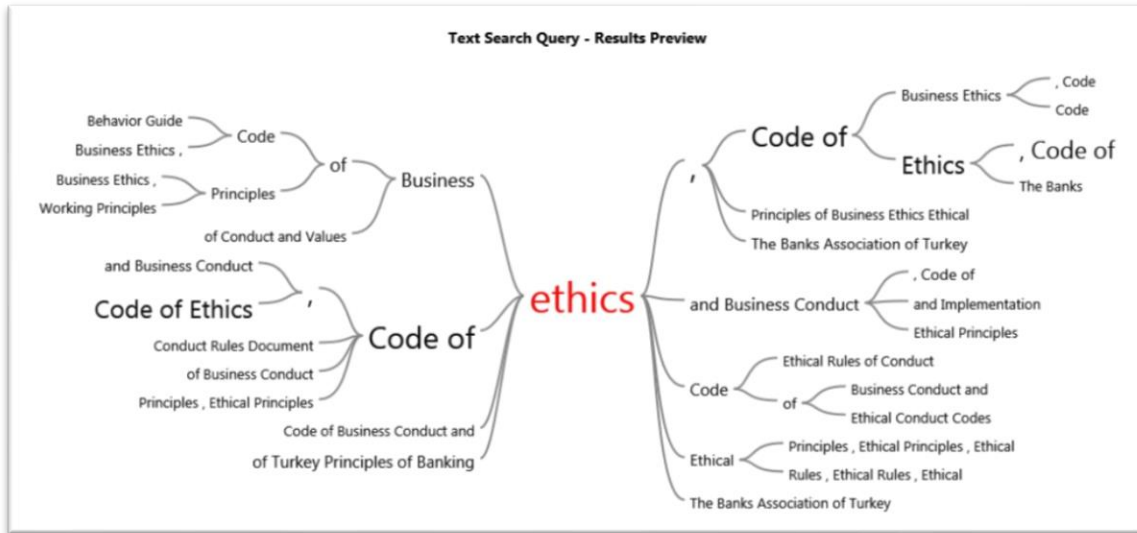


Figure 2 shows the connections pattern based on the ethics theme of the ethical reporting titles used by the companies in the Corporate Governance Index. The similarity found in the ethical declaration titles is reflected in the ethics theme links. In this context, in the focus on the concept of 'ethics' of ethical declaration title; it has been found in the topics of business ethics, code of ethics, code of business conduct and ethics and principles of banking ethics.



**Figure 2.** The Connections Pattern of Ethics Theme in Ethical Declaration Titles

In the ethical declarations of the companies operating in the finance sector, it was determined that they attach special importance to customer relations. The ethical declarations of these companies focus on the theme of customer relations. Since all of the companies in this group are banking companies, it is seen that the ethical declarations address the characteristics of the concept of the bank and related issues. Again, companies operating in this sector, unlike other companies, have been found to refer to the concept of working more intensively. In the Corporate Governance Index, the most commonly used concepts in the ethical declarations of the companies operating in the finance sector are customer, relation and bank concepts respectively.

The ethics concept has more intense use in the ethical declarations of the companies in the Investment Company group compared to other sectors. It is seen that the ethical declarations of the companies in this group show more sensitivity to the responsibility concept than other sectors. The reason for this can be expressed as the necessity of clearly defining the job description and responsibilities as the companies in this group operate in different business areas rather than a specific area of expertise.

**Table 4.** Comparison of Ethical declaration Content of Finance and Investment Company Sectors in Corporate Governance Index

Finance				Investment Company			
Word	F	%	Similar Words	Word	F	%	Similar Words
customer	24	3.31	customer, customers	ethics	18	3.56	ethical, ethically, ethics
relations	20	2.76	relation, relations	responsibility	15	2.97	responsibilities, responsibility, responsibly
bank	16	2.21	bank, banking, banks	business	12	2.38	business
ethics	14	1.93	ethical, ethics	principles	10	1.98	principles
principles	13	1.79	principles	conflict	9	1.78	conflict, conflicts
working	12	1.66	work, working	confidential	9	1.78	confidential, confidentiality
application	12	1.66	application, applications	company	8	1.58	companies', company
employees	12	1.66	employee, employees, employees'	information	8	1.58	information
environment	10	1.38	environment	personal	7	1.39	personal
public	10	1.38	public	commitment	6	1.19	commitment
<b>F: Count    %: Weighted Percentage</b>							

Figure 3 shows companies' word clouds of the ethical declaration in the Finance and Investment Company group. A word cloud is a visual form based on the statistical frequency weight of words whose boundaries are contained within predetermined texts. With the help of word clouds, the themes highlighted in the texts are easily identified. In addition, the related concepts and topics are accessed by coding the word in focus. When the finance sector word cloud is analyzed, it is seen that customer concept is the focus of ethical declaration. When customer-focused titles and topics are taken into consideration, it is determined that the finance sector companies shape their ethical approaches in the customer focus.

