
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

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

LINGUISTIC EDITORS / DİLBİLİM EDİTÖRLERİ

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

[Assist. Abdülkadir ÖZDEN](#), Eskisehir Osmangazi University/Faculty Of Engineering And
Architecture/Department Of Civil Engineering/Department Of Transportation, TURKEY

[Safa KÖMÜŞÇÜ](#)

SECRETARIAT / DERGİ SEKRETERYASI

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

bmijscretar@gmail.com

Yusuf Ziya ÇAKMAK

Ahmet İŞLEK

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

	<u>Article Header</u>	<u>Article Type</u>	<u>Page No</u>
1	FACTORS AFFECTING VOTER LOYALTY: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS	RESEARCH	1967-1988
2	ANTECEDENTS OF Y GENERATION'S ENGAGEMENT IN ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION (E- WOM): THE CASE OF INSTAGRAM	RESEARCH	1989-2010
3	RESEARCH ON CONSUMERS ATTITUDE AND INTENTION TO USE AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES	RESEARCH	2011-2033
4	INFORMATION CONTENT OF DIVIDEND ACCORDING TO OWNERSHIP CONCENTRATION: EVIDENCE FROM ISTANBUL STOCK EXCHANGE	RESEARCH	2034-2051
5	AN ANALYSIS ON THE ROLE OF SOCIAL NETWORK STRUCTURE IN IT OUTSOURCING PROJECT REALIZATION	RESEARCH	2052-2072
6	THE ROLE OF PERSONALITY TYPES ON SOLUTION STRATEGIES IN CONFLICTS BETWEEN INDIVIDUALS	RESEARCH	2073-2093
7	DETERMINATION OF IMPORTANCE OF ACCOUNTING INFORMATION ON INVESTORS DECISION MAKING PROCESS	RESEARCH	2094-2111
8	ASYMMETRIC CAUSALITY TEST IN MEAN AND IN VARIANCE OF EXCHANGE RATE AND OIL PRICES	RESEARCH	2112-2123
9	THE SUSTAINABLE LEADERSHIP SCALE: VALIDITY AND RELIABILITY ANALYSIS	RESEARCH	2124-2147
10	EXAMINING THE SUCCESS OF DECISION MAKING IN BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS	RESEARCH	2148-2176
11	INVESTIGATION OF HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION Z IN THE CONTEXT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS	RESEARCH	2177-2207
12	A THEORETICAL STUDY DIRECTED AT THE ACCESSIBLE	REVIEW	2208-2224

	TOURISM MARKET UNDER THE TRAVEL VALUE CHAIN		
13	THE EFFECT OF COMMUNICATION STYLE ON EMPLOYEE'S DISSENT BEHAVIOURS	RESEARCH	2225-2247
14	THE ROLE OF INDUSTRY 4.0 IN SUSTAINABLE MANUFACTURING	REVIEW	2248-2281
15	CONSUMER'S DECISION-MAKING STYLES: A RESEARCH ON SYRIAN REFUGEES	RESEARCH	2282-2298
16	THE IMPACT OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT STRATEGY ON ORGANIZATIONAL COMPETENCIES DEVELOPMENT	RESEARCH	2299-2307
17	AN ECONOMETRIC ANALYSIS FOR DETERMINING DIFFERENT INFLATION REGIMES OF THE TURKISH ECONOMY	RESEARCH	2308-2324
18	INVESTIGATION OF THE ROLE OF SOCIAL MEDIA PHENOMENONS ON THE BUYING DECISION PROCESS	RESEARCH	2325-2347
19	TESTING THE VALIDITY OF OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY PRACTICES AND INVESTIGATION OF EMPLOYEES' CHARACTERISTICS SIMILARITY OR DIFFERENTIATIONS ACCORDING TO VARIOUS DEMOGRAPHIC FACTORS	RESEARCH	2348-2371
20	TAX LOSSES DUE TO DIFFERENCE BETWEEN PROPERTY TAX VALUE AND MARKET VALUE: THE CASE OF GEBZE	RESEARCH	2372-2384
21	AN EXAMINATION OF CAREER ANCHORS OF VOCATIONAL HIGH SCHOOL STUDENTS IN TERMS OF SOME SOCIO- DEMOGRAPHIC FACTORS	RESEARCH	2385-2407
22	AN INVESTIGATION OF ONLINE SHOPPING AND CUSTOMER SATISFACTION: THE ROLE OF WEB DESIGN	RESEARCH	2408-2426
23	AUTHENTIC LEADERSHIP AND ITS IMPACT ON ORGANISATIONAL TRUST: A RESEARCH OVER ACCOMMODATION BUSINESSES EMPLOYEES	RESEARCH	2427-2446
24	THE EFFECTS OF CLIMATE CHANGE ON THE CONSTRUCTION ECONOMY; TERRAMESH WALL EXAMPLE	RESEARCH	2447-2463

25	MULTI-LEVEL MEASUREMENT OF PERSON-ENVIRONMENT FIT IN TERMS OF DIFFERENT CONCEPTUALIZATIONS; INVESTIGATION OF RELATIONSHIPS BETWEEN NURSES' FIT PERCEPTIONS WITH THEIR WORK ATTITUDES AND BEHAVIORS	RESEARCH	2464-2488
26	A CASE STUDY ON THE ROLE OF NETWORKS IN EARLY INTERNATIONALIZATION: THE CASE OF TURKUAZ YATAK	RESEARCH	2489-2524
27	THE COMBINED EFFECT OF LEADER-MEMBER EXCHANGE AND LEADER OPTIMISM ON FOLLOWER JOB OUTCOMES	RESEARCH	2525-2555
28	EXAMINING FOOD WASTE GENERATION FACTORS IN RESTAURANTS BASED ON THE SERVICE BLUEPRINT	RESEARCH	2556-2576
29	ASSESSMENT OF MARKET POTENTIAL: A RESEARCH ON DETERMINING THE POTENTIAL MARKETS OF TURKISH EXPORTERS	RESEARCH	2577-2595
30	HOW DOES YIELD CURVE AFFECT BANK PROFITABILITY? EVIDENCE FROM DYNAMIC PANEL DATA ANALYSIS	RESEARCH	2596-2609
31	CUSTOMER BASED BRAND TOLERANCE (CBBT): SCALE DEVELOPMENT AND VALIDATION	RESEARCH	2610-2635
32	PRODUCT LIFE CYCLE COSTING AND A MODEL PROPOSAL	RESEARCH	2636-2655
33	ANALYSIS OF FINANCIAL PERFORMANCE BY DATA ENVELOPMENT ANALYSIS METHOD OF INSURANCE COMPANIES TRADED IN BIST	RESEARCH	2656-2668
34	THE EFFECT OF FINANCIAL ATTITUDE AND BEHAVIOR ON INVESTMENT DECISIONS: A RESEARCH ON THE PROVINCE OF BARTIN-KARABUK-ZONGULDAK	RESEARCH	2669-2700
35	A NEW APPROACH IN ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY: SELF-EXPECTATION FOR ORGANIZATIONAL IMPROVEMENT AND A SCALE DEVELOPMENT STUDY	RESEARCH	2701-2722
36	HOW CONSUMERS BROWSE DISHWASHING DETERGENT SHELVES IN STORES? AN EYE-TRACKING RESEARCH	RESEARCH	2723-2741
37	CUSTOMER ORIENTATION AND RELATIONAL MARKETING	RESEARCH	2742-2769

	ORIENTATION IN MANUFACTURING SMES		
38	THE EVALUATION OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS EDUCATION IN TERMS OF QUALITY INDICATORS	REVIEW	2770-2804
39	THE MEDIATOR ROLE OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT ON THE EFFECT OF INDIVIDUAL CAREER PLANNING ON CAREER SATISFACTION	RESEARCH	2805-2827
40	SYCOPHANCY AS A FACTOR THAT CORRODES MERIT IN ACADEMIC LIFE	RESEARCH	2828-2850
41	THE DARK SIDE OF DIGITALIZATION FEAR OF MISSING OUT: THE SAMPLE OF BANKING SECTOR EMPLOYEES	RESEARCH	2851-2862
42	THE VALIDITY AND RELIABILITY OF THE ULTRA-SHORT MEASURE FOR WORK ENGAGEMENT- TURKISH FORM	RESEARCH	2863-2872
43	TASTING GAZIANTEP: HOW LOCAL FOOD SHAPES SENSE OF PLACE	RESEARCH	2873-2890
44	EFFECTS OF BRAND HERITAGE ON PURCHASE INTENTION, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION	RESEARCH	2891-2909
45	AN INVESTIGATION ON THE SYSTEMATIC RISK OF ISLAMIC STOCK MARKETS UNDER MARKOV REGIME SWITCHING MODEL: EVIDENCE FROM PARTICIPATION 30 INDEX	RESEARCH	2910-2924
46	OPINIONS OF GENERATION Y EMPLOYEES ABOUT THE PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH OF EMPLOYERS: A QUALITATIVE ANALYSIS	RESEARCH	2925-2944
47	MEDIATING ROLE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT IN INCLUSIVE LEADERSHIP'S EFFECT ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR	RESEARCH	2945-2963
48	TURKEY'S AGRICULTURAL EXPORT: AN APPLICATION OF THE GRAVITY MODEL	RESEARCH	2964-2979
49	AN INVESTIGATION ON CREATIVITY PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF LEADERSHIP STYLES AND INDIVIDUAL	RESEARCH	2980-2999

	ENTREPRENEURSHIP		
50	THE EFFECT OF EMOTIONAL LABOUR LEVELS OF TEACHERS ON CITIZENSHIP BEHAVIOUR	RESEARCH	3000-3026
51	GENDER INEQUALITY AND DOMESTIC VIOLENCE INTERACTION: A QUALITATIVE RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS	RESEARCH	3027-3046
52	THE EFFECTS OF CORPORATE PRESTIGE PERCEPTIONS OF HOTEL EMPLOYEES ON EXHIBITED EMOTIONAL LABOUR: A RESEARCH IN ELAZIG PROVINCE	RESEARCH	3047-3070
53	DIRECT PROCUREMENT METHOD IN CONSTRUCTION: STATUS ANALYSIS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS	RESEARCH	3071-3089
54	HUMANIZATION, RATIONALIZATION OR SUBJECTIFICATION OF WORK? EMPLOYEE-ORIENTED FLEXIBILITY BETWEEN I-DEALS AND IDEOLOGY IN THE NEOLIBERAL ERA	RESEARCH	3090-3119