When the word cloud of the companies in the Investment Company group is examined, it is seen that ethics and responsibility are the most concentrated concepts. In the content of ethics declaration, it is seen that the importance and meaning of the concept of ethics are explained for different stakeholders by using the concept in different questions. It has been determined that the concept of responsibility coded in line with the word cloud image is used by the companies in this group for the distribution of responsibilities and sharing of responsibility.



**Table 5.** Comparison of Food, Drink and Tobacco with Holding Sectors in terms of Ethical declaration Contents

Food, Drink and Tobacco				Holding			
Word	F	%	Similar Words	Word	F	%	Similar Words
company	9	2.37	company	responsibility	20	8.26	responsibility, responsibilities, responsibly
customer	7	1.84	customer, customers	information	8	3.31	information
code	7	1.84	code	corporate	6	2.48	corporate, corporation
environment	7	1.84	environment	employees	6	2.48	employees
relations	7	1.84	relations	principles	5	2.07	principle, principles
rules	7	1.84	rules	work	5	2.07	work, working
social	7	1.84	social	directorate	4	1.65	directorate, directors
business	6	1.58	business	relations	4	1.65	relations
ethics	6	1.58	ethics	respect	4	1.65	respect
principle	6	1.58	principle, principles	business	3	1.24	business
<b>F: Count    %: Weighted Percentage</b>							

Figure 4 shows the word cloud of the ethical declaration content of the companies assessed under Holding and Food, Drink and Tobacco. It is seen that the ethical declaration title and content of Finance, Investment Company, Holding and Food, Drink and Tobacco sectors are different from each other. However, it was found that Holding and Investment Company groups, which have similar job descriptions in terms of field of activity, emphasize similar issues in terms of responsibility theme. Data obtained show that there is no significant difference in the focus of Food, Drink and Tobacco sector. The reason for this is that the ethical declarations of the firms in this group are based on general and short statements.



**Figure 4.** Word Clouds of Ethical declaration for Holding and Food, Drink and Tobacco Companies

**Table 6.** Comparison of Ethical Declaration Contents of Chemicals and Petroleum, Financial Leasing and Real Estate Investment Trust Sectors

	Chemicals and Petroleum		Financial Leasing and Factoring		Real Estate Investment Trust	
	Word	%	Word	%	Word	%
1	relations	5.26	customer	4.48	banks	4.7
2	business	3.16	environment	4.48	application	3.36
3	conduct	3.16	equal	2.99	customers	3.36
4	employee	3.16	factoring	2.99	employees	3.36
5	ethics	3.16	principle	2.99	principles	3.36
6	management	3.16	respect	2.99	relations	3.36
7	information	2.63	responsibility	2.99	environment	2.68
8	affairs	2.11	transparency	2.99	ethical	2.68
9	authorized	2.11	accountable	1.49	public	2.68
10	code	2.11	advertisements	1.49	general	2.01
<b>%; Weighted Percentage</b>						

Table 6 shows the weighted percentage distributions of ethical declaration contents of the representatives of Chemicals and Petroleum, Financial Leasing and Real Estate Investment Trust in the index. As shown in Table 6, word distributions are different in sector ethical declaration contents. However, there is a similarity between the finance and financial leasing and factoring companies in the focus of the word customer and the ethical declaration includes customer-oriented ethics in both sectors.



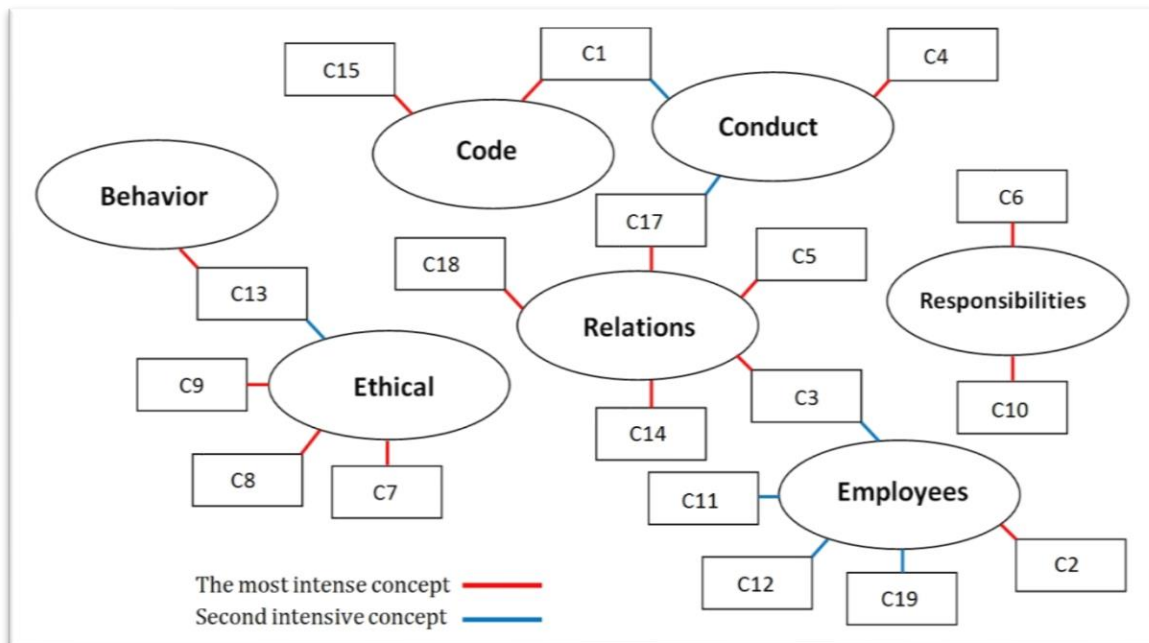
**Table 7.** Results of Conceptual Analysis of Ethical declaration Contents of Other Sector Representatives in Corporate Governance Index

C1		C2		C3		C4		C5	
Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)
1 code	6.98	employees	2.5	relations	10.23	conduct	4.41	relations	4.29
2 conduct	4.65	full	2.5	employees	3.41	prevention	4.41	company	3.93
3 confidential	2.33	insurance	2.5	ethical	3.41	use	4.41	information	2.86
4 environment	2.33	principles	2.5	management	3.41	activities	2.94	use	2.5
5 equal	2.33	accurate	1.67	authorized	2.27	information	2.94	work	2.5
C6		C7		C8		C9		C10	
Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)
1 responsibilities	14.44	ethical	12.5	ethical	17.65	ethical	5.56	responsibilities	19.23
2 ethics	6.67	principles	12.5	principles	11.76	application	2.78	towards	19.23
3 business	4.44	definition	8.33	board	5.88	board	2.78	employees	15.38
4 duties	4.44	provisions	8.33	compliance	5.88	business	2.78	companies	7.69
5 code	3.33	applications	4.17	control	5.88	committee	2.78	code	3.85
C11		C12		C13		C14		C15	
Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)
1 enviroment	14.29	respect	20	behavior	10.53	relations	5.26	code	6.38
2 employees	7.14	employees	6.67	ethical	10.53	responsibility	4.21	laundering	4.26
3 ethics	7.14	ethical	6.67	guide	10.53	code	3.16	alleged	2.13
4 code	7.14	principles	6.67	pegasus	10.53	conduct	3.16	anti	2.13
5 employees	7.14	responsibilities	6.67	activities	2.63	ethical	3.16	books	2.13
	7.14								
C16		C17		C18		C19			
Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)	Word	(%)		
1 relationships	5.26	relations	9.18	relations	9.26	compliance	6.45		
2 group	4.68	conduct	3.06	group	5.56	employees	6.45		
3 companies	4.09	ethical	3.06	board	3.7	relations	6.45		
4 business	3.51	management	3.06	code	3.7	responsibilities	6.45		
5 ethics	3.51	principles	3.06	conduct	3.7	corporate	3.23		
%: Weighted Percentage									