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Makale Türü</u>	<u>Sayfa No</u>
1	SEÇMEN SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	1967-1988
2	Y KUŞAĞININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME KATILIMININ BELİRLEYİCİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	1989-2010
3	TÜKETİCİLERİN ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMAYA YÖNELİK TUTUM VE NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	2011-2033
4	SAHİPLİK YOĞUNLAŞMASINA GÖRE SİNYAL TEORİSİNİN GEÇERLİLİĞİ: BORSA İSTANBUL UYGULAMASI	ARAŞTIRMA	2034-2051
5	BT DIŞ KAYNAK KULLANIMI PROJESİNİN GERÇEKLEŞMESİNDE SOSYAL AĞ YAPISININ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME	ARAŞTIRMA	2052-2072
6	BİREYLERİN KİŞİLİK TİPLERİ İLE ÖRGÜTLERDE YAŞANAN ÇATIŞMALARDA TERCİH EDİLEN ÇÖZÜM STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	ARAŞTIRMA	2073-2093
7	HİSSE SENEDİ YATIRIMCISININ KARAR VERME SÜRECİNDE MUHASEBE BİLGİLERİNİN ÖNEM DERECESİNİN BELİRLENMESİ	ARAŞTIRMA	2094-2111
8	DÖVİZ KURU VE PETROL FİYATLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ORTALAMADA VE VARYANSTA NEDENSELLİK TESTİ İLE ANALİZİ	ARAŞTIRMA	2112-2123
9	SÜRDÜRÜLEBİLİR LİDERLİK ÖLÇEĞİ: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ	ARAŞTIRMA	2124-2147
10	İŞ ZEKÂSI SİSTEMLERİNDE KARAR VERME BAŞARISININ İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	2148-2176
11	Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	2177-2207

12	SEYAHAT DEĞER ZİNCİRİ ALTINDA ERİŞİLEBİLİR TURİZM PAZARINA YÖNELİK KURAMSAL BİR ÇALIŞMA	DERLEME	2208-2224
13	ÖRGÜTLERDE İLETİŞİM TARZININ ÇALIŞANLARIN MUHALİF DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2225-2247
14	SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİMDE ENDÜSTRİ 4.0'IN YERİ	DERLEME	2248-2281
15	TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI: SURİYELİ SİĞİNMACILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	2282-2298
16	ÖRGÜTSEL YETKİNLİK GELİŞTİRMEDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ STRATEJİSİNİN ETKİSİ	DERLEME	2299-2307
17	TÜRKİYE EKONOMİSİNDE FARKLI ENFLASYON REJİMLERİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK EKONOMETRİK BİR ANALİZ	ARAŞTIRMA	2308-2324
18	SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	2325-2347
19	İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARININ GEÇERLİĞİNİN TEST EDİLMESİ VE ÇALIŞANLARIN ÇEŞİTLİ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE BENZERLİK YA DA FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	2348-2371
20	EMLAK VERGİSİ DEĞERİ VE PİYASA DEĞERİ ARASINDAKİ FARKA BAĞLI VERGİ KAYIPLARI: GEBZE ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	2372-2384
21	MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER ÇAPALARININ BAZI SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	2385-2407
22	ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARAŞTIRILMASI: WEB TASARIMININ ROLÜ	ARAŞTIRMA	2408-2426
23	OTANTİK LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	2427-2446
24	İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN İNŞAAT EKONOMİSİNE ETKİLERİ; TERRAMESH DUVAR ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	2447-2463
25	KİŞİ-ÇEVRE UYUMUNUN FARKLI KAVRAMSAL	ARAŞTIRMA	2464-2488

	YAKLAŞIMLAR AÇISINDAN ÇOK DÜZEYLİ ÖLÇÜMÜ; HEMŞİRELERİN UYUM ALGILARI İLE ÇALIŞMA TUTUM VE DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ		
26	ERKEN ULUSLARARASILAŞMADA AĞ İLİŞKİLERİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI: TURKUVAZ YATAK ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	2489-2524
27	LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ VE LİDER İYİMSERLİĞİNİN TAKİPÇİ İŞ SONUÇLARI ÜZERİNE BİRLEŞİK ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2525-2555
28	RESTORANLARDAKİ ATIK GIDA OLUŞUM SEBEPLERİNİN HİZMET PLANI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	2556-2576
29	PAZAR POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK İHRACATÇILARININ POTANSİYEL PAZARLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	2577-2595
30	GETİRİ EĞRİSİ BANKA KÂRLILIĞINI NASIL ETKİLER? DİNAMİK PANEL VERİ ANALİZİ BULGULARI	ARAŞTIRMA	2596-2609
31	TÜKETİCİ BAZLI MARKA TOLERANSI (TBMT): ÖLÇEK GELİŞTİRME VE DOĞRULAMA	ARAŞTIRMA	2610-2635
32	ÜRÜN YAŞAM SEYRİ MALİYETLEME VE BİR MODEL ÖNERİSİ	ARAŞTIRMA	2636-2655
33	BİST’TE İŞLEM GÖREN SİGORTA ŞİRKETLERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ YÖNTEMİ İLE FİNANSAL PERFORMANSLARININ ANALİZİ	ARAŞTIRMA	2656-2668
34	FİNANSAL TUTUM VE DAVRANIŞIN YATIRIM KARARLARINA ETKİSİ: BARTIN-KARABÜK-ZONGULDAK İLLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	2669-2700
35	ÖRGÜTSEL PSİKOLOJİDE YENİ BİR YAKLAŞIM: ORGANİZASYONEL İYİLEŞMEYE YÖNELİK ÖZ-BEKLENTİ VE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI	ARAŞTIRMA	2701-2722
36	TÜKETİCİLER MARKET İÇİNDE BULAŞIK DETERJANI RAFLARINI NASIL İNCELER? GÖZ TAKİP ARAŞTIRMASI	ARAŞTIRMA	2723-2741
37	ÜRETİM YAPAN KOBİ’LERDE MÜŞTERİ ODAKLILIK VE	ARAŞTIRMA	2742-2769

	İLİŞKİSEL PAZARLAMA YÖNELİMİ		
38	GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİNİN KALİTE GÖSTERGELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	DERLEME	2770-2804
39	BİREYSEL KARİYER PLANLAMASININ KARİYER TATMİNİNE ETKİSİNDE PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRME FAALİYETLERİNİN ARACILIK ROLÜ	ARAŞTIRMA	2805-2827
40	AKADEMİK YAŞAMDA LİYAKATI AŞINDIRAN BİR UNSUR OLARAK YAĞCILIK	ARAŞTIRMA	2828-2850
41	DİJİTALLEŞMENİN KARANLIK YÜZÜ GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU: BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEKLEMİ	ARAŞTIRMA	2851-2862
42	ULTRA-KISA İŞE ANGAJE OLMA ÖLÇEĞİ TÜRKÇE FORMUNUN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI	ARAŞTIRMA	2863-2872
43	GAZİANTEP'İ TATMAK: YEREL GIDA MEKÂN ALGISINI NASIL ŞEKİLLENDİRİR?	ARAŞTIRMA	2873-2890
44	MARKA MİRASININ SATIN ALMA NİYETİ, MARKA İMAJI, MARKAYA GÜVEN, MARKA SADAKATI VE MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2891-2909
45	İSLAMİ HİSSE SENEDİ PİYASALARININ SİSTEMATİK RİSKİNİN MARKOV REJİM DEĞİŞİM MODELİYLE İNCELENMESİ: KATILIM 30 ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	2910-2924
46	Y KUŞAĞI ÇALIŞANLARININ PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİNE İLİŞKİN İŞVEREN HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ: NİTEL BİR ANALİZ	ARAŞTIRMA	2925-2944
47	KAPSAYICI LİDERLİĞİN YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ARACI ROLÜ	ARAŞTIRMA	2945-2963
48	TÜRKİYE'NİN TARIMSAL İHRACATI: BİR ÇEKİM MODELİ UYGULAMASI	ARAŞTIRMA	2964-2979
49	LİDERLİK TARZLARI VE BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK BAĞLAMINDA YARATICILIK PERFORMANSI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	2980-2999

50	ÖĞRETMENLERİN DUYGUSAL EMEK DÜZEYLERİNİN VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ	ARAŞTIRMA	3000-3026
51	TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ VE AİLE İÇİ ŞİDDET ETKİLEŞİMİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	3027-3046
52	OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL PRESTİJ ALGILARININ SERGİLEDİKLERİ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE ETKİLERİ: ELAZIĞ İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	3047-3070
53	YAPIM İŞLERİNDE DOĞRUDAN TEMİN YÖNTEMİ: YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA DURUM ANALİZİ	ARAŞTIRMA	3071-3089
54	İŞİ İNSANİLEŞTİRMEK Mİ, RASYONALLEŞTİRMEK Mİ YOKSA ÖZNELLEŞTİRMEK Mİ? İDİYOSİNKRATİK ANLAŞMALAR VE NEOLİBERAL DÖNEMDE İDEOLOJİ ARASINDA ÇALIŞAN ODAKLI ESNEKLİK	ARAŞTIRMA	3090-3119

Citation: Özbek, V. & Mergener, U. (2019), Seçmen Sadakatini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5): 1967-1988 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1280>

SEÇMEN SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Volkan ÖZBEK¹

Umut MERGENER²

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, seçmenlerin bir siyasi partiye olan sadakatini etkileyen faktörleri incelemektir. Seçmen sadakatini etkileyebileceği düşünülen pek çok faktör bulunmaktadır. Araştırmada bu faktörlerden subjektif bilgi, ilgilenim, memnuniyet, bilgi araştırma, risk ve güven değişkenleri irdelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi sonucunda, seçmen algılanan riskinin, seçmen ilgilenimi ve bilgi araştırma düzeyi üzerinde pozitif etkileri saptanmıştır. Bununla birlikte, seçmen ilgileniminin seçmen bilgi araştırma düzeyi üzerinde etkili olduğu da bulunmuştur. Araştırma bulguları seçmen bilgi araştırma düzeyinin, güven ve seçmen subjektif bilgi düzeyi üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Seçmenin doğru tercih yapmada kendine olan güveni, tercih ettiği partiye yönelik memnuniyetini; memnuniyet ise sadakati oluşturan yeniden oy verme ve başkalarına tavsiye etme boyutlarını güçlü bir biçimde etkilemektedir. Araştırma bulguları yorumlanmış; akademisyenlere ve siyaset arenasında hizmet veren kuruluşlara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Subjektif Bilgi, İlgilenim, Memnuniyet, Sadakat

JEL Kodları: M31, M39

FACTORS AFFECTING VOTER LOYALTY: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the factors affecting voters' political party loyalty. Several factors may affect voter loyalty. Among others, the current study scrutinizes subjective knowledge, involvement, satisfaction, information seeking intensity, risk and trust as prominent factors that may affect voter loyalty. Data analyses revealed that perceived risk exerts significantly positive effects on voter involvement and information seeking intensity. Further, voter involvement found to exert a significant effect on information seeking intensity. Research results confirm the effects of voter's information seeking intensity on their subjective knowledge level and trust. Voter's self confidence about making a right choice strongly affects their satisfaction from the decision. Yet, voters' satisfaction, also, strongly affects re-voting and recommendation dimensions of voter loyalty. Research and managerial implications of these findings are discussed and some recommendations are provided.