Table 7 presents the conceptually weighted percentage results of the ethical declarations of the enterprises that are not included in the sector groupings of the corporate governance index. When the ethical declaration content of each of these enterprises is evaluated as a whole, it is determined that they are different from each other. When the conceptual weighted percentage results of the firms outside the sector groups (C1-C19) are compared with the other sector's ethical declaration content analyzes, it is seen that there is a similarity between the Investment Company (IC) group and C6 enterprises in terms of the



ethical declaration. In the ethical declaration analysis of the C6 business, it is seen that the ethics and responsibility concepts that the IC group focuses on are the most commonly used concepts. C6 operates in the field of insurance. When the firms outside the sector groups are compared, it is seen that there is a similarity in terms of the concept focused on the ethical declarations of C3, C5, C14, C17 and C18. These enterprises are constructing their ethical declarations in the focus of "relation" concept. C6 and C10 enterprises have also established their ethical declarations in the focus of the concept of responsibility even though these two enterprises operate in many different fields (Table 1). Similarly, it was found that C7, C8 and C9 enterprises were similar in terms of the weighted percentages of the words used in the ethical declaration content but there is a significant difference between these enterprises in terms of the sector in which they operate. C7 is in Press Release, C8 is in Electrical Furniture and C9 operates in the fields of Software and Informatics. Therefore, similarities can be seen in the ethical approaches of companies operating in different sectors having very different targets and stakeholders. Although the ethical declaration contents of these enterprises are different, when the weighted percentages of the words used are examined, it is found that ethical concerns intersect in the same field.



**Figure 5.** Other Sector Representatives and the Pattern of Concentrated Concept Links

The first and second most common concepts that have the most usage in ethical declarations of companies other than sector grouping in the index are shown in Figure 5. The red line on the figure represents the most commonly used concept while the blue line represents the second most commonly used concept. The weighted percentages of these

concepts are shown in Table 7 in detail. Although the concentrated concept is common, the similarity ratio of ethical declaration contents is low. It is seen that companies representing different sectors feel the need to explain similar issues in terms of their field of activity when constructing ethical declarations. It has been determined that the main concepts that companies focus on and use in their ethical declarations are relations, ethical, responsibilities and employees.

#### **4. CONCLUSION**

The cultural structure and fields of activity of the companies determine the characteristics of their stakeholders. In today's business world, the expectations of stakeholder groups vary greatly and this leads to conflicts of interest. Therefore, the company's objectives are adversely affected by these developments. An ideal ethical declaration is needed to create a working area that will reasonably meet the interests and expectations of all stakeholder groups, from employees to partners, and that will provide maximum benefit for stakeholders. Not only the prevention of institutional scandals and unwanted attitudes and behaviours but also demonstrating sufficient sensitivity to the environment and more corporate governance in today's organizations depends on ethical consciousness and ethical declarations in which this consciousness is listed as a set of concrete rules.

If these conventions, which is fed by organizational culture and values, have unique content, they have the potential to contribute positively to organizational success and institutionalization. The ethical declaration analysis results of the companies examined within the scope of the study support this argument.

When the ethical declarations of the companies operating in Finance, Investment Company and Food, Drink and Tobacco sectors are examined, significant differences were observed in terms of sectors. The content and subjects of the ethical declaration of other sector representatives, which are Chemicals and Petroleum, Financial Leasing and Real Estate Investment Trust, also differ from each other. However, although there are similar concepts in which ethical declaration contents of companies operating outside these sector groups are concentrated, subject titles and content are generally different. In response to the main problem of the study, it was found that ethical declarations of companies and sector groups within the Corporate Governance Index focus on different concepts and issues.

The results support the proposition that the companies in the corporate governance index have unique ethical approaches. Moreover, their success in corporate governance activities is in line with the difference they display in their ethical approaches. The results of

the study show that companies have the potential to strengthen the institutional structure of their ethical declarations, which are determined by focusing on their own fields of work.

The fact that this study is the first content analysis study on the ethical declarations of the Corporate Governance Index companies brings some limitations together. First of all, the reason for the study was made on the ethical declarations of the corporate governance index companies is due to positive biases towards the index. The companies in the index are companies that define the ideal in terms of corporate governance and accepted as good examples. Therefore, there is a positive relationship between the fact that these companies have unique ethical declarations and they are included in the Corporate Governance Index. Other companies wanting to be included in the Corporate Governance Index are also required to have ethical declarations that are fed from their own organizational values and cultures, and to run their implementation processes. However, studies on other indices and groups of companies are likely to present different results.