Keywords: Perceived Risk, Subjective Knowledge, Involvement, Satisfaction, Loyalty

JEL Codes: M31, M39

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, vozbek@balikesir.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, umutmergener@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2140-2709>

<https://orcid.org/0000-0001-9672-4465>

1. GİRİŞ

Demokratik siyasi rejimlerin hâkim olduğu toplumlarda halk farklı seçenekler arasından tercihler yaparak siyasi iktidarı ya da kendisini yönetecek kişileri seçmektedir. Seçim kararının kendisi basit bir karar gibi görünürken, seçim tercihinin belirleyicileri dikkate alındığında durum hayli karışık bir hal almaktadır. Bazı seçmenler sadece vatandaşlık görevini yerine getirmek için sandık başına giderken, bazıları adaylarla ilgili çeşitli değerlendirmeler, çağrışımlar ve imajlar sonucu oy kullanabilmektedir. Siyasi partiler ise mevcut seçmen kitlesinin oyunu yeniden almak istemenin yanı sıra kendi fikir ve görüşlerine sahip olmayan seçmenleri de kazanma çabasına yönelmektedir. Dolayısıyla siyasi partilerin seçim galibiyeti ve bu galibiyetin süreklilik kazanması için üç şeye sahip olmaları gerektiği söylenebilir: kendilerine sadık seçmenlere, bu seçmenleri elde tutacak stratejilere ve sadık olmayan seçmenleri kendilerine çekecek politikalara... Seçmenlerin sadakatini kazanmak için öncelikle onların memnun edilmesi gerekmektedir. Fakat memnuniyetle birlikte seçmen sadakatini etkileyen pek çok faktörün bulunduğu da unutulmamalıdır. Bu faktörlerin neler olduğunun bilinmesi ve seçmen sadakati üzerinde ne şekilde etkili olduğunun saptanması, siyasi partilere seçim stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır.

Sadakatle birlikte onu etkileyen faktörler de bireye yön vermesinden dolayı seçmen davranışlarını etkileyebilmektedir. Ancak literatürde seçmen sadakatini etkileyen faktörlere odaklanan ve bu faktörleri bir model yardımıyla inceleyen araştırmaların sayısının yetersiz olduğu gözlenmektedir (Ör. O’Cass, 2002; O’Cass ve Pecotich, 2005). Yapılan alan yazın çalışması esnasında Türkiye’de bu konuda yapılan sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada parti sadakatini etkileyen faktörlere odaklanılmakta ve bu faktörlerden bilgi araştırma, seçmen güveni, subjektif bilgi ve seçmen memnuniyeti kullanılmaktadır (Üzüm Bükümer ve Dölarslan, 2013, s.19).

Konunun öneminden ve literatürde bu konuda yeterince çalışma bulunmamasından hareketle, bu araştırmanın amacı seçmenlerin bir siyasi partiye olan sadakatini etkileyen faktörleri incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için öncelikli olarak bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, sadakati etkilediği düşünülen değişkenlere yönelik üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada, Üzüm Bükümer ve Dölarslan’ın (2013) çalışmasında kullanılan değişkenlerin yanı sıra sadakat ile ilişkisi olduğu düşünülen ilgilenim ve risk değişkenleri de modele dâhil edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada seçmen sadakati, yeniden oy verme ve başkalarına tavsiye etme şeklinde iki boyutlu olarak değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde seçmen sadakatini etkilediği düşünülen değişkenlere yönelik literatür araştırması sunulmaktadır. Literatürde araştırmanın hipotezlerini içeren az sayıda çalışma yer aldığı için hipotezlerin gerekçelendirilmesi de bu bölümde ele alınmıştır.

2.1. Seçmen Algılanan Riski

Risk kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “zarara uğrama tehlikesi” olarak açıklanmaktadır (TDK, 13.03.2018). Risk subjektif bir durum olup, istenmeyen bir durumun meydana gelme belirsizliğidir. Risk kavramı, tüketici davranışlarında diğer disiplinlere göre farklı açıklanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 40). Bauer (1960) tüketici açısından satın alma davranışını risk alma olarak görüp, algılanan risk kavramını ortaya atmıştır (Kaş, 2015: 68). Yazar yapmış olduğu tanımda algılanan riski, bir ürünün ya da hizmetin kullanılmasının sonuçlarını tahmin edememe ve olumsuz sonuçlara ilişkin belirsizlik olarak tanımlamıştır (Featherman ve Pavlou, 2003: 453). Diğer yandan algılanan riskin yalnızca satın alma faaliyeti öncesi değil satın alma faaliyetinden sonraki süreçlerle de ilgili olduğu öne sürülmüştür (Deniz ve Erciş, 2008: 306).

Algılanan risk kavramının geleneksel pazarlamada tüketiciler üzerindeki etkilerinin yanında, politik pazarlamada da seçmenler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerle benzer biçimde seçmenler de seçtikleri ya da seçecekleri siyasi partide kendisi ya da ülke menfaatleri için bir risk algılayabilmektedirler. O’Cass ve Pecotich’in yapmış olduğu bir çalışmada (2005: 408), seçmen kararlarında algılanan riskin, seçmen ilgilenimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, seçmenin oy vereceği seçimin riskli ve ülke menfaatleri açısından önemli bir seçim olduğunu düşünmesi halinde, seçme davranışına olan ilgisinin artacağı söylenebilir. Bu çalışmada, algılanan riskin seçmen bilgi araştırma düzeyi üzerinde de pozitif bir etkisi saptanmıştır. Bu noktada bireyin oy vereceği seçimin ve seçim sonucunda ortaya çıkacak durumun önemli bir risk taşıdığını düşünmesi halinde seçim dönemlerinde bilgi araştırma düzeyinin de artacağı görülmektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005: 411).

2.2. Seçmen İlgilenimi

İlgilenim kavramı son yıllarda tüketici davranışı, sosyal psikoloji ve politik pazarlama alanlarında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. İngilizce “involvement” kelimesi Türkçeye ilgi göstermek, katılım, ilgilenim olarak geçmiştir (Çakır, 2007: 164). Yabancı literatürde ise siyasal ilgilenim kavramı, siyasal katılım (sandık başına gitme ve siyasete etkin

bir biçimde katılma) olarak yer edinmiştir. Bu kavramla ilgili yapılan pek çok tanım bulunmasına rağmen, bu tanımlar “kişisel ilgi” temelinde bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1986: 4-5). Rothschild ilgilenim kavramını “belirli bir uyarıcı veya durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” şeklinde tanımlamıştır (Rothschild 1984: 217). Bu tanım pazarlama literatüründe daha çok benimsenmektedir.

Pazarlama alanı içerisinde değerlendirildiğinde, ilgilenim kavramı üç önemli stratejiyi oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 124-125). Bu stratejilerden ilkinde, pazarın ilgilenim düzeyine bağlı olarak, tüketicileri düşük ya da yüksek ilgilenimli şeklinde bölümlendirip, bunlara uygun pazarlama programlarının uygulanması amaçlanmaktadır. İkinci stratejide, düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin yüksek ilgilenim düzeyine getirilmesi için farklı yöntemler uygulanmaktadır. Üçüncü strateji ise ürünü yüksek ilgilenimli konu ile ilişkilendirmektir. Arabadaki hava yastığının güvenlik ile ilişkilendirilmesi bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Politik pazarlamada ürün siyasi parti, tüketiciler ise seçmen olarak düşünüldüğünde, bu üç strateji ile seçmen ilgilenimindeki olumsuzluklar ortadan kalkabilir. Buna göre, ilk stratejiyi benimseyen siyasi parti ya da adaylar seçmenleri yüksek ve düşük ilgilenimli kitleler olarak ikiye ayıracak ve iki kitle için farklı stratejiler uygulayacaktır. Örneğin, erkeklerin siyasete olan ilgisi ortalama olarak kadınlardan daha fazladır. Dolayısıyla bu iki kitleyi etkilemek için aynı taktiklere başvurmak yeterli olmayacaktır. İkinci strateji benimsendiğinde, siyasete karşı ilgisi düşük düzeyde seyreden seçmenlerin yüksek ilgi düzeyine getirilmesi için seçim konusu olan unsurun (laiklik, cumhuriyet, dindarlık gibi) önemi etkin bir biçimde bu kitleye anlatılmalıdır. Üçüncü stratejinin benimsenmesi halinde, siyasi partinin lideri, önemli bir projesi, seçim döneminde ortaya çıkan önemli problemler (ekonomi, işsizlik, yolsuzluk gibi) seçimle ilişkilendirilerek seçmen ilgisi artırılabilir.

Burton ve Netenmeyer (1992: 144) ilgilenimin literatürde çok farklı sınıflandırmaları olsa da genel kabul gören bir sınıflandırmaya göre üç türü olduğundan söz etmektedir. Siyaset bağlamında ele alındığında, sürekli ilgilenim, bireyin siyasetle devamlı olarak ilgilenmesi ve genel olarak siyasete önem atfetmesi iken, durumsal ilgilenim belirli bir seçim döneminde gerçekleşen kişisel ilgiyi ifade etmektedir. Tepkisel ilgilenim ise, bireyin ilgisi sayesinde araştırma yapması ve eyleme geçmesi anlamında kullanılmaktadır.

Seçmenlerin siyasal ilgilenim düşüklüğünün, gelir azlığı, eğitim yetersizliği, sosyal ilişkilerin zayıf olması gibi nedenlerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bunların aksine, eğitim süresinin uzunluğu ve sosyal çevre ile yoğun ilişkilerde bulunulması siyasete duyulan

ilginin artmasına neden olmaktadır. Bunların dışında, yaş arttıkça siyasete ilginin arttığı ve siyasetle ilgilenmeyenlerin arasında kadınların daha fazla olduğu belirtilmektedir (Karaöz, 2004: 33).