## REFERENCES

- Akatay, A., Yücekaya, P. & Kısat Çepni, N. (2016). Yöneticilerin etik liderlik davranışlarının, örgütsel adalet ve sinizm üzerine etkileri: Çanakkale İl Emniyet Müdürlüğü'nde bir araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 483-509.
- Arklan, Ü. & Kartal, N. Z. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm: ilişiksel düzlemde epistemolojik bir yönelim, *Suleyman Demirel University Visionary Journal*, 10(23), 25-39
- Bal, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemi*, Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Bektaş, Ç. (2015). İşletmelerde iş ahlakı, *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 327-363.
- Bektaş, Ç. & Köseoğlu, M., A.(2007). Etik kodlarının yönetsel karar alma sürecine etkileri ve bir model önerisi, "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9 (2), 94-115.
- BIST (2019). Kurumsal Yönetim Endeksi, <https://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/kurumsal-yonetim-endeksi>
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bonn, I., & Fisher, J. (2005). Corporate governance and business ethics: Insights from the strategic planning experience. *Corporate governance: An international review*, 13(6), 730-738.
- Boddington, P. (2017). *Towards a Code of Ethics for Artificial Intelligence (Artificial Intelligence: Foundations, Theory, and Algorithms)*, eBook: Springer International Publishing
- Childs, J. (2012). Demonstrating the Need for Effective Business Ethics: An Alternative Approach, *Business and Society Review*, 117(2), 221–232.
- Chun, R. (2017). How virtuous global firms say they are: A content analysis of ethical values. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
- Çetintaş, H. B. (2016). Etik kodları bağlamında kurumsal etik ilkelerin incelenmesi: istanbul sanayi odası türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu örneği, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(8), 167-186.
- de Cremer, D., van Dick, R., Tenbrunsel, A., Pillutla, M., & Murnighan, J. K. (2011). Understanding ethical behavior and decision making in management: A behavioural business ethics approach. *British Journal of Management*, 22, 1-4.
- Dinçer, B. & Dinçer, C. (2011). A historical perspective on business ethics and the role of ethics training, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 11-17.

Ergeneli, A. (2017). *Örgütsel davranış- örgüt ve birey*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gül, H. (2016). İş ve çalışma yaşamında etik ve ahlakla ilgili kavramlar üzerine bir tartışma, *The Journal of Academic Social Science*, 4(36), 522-535.

Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34, 191–208.

KAP (2019). BIST 100, <https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler>

Karaoğlu, A., O. & Saruhan, Ş., C. (2018). Etik kodların vekâlet maliyetleri üzerindeki etkisi ile ilgili bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(50), 106-137.

Koçel, T. (2018). *İşletme yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kolçak, M. (2018). *Meslek etiği*, Bursa: Ekin Basım Yayım.

Kutlu, H. A. (2013). *Meslek etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayınevi.

Marşap, B., Elitaş, B. L., Yanık, Z. & Altınay, A. T. (2018). Denetime ahlak felsefesi penceresinden bir bakış, etik değerler ve faydacılık çatışması üzerine bir inceleme. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(Özel Sayı), 897-910.

Meydan, C. H. & Çetin, F. (2012). Vekalet kuramı. In Sözen, H. C. and Basım H.N. (Ed.). *Örgüt kuramları*. (141-161). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Mohan Bursalı, Y. (2018). Kurumsal yönetim ilkeleri ışığında etik kurallar ve sosyal sorumluluk, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2). 505-531

Özgener, Ş. (2009). *İş ahlakının temelleri yönetsel bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Svensson, G., Wood, G. & Callaghan, M. (2010). A comparison of business ethics commitment in private and public sector organizations in Sweden. *Business Ethics: A European Review*, 19(2), 213-232.

Tonus, H. Z. & Oruç, İ. (2012). İnsan kaynakları yönetiminde etik dışı davranışlar ve yönetimi: bir işletmenin personel yönetmeliği içerik analizi, *İş Ahlakı Dergisi*, 5(10), 149-181.

Valentine, S. & Barnett, T. (2003). Ethics code awareness, perceived ethical values, and organizational commitment, *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23(4): 359-367

Waegeneer, E. D., Sompele, J. V. D. & Willem, A. (2016). Ethical codes in sports organizations: classification framework, content analysis, and the influence of content on code effectiveness, *Journal of Business Ethics*, 136, 587-598.

Webley, S. (2001). Business ethics: a SWOT exercise, *Business Ethics: A European Review*, 10(3), 267-271.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zencirkıran, M. & Keser, A. (2018). *Örgütsel davranış*, Bursa: Dora Basım Yayım.

Zincir, O. & Özbebek Tunç A., (2018). Yöneticim etik bir lider midir?: Beyaz yaka çalışanların algısı üzerine bir çalışma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 23-47.