O’Cass ve Pecotich’in seçmen ilgilenimi konusunda yaptığı bir araştırmada (2005: 411) bilgi arama ve risk faktörünün seçmen ilgilenimini doğrudan etkilediği ve seçimle ilgili bilgi arayışından dolayı daha fazla seçmenin siyasete katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, seçim dönemlerinde çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye çalışan ve bunun için çaba harcayan bireyler ile aynı seçimlerde ülke geleceği ya da kendi menfaati için yüksek düzeyde risk algılayan seçmenlerin ilgilenim düzeyinin yüksek olacağını göstermektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005: 412). Başka bir çalışmada ise seçmen ilgilenimi ile bilgi araştırma ve subjektif bilgi düzeyi arasında pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir (Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

2.3. Bilgi Araştırma

Araştırma en genel tanımıyla, birtakım olguların ortaya çıkarılması için bilgilerin aranması ya da bu amaçla yapılan her türlü sistemli çalışmayı içeren inceleme olarak tanımlanır (Öztürk, 2015). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygın olarak kullanılması ile birlikte bireyler bilgiye daha kolay ulaşmaktadır. Bunlar dışsal bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. İçsel bilgi kaynakları ise hafızanın gözden geçirilmesi ile ilgilidir (Üzüm Bükümer ve Dölarslan, 2013: 19).

Tüketici davranışlarının temel modellerinden biri olan Engel-Kollat-Blackwell modeli, bilgi araştırma aşamasının satın alma karar sürecinin önemli aşamalarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. Seçmen davranışlarında da bilgi araştırma süreci hemen hemen aynı şekilde gerçekleşmektedir. Seçmenlerin siyasal kararlarını vermeden önce araştırma yapmaları, haber programlarını takip etmeleri, sosyal medyada siyasete ilişkin bilgileri incelemeleri, yakın çevresiyle bilgi alışverişinde bulunmaları, geçmiş tecrübelerine dayanarak hafızalarını gözden geçirmeleri gibi konular seçmen bilgi araştırma düzeyinin birer parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, seçmenlerin siyasetle ve oy vermeyi düşündükleri siyasi partiyle ilgili yapacakları araştırma aynı zamanda subjektif bilgi düzeyini de olumlu yönde etkileyebilecektir. Nitekim O’Cass ve Pecotich (2005) ve Üzüm Bükümer ve Dölarslan (2013: 27) tarafından yapılan çalışmalarda, bilgi araştırma etkinliğinin seçmenlerin sahip oldukları subjektif bilgi düzeyini olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmektedir. Avustralya’da genç seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmada da bilgi araştırma ile subjektif bilgi düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

2.4. Subjektif Bilgi

Her seçmenin kendisine ait bir bilgi birikiminin ve bir fikrinin olması, siyasette farklı düşüncülerin ve ideolojilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Seçmen subjektif bilgi düzeyi, seçmenin kendi siyasal bilgi düzeyini kendisinin değerlendirdiği; dolayısıyla algılanan bilgi düzeyi olarak da ifade edilen bir kavramdır. Bireyin siyasetle ilgilenmesi daha fazla araştırma yapmasına ve daha fazla bilgiye sahip olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla seçmen ilgilenimi ve subjektif bilgi arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Ayrıca, seçmenin kendine ait bir siyasi görüşe ve bilgi birikimine sahip olmasının, oy verme davranışında kendine daha fazla güvenmesine neden olması beklenir (Burton ve Netemeyer, 1992: 147; Üzüm Bükümer ve Dölarıslan, 2013: 28). Subjektif bilginin seçim ile ilgili kararlarda daha yüksek seçmen güvenine yol açtığı bulgusu, politik seçim davranışının ve genel olarak tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir bulgudur (O’Cass ve Pecotich, 2005: 412). Bu bağlamda yüksek subjektif bilgi düzeyine sahip olan bir seçmen seçim kararını daha bilinçli bir şekilde vermiş olacaktır. Bu bulgu, benzer bir çalışmada da doğrulanmıştır (Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

2.5. Seçmen Güveni

Kişiler arası güven, ortada bir risk olmasına rağmen, genellikle geçmiş deneyimlere dayanarak kişinin bir grup veya kişiye karşı itimat duyma isteğidir (Devrani, 2009: 412). Deutsch (1958) ise güven kavramını, var olan riskli bir duruma rağmen, olumlu beklenti içerisinde bulunma hali olarak tanımlamıştır (Çabuk ve Orel, 2008: 104).

Politik pazarlamada güven kavramının tanımı net bir şekilde belirtilmemiştir. Kenneth Newton (2001) siyasal kurumlara karşı hissedilen güveni “siyasal güven” olarak adlandırmıştır (Erdoğan, 2008: 6). Siyasal güven kavramı üzerine ilk çalışmaları yapanlardan birisi olan Easton (1975) güven kavramını, “siyasal otoritelere ya da rejime yönelik yaygın destek” olarak tanımlamıştır (Akgün, 2001: 4). Güven kaybı ise siyaset arenasında sıklıkla karşılaşılabilen bir durumdur. Seçmenler medyadaki yolsuzluk ve rüşvet ile ilgili haberlerden, mecliste yaşanan kavgalardan, tekrarlanan hükümet krizlerinden rahatsız olmaktadır. Bu gibi sorunlar seçmenlerin uzun vadede siyasal kurumlara yönelik güven duygularını azaltmaktadır. Miller ve Listhaug (1990) yapmış oldukları çalışmada, siyasete duyulan güvensizlik ve hoşnutsuzluk ile protesto amaçlı oylar arasında güçlü bir bağ olduğunu belirtmişlerdir.

O’Cass (1999) güven kavramını iki şekilde değerlendirmektedir. Bunlardan ilki satın alıcının bir markaya olan güven duygusu; ikincisi ise satın alıcının doğru bir seçim yapma

yeteneğine ve en iyi seçimi yapmasına olanak sağlayacak ürün algısı yeteneğine olan güven düzeyidir (Üzüm Bükümer ve Dölarslan, 2013: 23). Bu çalışmada güven kavramı O’Cass’ın ifade ettiği ikinci anlamda kullanılmıştır. Dolayısıyla seçmen güveni bireyin oy vereceği siyasi partiyi ya da adayı belirlemede kendine güven duyması (özgüven) ile ilgili bir kavram olarak değerlendirilmiştir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda politik konularda çok fazla bilgiye sahip olmayan seçmenlerin oy tercihlerine daha az güven duyduğu belirlenmiştir. O’Cass’ın yaptığı bir araştırma (2002: 1033) bu bulguyu doğrular niteliktedir. Bu araştırmanın sonucunda, seçmenlerin subjektif siyasal bilgi derecesinin oy verme kararlarında kendilerine duydukları güven duygusunu olumlu yönde ve güçlü bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla politik konularda bilgi sahibi olmanın seçmenlerin oy verdikleri siyasi partiyi seçme konusunda kendilerine güven duymalarına neden olduğu söylenebilir. Winchester ve arkadaşlarının yaptığı araştırma da bu bulguyu doğrulamaktadır (Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150). Diğer taraftan doğru seçimi yapma konusunda kendine güvenen bir seçmenin, oy verdiği siyasi partiden memnuniyet duyması da beklenen bir sonuçtur. Literatürde bu sonucu doğrulayan çalışmalar bulunmaktadır (Spreng ve Page, 2001; Üzüm Bükümer ve Dölarslan, 2013).

2.6. Seçmen Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı modern pazarlama anlayışında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni ise memnun olan kişinin ürünü yeniden talep etme arzusunda bulunması ve ürüne olan bağlılığının artmasıdır. Rekabetin oldukça fazla olduğu bugünün dünyasında, herhangi bir sektörde rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşteri kitlesinin elde tutulması ve müşteri sadakati oluşturmak elzemdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173).

Müşteri memnuniyeti kavramı, pek çok farklı şekilde tanımlanmış olsa da temel olarak irdelendiğinde, tüketim sürecinin sonuçları ya da bulguları hakkında olumlu veya olumsuz bir duygu olarak ifade edilebilir (O’Cass ve Pecotich, 2005: 409). Kavas ve arkadaşlarına göre (1995) müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği kişinin almış olduğu hizmetten beklediği performans ile ortaya çıkan performans arasındaki ilişkiye bağlıdır. Beklentiler ve hizmetin sağlamış olduğu performans arasında kabul edilebilir bir uyum varsa memnuniyet; performans beklentilerin altında kalmışsa memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Seçmen memnuniyetinde, tıpkı tüketici davranışlarında olduğu gibi, seçmenin oy verdiği partiden temel düzeyde beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı sorusuna cevap aranmaktadır. Seçmenin oy verdiği siyasi partinin yaptıklarından memnuniyet düzeyi yüksekse, partiye bağlılığının artması, sonraki seçimlerde aynı partiye oy vermesi (Burton ve Netemeyer, 1992; Shackar, 2003; Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150) ve partisini başkalarına tavsiye etmesi söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla seçmen memnuniyetinin seçmen sadakatine neden olması beklenmektedir.

2.7. Seçmen Sadakati

Sadakat kavramı en genel anlamıyla, içten bağlı bir şekilde samimi ve sağlam bir dostluk, hakkaniyetli olma, ihanet etmeme, his ve duygularında sağlamlık anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle sadakat kişinin pratikte bir davaya tam ve istekli olarak bağlılığıdır. Burada dava kavramı ile bir kuruma, ideal bir amaca ya da ideal bir olaya bağlanmak kastedilmektedir (Koç, 2002: 49-50). Sadakatin gelişmesinde iki kişi (ya da nesne) arasında oluşan psikolojik bağlar, sosyal bağlar ve sosyal koşullar da etkindir (Djupe, 2000: 79). Bu durumda, seçmen sadakati psikolojik, sosyal ve çevresel etkenlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Seçmen sadakati kavramı, geleneksel müşteri sadakati kavramından türetilmiştir. Bu kavram, bir partiye yönelik olumlu tavır neticesinde o partiye oy vermeyi ifade etmektedir. Ancak bu tavır, en azından birbirini izleyen iki seçimde gerçekleşmek zorundadır (Dabula, 2016: 319-320). Dolayısıyla Oliver'ın (1999) marka sadakati tanımında ifade ettiği “marka değiştirmeye yol açan pazarlama çabalarına ve dış etmenlere karşın, gelecekte de tercih edilen marka veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar müşterisi olma vaadi” tanımı, siyasi partiler marka olarak değerlendirildiğinde, seçmen sadakati için de geçerlidir. Bir markaya karşı olumlu davranış ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği sadakat aşaması niyetsel (davranışsal niyet) sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin ürünleri deneyimlemesi sonucunda, bu deneyimini mutluluk duyarak başkalarına aktarması, almış olduğu hizmeti tavsiye etmesi, aldığı hizmeti tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifade etmesi olumlu yönde bir davranışsal niyeti ortaya koymaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 29). Bu bağlamda, seçmen sadakati seçmenin oy verme davranışındaki istikrar, devamlılık ve alışkanlık hali olarak tanımlanmaktadır (Shackar, 2003).

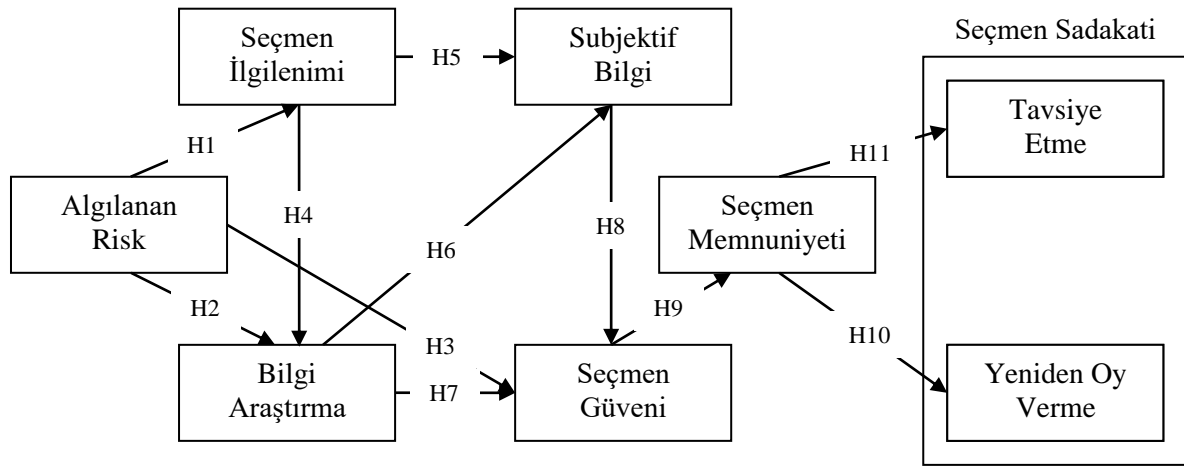
İlgili literatür incelendiğinde, sadakat kavramıyla ilgili yapılmış olan çalışmaların çoğunda marka sadakati ve müşteri sadakati kavramları üzerine yoğunlaşıldığı, seçmen

sadakati kavramına ilişkin yeterli düzeyde araştırma bulunmadığı gözlenmektedir. Sadakatin alt boyutları olan yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyeti politik pazarlamaya uyarlandığında, seçmen sadakatinin seçmenin kendi partisini başkalarına tavsiye etme niyeti ve partisine yeniden oy verme niyeti boyutlarından oluştuğu söylenebilir. Bu durum seçmenin sadakat durumunu ve olumlu davranışsal niyetini göstermektedir.

3. TASARIM VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, seçmenlerin bir siyasi partiye olan sadakatini etkileyen faktörleri incelemektir. Seçmen sadakatini etkileyebileceği düşünülen pek çok faktör bulunmaktadır. Araştırmada bu faktörlerden subjektif bilgi, ilgilenim, memnuniyet, bilgi araştırma, algılanan risk ve güven değişkenleri arasındaki ilişkiler bir model yardımıyla irdelenmiştir. Bu ilişkiler Şekil 1’de yer alan araştırmanın teorik modelinde görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmacılar tarafından tasarlanmış olan teorik modele uygun olarak hazırlanan hipotezler aşağıda görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, hipotezlerin gerçekleştirilme aşaması literatür araştırması kısmında sunulmuştur.

H₁: Seçmen algılanan riskinin seçmen ilgilenimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Seçmen algılanan riskinin bilgi araştırma düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Seçmen algılanan riskinin seçmen güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Seçmen ilgileniminin bilgi araştırma düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Seçmen ilgileniminin subjektif bilgi düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₆: Seçmen bilgi araştırma düzeyinin subjektif bilgi düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₇: Seçmen bilgi araştırma düzeyinin seçmen güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₈: Seçmen subjektif bilgi düzeyinin seçmen güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₉: Seçmen güveninin seçmen memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₁₀: Seçmen memnuniyetinin yeniden oy verme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₁₁: Seçmen memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütlelerini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda 2017-2018 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde öğrenim görmekte olan Bankacılık ve Finans, Uluslararası Ticaret ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapılmış olduğu tarih içerisinde bu bölümlerde öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 1500'dür. Çalışma kapsamında belirlenen bu ana kütlelerden güdümlü örnekleme yöntemiyle seçilen ve genel seçimlerde daha önce en az bir kez oy kullanmış olan 600 öğrenci üzerinde Şubat-Mart 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Yapılan eleme sonucunda 528 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik profilini ortaya koymaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın ana değişkenleri olan yeniden oy verme ve tavsiye etme boyutlarından oluşan sadakat, subjektif bilgi, seçmen ilgilenimi, seçmen memnuniyeti, bilgi araştırma, seçmen güveni ve algılanan risk değişkenlerini ölçmeye yönelik toplam 34 ifade yer almaktadır (Bkz. Ek-1). Araştırmada kullanılan seçmen memnuniyetine ilişkin ifadeler Lam ve arkadaşlarının (2004) çalışmasından uyarlanmıştır. Seçmen sadakatine ilişkin ifadeler ise Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasından uyarlanmış ve Lam ve arkadaşlarının (2004) kullandığı şekilde tavsiye etme ve yeniden satın alma olmak üzere iki boyutlu olarak kullanılmıştır. Araştırmada yer alan subjektif bilgi, seçmen ilgilenimi, bilgi araştırma, seçmen güveni ve algılanan risk ölçekleri ise O'Cass ve Pecotich'in (2005) yapmış oldukları çalışmadan adapte edilerek kullanılmıştır. Bu ifadelerin

değerlendirilmesinde beş noktalı Likert ölçeği (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Bölüm içerisinde öncelikle demografik bulgular ve araştırmanın ana değişkenlerine yönelik basit istatistikler sunulmuştur. Ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak verilerin güvenilirliği ve geçerliliği analiz edilmiştir. Son olarak, yapısal eşitlik modellenmesi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiş ve buna ilişkin bulgular sunulmuştur.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %53,4'ünün kadın (n=282), %46,6'sının erkek (n=246) olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %34,1'inin Bankacılık ve Finans (n=180), %35,8'inin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik (n=189) ve %30,1'inin Uluslararası Ticaret (n=159) bölümlerinde öğrenim gördükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,35; hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması ise 3543,07 TL olarak hesaplanmıştır.

4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1'de cevaplayıcıların araştırmanın ana değişkenlerine yönelik ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	SB	İLG	MEM	BA	GÜV	AR	TAV	YEN
Aritmetik Ortalama	2,78	2,92	3,32	3,52	3,75	4,25	3,49	3,38
Standart Sapma	0,94	0,96	1,00	0,83	0,80	0,85	1,03	1,03

SB: Subjektif Bilgi, **İLG:** Seçmen ilgilenimi, **MEM:** Seçmen Memnuniyeti, **BA:** Bilgi Araştırma, **GÜV:** Seçmen Güveni, **AR:** Algılanan Risk, **TAV:** Tavsiye Etme, **YEN:** Yeniden Oy Verme

Tablo 1'de yer alan bulgulara göre, seçmen subjektif bilgi düzeyi değişkeninin aritmetik ortalaması 2,78 iken seçmen ilgilenimi boyutu için bu değer 2,92 olarak bulunmuştur. Bu değerler cevaplayıcıların siyasete ve tercih etmiş oldukları siyasi partiye yönelik subjektif bilgilerinin ve seçmen ilgilenim düzeylerinin ortalamasının bir miktar altında olduğunu göstermektedir. Seçmen memnuniyeti değişkeni için hesaplanan genel ortalama

3,32 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ankete katılan cevaplayıcıların tercih etmiş oldukları siyasi partiden memnuniyetinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Bilgi araştırma değişkeni için hesaplanan genel ortalama ise 3,52 olarak bulunmuştur. Bu bulgu cevaplayıcıların siyasete ve tercih edecekleri siyasi partiye yönelik bilgi araştırma düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Seçmen güveni değişkeni için hesaplanan genel ortalama ise 3,75 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise cevaplayıcıların oy verme konusunda kendilerine güvendiğini göstermektedir. Algılanan risk değişkeni için 4,25 olarak hesaplanan genel ortalama seçmenlerin siyasetten yüksek düzeyde risk algıladığını göstermektedir. Sadakatin alt boyutları olan tavsiye etme ve yeniden oy verme değişkenleri için hesaplanan ortalamalar ise sırasıyla 3,49 ve 3,38 olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgular, cevaplayıcıların oy verdikleri siyasi partiyi başkalarına tavsiye etme ve bu partiye yeniden oy verme niyetlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin yabancı dilde yazılmış yayınlardan Türkçeye çevrilmiş olması ve bu ölçeklerin bu araştırmada kullanıldığı haliyle daha önce kullanılmamış olması gibi nedenlerle ölçeklerin ve ölçekleri oluşturan ifadelerin doğrulayıcı faktör analiziyle sınanması gerekmektedir. AMOS 18.0 paket programıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda X^2 / sd değeri 1,964 olarak bulunmuştur. Bu değer için altında olması veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Diğer uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,036
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,901
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,882
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,930
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,964
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,043

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Tablo 2’de görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0364) ve RMSEA (0,043) değerleri faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte; GFI (0,901), AGFI (0,882), NFI (0,930) ve CFI (0,964) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar, faktör yapısının genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği ve doğrulandığı şeklinde yorumlanabilir.

Ölçek maddelerinin iç tutarlılığını görmek için hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı için kritik değer 0,70 olarak kabul edilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm ölçeklerde ve boyutlarda bu değer aşılmaktadır. Ayrıca tüm soruların birlikte değerlendirildiği analiz sonucunda Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,922 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçek maddelerinin iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir (Nakip, 2006: 145).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	t	CR	AVE	Cronbach Alfa Katsayısı
Subjektif Bilgi 1	0,806	23,432	0,889	0,669	0,886
Subjektif Bilgi 2	0,671	17,618			
Subjektif Bilgi 3	0,890	27,543			
Subjektif Bilgi 4	0,886	*			
İlgilenim 1	0,906	14,358	0,919	0,658	0,915
İlgilenim 2	0,923	14,484			
İlgilenim 3	0,850	13,898			
İlgilenim 4	0,835	13,768			
İlgilenim 5	0,737	12,812			
İlgilenim 6	0,560	*			
Memnuniyet 1	0,831	*	0,896	0,644	0,825
Memnuniyet 2	0,835	23,270			
Memnuniyet 3	0,908	26,565			
Memnuniyet 4	0,897	26,067			
Memnuniyet 5	0,448	10,526			
Bilgi Araştırma 1	0,766	17,700	0,845	0,532	0,831
Bilgi Araştırma 2	0,416	9,161			
Bilgi Araştırma 3	0,826	19,182			
Bilgi Araştırma 4	0,791	18,341			
Bilgi Araştırma 5	0,770	*			
Güven 1	0,801	*	0,911	0,775	0,907
Güven 2	0,928	24,929			
Güven 3	0,906	24,392			
Algılanan Risk 1	0,708	16,385	0,904	0,706	0,902
Algılanan Risk 2	0,939	22,110			
Algılanan Risk 3	0,949	22,267			
Algılanan Risk 4	0,734	*			
Tavsiye Etme 1	0,887	*	0,911	0,775	0,908
Tavsiye Etme 2	0,947	31,034			
Tavsiye Etme 3	0,801	23,946			
Yeniden Oy Verme 1	0,870	*	0,931	0,771	0,930
Yeniden Oy Verme 2	0,880	27,696			
Yeniden Oy Verme 3	0,897	28,767			
Yeniden Oy Verme 4	0,866	26,875			

Faktör yükleri ile CR ve AVE değerleri ölçeklerin yakınsak geçerliliğinin (convergent validity) belirlenmesi için önemli birer gösterge olarak kabul edilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, 34 maddeden 31'inin faktör yükü için alt eşik olarak ifade edilen (>0,60) değeri aştığı görülmektedir (Kline, 1994). Düşük üç faktör yükünün bulunduğu maddeler incelendiğinde, bu maddelerin ilgili boyutların güvenilirliğini düşürmediği ve yapıyı bozmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle bu maddeler analiz kapsamından çıkarılmamıştır. Yüksek

faktör yüklerinin yanı sıra AVE değerlerinin 0,50 ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması da yakınsak geçerliliğin sağlanması bakımından önemlidir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Yakınsak geçerliliğin bir başka kanıtı ise CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olmasıdır (Byrne, 2010). Tablo 3 incelendiğinde, tüm boyutların CR ve AVE değerlerinin kritik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca boyutlara ilişkin her bir CR değerinin aynı boyutun AVE değerinden yüksek olduğu da görülmektedir. Ölçeklere ilişkin bu bulgular yakınsak geçerlilik için yeterli kanıtın olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında ölçekler arasında yüksek bir bağın olmadığını gösteren ayırma geçerliliği (discriminant validity) için AVE değerlerinin karekökleri incelenmiştir. Ayırma geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir boyutun AVE değerinin karekökünün, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan daha yüksek bir değer alması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'te görüldüğü gibi bu kriter tüm boyutlarda sağlanmıştır. Dolayısıyla ölçek boyutlarının ayırma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4. Korelasyon Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
(1) SB	0,817							
(2) İLG	0,568**	0,811						
(3) MEM	0,137**	0,202**	0,802					
(4) BA	0,388**	0,466	0,185**	0,729				
(5) GÜV	0,341**	0,368**	0,332**	0,517**	0,880			
(6) AR	0,063	0,116**	0,149**	0,236**	0,283**	0,840		
(7) TAV	0,326**	0,358**	0,399**	0,253**	0,419**	0,180**	0,880	
(8) YEN	0,167**	0,260**	0,616**	0,226**	0,403**	0,101*	0,476**	0,878

SB: Subjektif Bilgi, İLG: Seçmen ilgilenimi, MEM: Seçmen Memnuniyeti, BA: Bilgi Araştırma, GÜV: Seçmen Güveni, AR: Algılanan Risk, TAV: Tavsiye Etme, YEN: Yeniden Oy Verme
 * Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.
 ** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.
 Not: Köşegende yer alan koyu değerler ilgili boyutun AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

4.4. Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında incelenen 11 hipotez yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. AMOS 18.0 paket programıyla yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda X^2/sd değeri 2,018 olarak bulunmuştur. Bu değer verinin iyi uyumu için bir kanıt olarak değerlendirilmektedir. Diğer uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0851
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,896
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,880
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,926
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,961
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,044

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Tablo 5’te yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin (0,044) iyi uyum gösterdiği; SRMR (0,0851), AGFI (0,880), NFI (0,926) ve CFI (0,961) değerlerinin ise kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. GFI (0,896) değeri ise kabul edilebilir değerin bir miktar altında kalmıştır. Bu değerler genel olarak değerlendirildiğinde, yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir bir model olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6’da araştırma hipotezlerinin test sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Edilmiş β Katsayısı	t	p	Sonuçlar
H1	AR	İLG	0,122	2,584	0,010	Desteklendi
H2	AR	BA	0,206	4,704	0,001	Desteklendi
H3	AR	GÜV	0,132	3,194	0,001	Desteklendi
H4	İLG	BA	0,505	8,853	0,001	Desteklendi
H5	İLG	SB	0,490	8,639	0,001	Desteklendi
H6	BA	SB	0,233	4,672	0,001	Desteklendi
H7	BA	GÜV	0,481	8,434	0,001	Desteklendi
H8	SB	GÜV	0,131	2,739	0,006	Desteklendi
H9	GÜV	MEM	0,376	8,050	0,001	Desteklendi
H10	MEM	YEN	0,701	15,994	0,001	Desteklendi
H11	MEM	TAV	0,447	9,819	0,001	Desteklendi

SB: Subjektif Bilgi, İLG: İlgilenim, MEM: Memnuniyet, BA: Bilgi Araştırma, GÜV: Güven, AR: Algılanan Risk, TAV: Tavsiye Etme, YEN: Yeniden Oy Verme

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre, araştırma modelinde kurgulanan 11 hipotezin tamamı desteklenmiştir. Hipotezler içerisinde en yüksek etkinin seçmen memnuniyetinin yeniden oy verme niyeti üzerindeki etkisinin ($\beta=0,701$; $p=0,001$) test edildiği H10 hipotezinde; en düşük etkinin ise seçmen algılanan riskinin seçmen ilgilenimi ($\beta=0,122$; $p=0,010$) üzerindeki etkisinin incelendiği H1 hipotezinde ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan seçmen ilgileniminin bilgi araştırma düzeyi üzerindeki etkisinin ($\beta=0,505$; $p=0,001$) incelendiği H4 hipotezi; seçmen ilgileniminin subjektif bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin

($\beta=0,490$; $p=0,001$) incelendiği H5 hipotezi ve bilgi araştırma düzeyinin seçmen güveni üzerindeki etkisinin ($\beta=0,481$; $p=0,001$) test edildiği H7 hipotezinde oldukça yüksek pozitif etkiler tespit edilmiştir. Bu etkileri sırasıyla seçmen memnuniyetinin tavsiye etme üzerindeki etkisinin ($\beta=0,447$; $p=0,001$) irdelendiği H11 hipotezi; Seçmen güveninin seçmen memnuniyeti üzerindeki etkisinin ($\beta=0,376$; $p=0,001$) incelendiği H9 hipotezi ve bilgi araştırma düzeyinin subjektif bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin ($\beta=0,233$; $p=0,001$) araştırıldığı H6 hipotezi takip etmektedir. H8, H3 ve H2 hipotezleri ise analiz sonucunda desteklenen, ancak nispeten düşük etkilerin ortaya çıktığı hipotezlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Genç seçmenler özellikle genç nüfusun fazla olduğu Türkiye gibi ülkelerde siyasi partiler için önemli bir pazar oluşturmaktadır. İlgilenim seviyesi ve politik bilgi düzeyi nispeten düşük olan 18-29 yaş aralığındaki bu kitleyi ikna etmek için, siyasi partilerin bilgilendirme, eğlendirme hatta bazen kandırmaya çalışma çabaları olduğu görülmektedir (Kaid, McKinney ve Tedesco, 2007: 1093). Bu kitlenin ilgilenim seviyesinin, yaşları ilerledikçe artması beklenmektedir (Zvonovskii, 2009). Ancak Türkiye nüfusunun yaklaşık 14 milyonunun 18-29 yaş arası gençlerden oluştuğu unutulmamalıdır. Bu rakam toplam nüfusun %17'sine karşılık gelmektedir (TÜİK, 2018). Siyasi partiler bu kitleyi yaşlanmalarını bekleyemeyecek kadar önemsemekte ve siyasi söylemlerinde gençleri ve onların sorunlarını çözmeye yönelik vaatlerini ön plana çıkarmaktadır.

Bu araştırma genç seçmen kitlesi içerisinde yer alan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın literatür çalışması sürecinde, seçmenlerin bir siyasi partiye oy vermesinin devamlılığını ve oy verdiği partiyi başkalarına tavsiye etmesini etkileyen faktörler incelenmiş ve bunu etkileyen pek çok faktör bulunmuştur. Bu doğrultuda literatürde daha önce oldukça az çalışmada irdelendiği gözlemlenen faktörlerden bazılarına odaklanılarak bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ilgili literatüre bazı katkılarda bulunulduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda yanlış bir siyasi partiye ya da adaya oy verme riskini içeren algılanan risk değişkeninin siyasete olan seçmen ilgilenimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, seçmenin siyasal sistem, siyasi partiler ya da adaylar konusunda risk algılaması durumunda siyasete olan ilgi düzeyinin artacağını göstermekte ve literatürdeki bir araştırma sonucuyla da örtüşmektedir (O'Cass ve Pecotich, 2005). Diğer taraftan algılanan riskin bilgi araştırma düzeyi üzerinde de pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre, seçmenin siyasi partilere ve adaylara yönelik algıladıkları risk düzeyinin artması durumunda, siyasete

yönelik araştırma yapma, adayları inceleme, siyaset haberlerini ve sosyal medyayı takip etme düzeyinde bir artış olacağı söylenebilir. Bu bulgu da literatürle uyumludur (O’Cass ve Pecotich, 2005). Araştırma bulguları, seçmenin algılanan risk düzeyinin artması ile doğru adayı ya da siyasi partiyi seçme konusunda kendine olan güveninin de artacağını göstermektedir. Bu sonuç, bireylerin siyasal risk algıladıkları durumlarda doğru adayı seçme konusunda özgüvenlerinin arttığını göstermesi bakımından önemlidir.

Araştırma bulguları seçmenin siyasete olan ilgileniminin hem bilgi araştırma hem de subjektif bilgi düzeyini ciddi bir biçimde artırdığını göstermektedir. Bu sonuçlar, beklendiği gibi siyasete ilgi duyan seçmenlerin siyaset konusunda araştırmalar yaptığını, siyasal gelişmeleri haberlerde ve sosyal medyada takip ettiğini ve böylelikle kendisinin siyasal konularda bilgi sahibi olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Dolayısıyla, ilgilenim düzeyi yüksek olan seçmenlerin, siyasete ilişkin konuları araştırma ve kendisinin siyasal konularda bilgili olduğunu düşünme düzeyi yükselmektedir. Literatürde aynı yönde bulgulara ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005; Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

Araştırma bulguları, seçmenlerin siyasal konularda bilgi araştırma düzeyinde bir artış olması halinde kendilerini siyaset konusunda daha bilgili olarak gördüklerini ve seçme kararını alırken kendilerine daha fazla güvendiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgulara dayanarak, siyaset konusunda daha fazla araştırma yapan seçmenlerin siyasal konulardaki bilgi düzeylerinin artacağı ve seçme konusunda doğru kararı vereceklerine olan güvenlerinin de yüksek olacağı söylenebilir. Literatürde aynı yönde bulgulara ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005; Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

Seçmenlerin doğru siyasal kararı alma konusunda kendilerine güven duymaları halinde oy verdikleri siyasi partiden memnuniyet düzeylerinin arttığı bulgusu araştırmanın bir başka önemli sonucudur. Dolayısıyla, doğru adayı ve siyasal partiyi seçme konusunda kendilerine güvenen seçmenlerin, oy verdikleri partiden de memnun olduğu söylenebilir. Bu sonuç, seçmenin doğru kararı verme konusunda özgüven sahibi olması halinde kendince doğru olan kararı vereceği için oy verdiği partiden de memnun olacağı şeklinde yorumlanabilir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, oy verdiği siyasal partiden memnun olan seçmenin aynı partiye yeniden oy verme niyetinin ve oy verdiği partiyi başka seçmenlere tavsiye etme niyetinin de yüksek olacağı sonucudur. Bu sonuç, memnuniyet düzeyi yüksek olan seçmenin sadakatinin de artacağını göstermektedir. Üzüm Bükümer ve Dölarlan (2013) tarafından yürütülen çalışmada da benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Bu araştırma sonuçları siyaset arenasında yarışan siyasi partiler ve adaylar için önemli bilgiler içermektedir. Eğitimli bir kitle olan üniversite öğrencilerinin siyaset konusunda çeşitli değişkenler bakımından incelenmesi ile ortaya çıkan bu sonuçlar, hem genç seçmenlerin, hem de eğitim seviyesi yüksek olan seçmenlerin siyasete bakış açılarını görmek bakımından önemlidir. Ayrıca Türkiye’de eğitim seviyesinin her geçen yıl artması, bu kitleden elde edilecek bulguları gelecekte daha önemli hale getirecektir. Bu bağlamda, siyasetle iştiğal eden kesimlere, seçmenlere doğru haber kanallarından ulaşmaları, kendilerini doğru bir biçimde ifade etmeleri, özellikle sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmaları ve fikirlerini anlaşılabilir bir biçimde ulaştırmaları önerisinde bulunulabilir. Böylelikle, siyasal bilgi araştırma düzeyi yüksek olan kitlelere kendilerini tanıtabilecekler ve bilgi düzeyi ile özgüveni artan seçmenlerden oy alabileceklerdir. Diğer taraftan, seçmenin oyunu almış parti ve adayların, onları memnun etmeleri ve verdikleri oydan pişman olmamalarını sağlamaları halinde kendilerine sadık bir seçmen kitlesi oluşturabileceklerini unutmamaları gerektiği söylenebilir. Siyaset tarihinin bir önceki seçimleri kazanmasına rağmen, bir sonraki seçimde barajı geçemeyerek seçmenlerden olumsuz geri dönüşler alan siyasi partilerle ve seçimi kaybeden adaylarla dolu olduğu unutulmamalıdır.

Üniversite öğrencilerinden oluşan bir ana kütle hedef alınarak yürütülen bu araştırmada, zaman ve maliyet kısıtından dolayı sadece Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri araştırma örneğine dâhil edilebilmiştir. Dolayısıyla sonuçların tüm üniversite öğrencilerine genellenmesi doğru değildir. Araştırma örneğinin dar kapsamlı olması ve araştırmada tesadüfi olmayan bir örnekleme yönteminin kullanılması önemli birer kısıt olarak görülebilir. Ancak araştırma modelinin doğrulanması ve tüm hipotezlerin desteklenmesi konunun geliştirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, seçmen davranışı ile ilgilenen akademisyenlere bu araştırma modelini yeni değişkenler de ekleyerek ülke genelinde test etmeleri ve araştırmalarında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birini tercih etmeleri önerisinde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Akgün, B. (2001), “Türkiye’de Siyasal Güven: Nedenleri ve Sonuçları”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56/4, 1-23

Bayram, N. (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitapevi.

Burton, S. and R.G. Netemeyer (1992), “The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voter Behavior”, *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156

Byrne, B.M. (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Taylor & Francis: New York.

Çabuk, S. ve F.D. Orel (2008), “Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17/1, 103-116

Çakır, V. (2007), “Tüketici İlgilenimini Ölçmek”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4,4, 163-180

Çatı, K. ve C.M. Koçoğlu (2008), “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188

Dabula, N. (2016), “The Influence Of Political Marketing Using Social Media On Trust, Loyalty And Voting Intention Of The Youth Of South Africa”, *Business & Social Science Journal*, 1(3), 290-368

Deniz, A. ve A. Erciş (2008), “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330

Devrani, T.K. (2009), “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadımların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/3, 407-421

Djupe, P.A. (2000), “Religious Brand Loyalty and Political Loyalties”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39, 78-89

Featherman, M.S. and P.A. Pavlou (2003), “Predicting e-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451-474

Fornell, C. and D.F. Larcker (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50

Güven, E.Ö. ve M. Saruşık (2014), “Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2/2, 21-51

Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin and R.E. Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.), Upper Saddle River: NJ.

Kaid, L.L., M.S. McKinney and J.C. Tedesco (2007), "Political Information Efficacy and Young Voters", *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1093-1111

Karaöz, S. (2004), "Hemşirelerin Politik Gücü", *C.Ü Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 8(1), 30-36

Kaş, E. (2015), *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kline, P. (1994), *An Easy Guide to Factor Analysis*. London and New York: Routledge.

Koç, E. (2002), "İnsan ve Sadakat", *Felsefe Dünyası Dergisi*, 35, 49-57

Lam, S.Y., V. Shankar, M.K. Erramilli and B. Murthy (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311

Miller, A.H. and O. Listhaug (1990), "Political Parties and Confidence in Government: A Comparison of Norway, Sweden and the United States", *British Journal of Political Science*, 20/3, 357-386

Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

O'Cass, A. (2002), "A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election", *Psychology & Marketing*, 19(12), 1025-1046

O'Cass, A. and Pecotich, A. (2005), "The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective", *Journal of Business Research*, 58, 406-413

Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oliver, R.L. (1999), "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44

Rothschild, M.L. (1984), "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217

Shachar R. (2003), "Party Loyalty As Habit Formation", *Journal of Applied Econometrics*, 18, 251-269

Spreng, R.A. and T.J. Page (2001), "The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction", *Psychology & Marketing*, 18(11), 1187-1204

Stone, R.N. and K. Gronhaug (1993), "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline", *European Journal Of Marketing*, 27(3), 39-50

Usta, R. ve S. Memiş (2009), "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23/4, 87-107

Üzüm Bükümer, T. ve E.Ş. Dölerslan (2013), "Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-52

Winchester, T.M., J. Hall and W. Binney (2014), "Young Adult Voting Decision-Making: Studying The Effect of Usage From A Consumer Behaviour Perspective", *Australasian Marketing Journal*, 22, 144-154

Zaichkowsky, J.L. (1986) "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, 15, 4-14

Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

Zvonovskii, V. (2009), "Politics in The Scope of The Vital Interests of Young People. *Russian Education & Society*", 51(2), 57-74

Erdoğan, E. (2008), "Sosyal Sermaye, Güven ve Türk Gençliği",
http://www.urbanhobbit.net/PDF/Sosyal%20Sermaye_emre%20erdogan.pdf.

Türk Dil Kurumu. Web:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_yanlis&view=yanlis&kelimez=381 adresinden 13.03.2018 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu. Web: <http://tuik.gov.tr> adresinden 28.05.2018 tarihinde alınarak yorumlanmıştır.

<http://haldunozturk.com/arastirma-bilimsel-arastirma-bilgi-nedir/>

Ek – 1. Araştırmanın Ana Değişkenlerini Oluşturan Ölçek Maddeleri

TAVSİYE ETME	
1	Benden tavsiye isteyen diğer seçmenlere, partimi öneririm.
2	Yeni bir parti arayan seçmene, partime oy vermelerinin doğru karar olacağını söylerim.
3	Partim hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.
SUBJEKTİF BİLGİ	
1	Siyaset hakkında çok şey biliyorum.
2	Kendimi siyasette uzman olarak sınıflandırırım.
3	Çoğu insana kıyasla siyaset hakkında daha fazla şey biliyorum.
4	Siyaset konusunda bilgiliyim.
SEÇMEN İLGİLENİMİ	
1	Siyaset benim için çok şey ifade eder.
2	Siyaset benim için önemlidir.
3	Siyaset hayatımın belirgin bir parçasını oluşturur.
4	Siyaset benim için kişisel olarak önemlidir.
5	Siyaset ilgi çekicidir.
6	Bir şekilde siyasetin içinde yer alıyorum.
MEMNUNİYET	
1	Son oy verdiğim partinin, sunduğu hizmetlerden genel olarak memnunum.
2	Genel olarak değerlendirdiğimde son oy verdiğim partinin seçmenlere yönelik davranışları çok dürüstçedir.
3	Genel olarak değerlendirdiğimde son oy verdiğim parti benim beklentilerimi karşılar.
4	Genel olarak değerlendirdiğimde son oy verdiğim partiyle ilişkimden memnunum.
5	Son oy verdiğim parti oy verilebilecek iyi bir partidir.
BİLGİ ARAŞTIRMA	
1	Seçim dönemi boyunca siyasi partilere ilişkin bilgi toplarım.
2	Seçim döneminde sezgilerimi kullanırım.
3	Seçim dönemi boyunca bilgilerimi güncel tutmaya çalışırım.
4	Siyasi seçim dönemlerinde seçim haberlerine ilgi duyarım.
5	Siyasi seçim dönemlerinde sosyal medyadan seçim haberlerini takip ederim.
GÜVEN	
1	Doğru partiyi ya da adayı seçme konusunda kendime güvenirim.
2	Doğru bir karar verme konusunda yeteneğime güvenirim.
3	Kime oy vereceğime karar verirken yeteneğime güvenirim.
YENİDEN OY VERME	
1	Önümüzdeki yıllarda yine aynı partiye oy vereceğim.
2	Şu andaki partim her zaman benim ilk partimdir.
3	Yarın seçim olsa yine oy verdiğim partiyi tercih ederim.
4	Kendimi oy verdiğim partinin sadık bir seçmeni olarak sınıflandırırım.
SEÇMEN ALGILANAN RİSKİ	
1	Yanlış bir siyasi partiye oy vermek üzücüdür.
2	Eğer yanlış aday seçilirse kaybedecek çok şey var.
3	Eğer yanlış bir partiye oy verilirse kaybedecek çok şey var.
4	Seçme kararı yüksek derecede riske sahiptir.

Citation: Nart, S. & Kutlu, E. & Topal, İ. (2019), Y Kuşağının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılımının Belirleyicileri: Instagram Örneği, BMIJ, (2019), 7(5): 1989-2010 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1298>

Y KUŞAĞININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME KATILIMININ BELİRLEYİCİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ¹

Sima NART²

Eda KUTLU²

İbrahim TOPAL³

Received Date (Başvuru Tarihi): 06/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Sosyal medya, iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte tüketiciler ve markalar arasında belirgin şekilde ön plana çıkan iletişim ve etkileşim aracı olmuştur. Pazarlama karar vericileri, tüketicilerle iletişim kurmada sosyal medya platformlarına giderek daha fazla önem vermektedir. Sosyal medya platformları markalar hakkında tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimde de elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum sosyal medyada markaların başarılı bir şekilde yönetilmesi açısından elektronik ağızdan ağıza iletişime tüketici katılımının incelenmesini kritik hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Y kuşağı tüketicilerin popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicilerini incelemek ve bu faktörlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Çalışma, tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında yürütülmüştür. Gerekli veriler Marmara Bölgesinde yer alan üç farklı devlet üniversitesinin öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş, 274 katılımcıdan anket kullanılarak toplanmıştır. Hipotezler faktör ve regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, analiz edilen yapılar arasında anlamlı etki bulunan on iki hipotezden yedisini desteklemektedir. Ödül arama, bilgi arama, eğlence arama ve sosyal etkileşim arama motivasyonlarının, Instagram'da e-WOM'a katılımı farklı boyutlarda etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Online Tüketici Katılımı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Instagram, Y Kuşağı

Jel Kodu: M31

ANTECEDENTS OF Y GENERATION'S ENGAGEMENT IN ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION (E-WOM): THE CASE OF INSTAGRAM

ABSTRACT

With the developments in communication technology, social media has become an apparent tool of communication and interaction among consumers and brands. Marketing decision makers are increasingly attaching importance to social media in communicating with consumers. Social media is also widely used in the communication between brands and consumers through electronic word of mouth communication. This makes it critical to examine the engagement of electronic word of mouth communication in the successful management of brands. The aim of this study is to examine the factors determining the engagement of generation Y consumers in electronic word of mouth communication in Instagram, one of the popular social media, and to analyze the effect of these factors on electronic word of mouth communication behavior. The study was conducted within the scope of descriptive research design. Necessary data were collected by using questionnaire among 274 students selected convenience sampling method by students from three different state universities in Marmara Region. Hypotheses were tested using factor and regression analysis. The results support seven of the twelve hypotheses with significant relationships between the analyzed structures. It was seen that motivations of incentive seeking, information seeking, entertainment seeking, and social interaction seeking affected participation in e-WOM in Instagram in different dimensions.

Keywords: Online Consumer Engagement, Instagram, Electronic Word Of Mouth, Y Generation

Jel Codes: M31

¹ Bu çalışma yazarların, 3. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi, C-iasoS 2019 – İzmir –Turkey, 04-06 April 2019 sözlü olarak sunulan “Bağlanma Stilleri ve Elektronik Ağız Ağıza Pazarlama (E-WOM): Tüketicilerin Instagram'da Marka İletişimine Katılımı” başlıklı bildirisinin geliştirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

1 Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, snart@sakarya.edu.tr

2 Doktora Öğr., Sakarya Üniversitesi, edaakutlu@gmail.com

3 Öğr. Gör. Dr., Milli Savunma Üniversitesi, ITOPAL@msu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8264-9828>

<https://orcid.org/0000-0001-7758-011X>

<https://orcid.org/0000-0002-7119-9470>

1. GİRİŞ

Günümüz pazar koşullarında internet teknolojisindeki gelişme sebebiyle işletmelerin hedef tüketici kitlesine ulaşabilecekleri pazarlama iletişimi kanalları çok çeşitlenmiştir. İşletmeler arasındaki yoğun rekabet ise tüketicilerin bu farklı pazarlama iletişimi kanalları üzerinden çok sayıda mesaja maruz kalmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler kaynağı işletme olan bu mesajlar yerine, ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilerin görüş ve değerlendirmelerine karşı daha büyük bir güven duymaktadır (Gildin, 2003). Bu sebeple tüketicilerin markalar ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişime ve elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım konusunda motive edilmesi yeni müşteri bulma noktasında işletmelere büyük rekabet avantajı sağlamaktadır (Wangenheim ve Bayón, 2007).

“Markaya veya işletmeye karşı basit işlemlerin ötesine geçen davranışsal bir tezahür” (Verhoef vd., 2010, s. 247) olarak tanımlanabilen tüketici katılımı, son yıllarda marka ve tüketici iletişiminin artan değeri bağlamında oldukça önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Araştırmacılar tüketici katılımının boyutları (Calder vd., 2009; van Doorn vd., 2010; Brodie vd., 2013; Hollebeek vd., 2014); memnuniyet, güven, bağlılık gibi öncülleri ve marka sadakati, tavsiye etme davranışı gibi çıktıları (Brodie vd., 2013; Islam vd., 2017; van Doorn vd., 2010; Wong ve Merrilees, 2015; Loureiro vd., 2017) üzerine odaklanan çalışmalar yürütmüşlerdir. Bunun yanında sosyal medyanın tüketici katılımı için ideal bir ortam oluşturması sebebiyle sosyal medya platformlarında tüketici katılımı üzerine çalışmalar yapılmıştır (Barger vd., 2016; Gummerus vd., 2012; Hollebeek vd., 2014; Bento vd., 2018). Sosyal medyada tüketici katılımı motivasyon faktörleri incelenmiş (Sook Kwon vd., 2014; Chen ve Chan, 2017; Bagozzi ve Dholakia, 2001; Sung vd., 2010; Madupu ve Cooley, 2010; Jin vd., 2017) ve tüketicilerin sosyal medya platformlarında iletişime katılımı altında yatan sebepler belirlenmeye çalışmıştır. Tüketicilerin sosyal medya kullanma yetkinlikleri arttıkça; çevrimiçi tartışmalar, yorum yapma, bilgi arama, beğenme gibi sosyal medya platformlarında sergilenen davranışlar tüketici katılımı kapsamında değerlendirilmeye başlamıştır (van Doorn vd., 2010; Gummerus vd., 2012). Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı tüketici katılımı kapsamında ele alınan önemli konulardan biri haline gelmiştir. Van Doorn ve diğerleri'nin (2010) çalışmasına göre tüketici katılımı davranışı ağızdan ağıza iletişim, yorum yazma, blok yazma gibi çok çeşitli davranışları içermektedir. Bijmolt ve diğerleri (2010) ise ağızdan ağıza iletişim davranışını tüketici katılımının kilit davranışsal tezahürlerinden biri olarak ele almışlardır. Tüketicilerin, diğer tüketicilerin değerlendirmelerine verdiği önem sebebiyle elektronik ağızdan ağıza

iletişime katılım son yıllarda birçok araştırmaya konu olmuştur (Chu ve Kim, 2011; Gvili ve Levy, 2018; Loureiro vd., 2017; Bento vd., 2018; Erkan, 2015).

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya platformlarını yaygın bir şekilde kullanan Y kuşağı tüketicilerin popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicilerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımı; beğenme, paylaşma ve yorum yapma davranışları üzerinden araştırılmaktadır. Sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamında değerlendirilen beğenme, yorum yapma ve paylaşma davranışları (Chu ve Kim, 2011) ayrı ayrı ele alınıp, her bir motivasyon faktörünün hangi davranış türünü etkilediği belirlenerek elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürüne katkı sağlanması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Online Tüketici Katılımı (Online Consumer Engagement)

Pazarlamacılar; satışları artırmak, fiyat hassasiyetini azaltmak, sadık müşteriler yaratmak, olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırmak gibi birçok sebep ile güçlü marka/tüketici ilişkisi oluşturmaya çalışmış ve marka/tüketici ilişkisinin dinamiklerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır (Aaker vd., 2004; Elbedweihy vd., 2016; Jain vd., 2018; Fournier, 1998; Alvarez ve Fournier, 2016). Bu bağlamda tüketici/marka ilişkisi dinamiklerini daha açık bir biçimde ortaya koyan ‘tüketici katılımı’ kavramı son yıllarda giderek daha fazla araştırmacının ilgisini çekmeye başlamıştır (Brodie vd., 2011; van Doorn vd., 2010; Hollebeek vd., 2014). Pazarlama Bilimleri Enstitüsü ise, bu alanda daha fazla araştırma yapılması için 2016-2018 döneminde ‘tüketici katılımı’ konusunu öncelikli araştırma alanı olarak belirlemiştir (Islam vd., 2017).

Tüketici katılımı Van Doorn ve diğerleri (2010) tarafından “basit işlemlerin ötesine geçen ve özel olarak motive edici itici güçlerden kaynaklanan, satın almanın ötesinde, marka odaklı bir müşteri davranışı” olarak tanımlanmaktadır (s.254). Pazarlama araştırmacıları tüketici katılımı konusunu kavramsallaştırma noktasında tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Tüketici katılımını tek boyutlu bir yaklaşım ile ele alan araştırmacılar arasında Sprot ve diğerleri (2009), Algesheimer ve diğerleri (2005) ile Jaakkola ve Alexander (2014) sayılabilir. Sprot ve diğerleri (2009) bilişsel boyuta odaklanan bir yaklaşım benimseyerek tüketici katılımını ‘tüketicilerin markaları, kendilerine yönelik değerlendirmelerinin bir parçası olarak görmeleri’ şeklinde açıklamaktadır. Algesheimer ve diğerleri (2005) ve Jaakkola ve Alexander (2014) ise tüketici katılımının davranışsal boyutunu ele almış ve tüketici katılımını, tüketicilerin firma ya da marka ile basit işlemlerin ötesine geçen

etkileşimlerde bulunmaya ve markaya katkı sağlamaya yönelik içsel motivasyona sahip olmaları şeklinde açıklamışlardır. Tüketici katılımını tek boyutlu bir yaklaşımla ele alan bu çalışmalar araştırmacılara kolaylık sağlasa da çok boyutlu yaklaşım, tüketici katılım kavramının kapsamını daha iyi yansıttığı için pazarlama literatüründe daha büyük bir oranda kabul görmüştür (Brodie vd., 2011). Çok boyutlu yaklaşımda farklı araştırmacılar araştırmalarının bağlamına göre tüketici katılımının farklı boyutlarını ele almışlardır (Van Doorn vd., 2010; Calder vd., 2009; Kumar vd., 2010; Hollebeek vd., 2014). Yaygın şekilde kabul gören yaklaşım ise Hollebeek (2011), Brodie ve diğerleri (2011), Brodie ve diğerleri (2013) ve Avnet and Higgins (2006)'in önerdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttan oluşan yaklaşımdır. Bu araştırmacılar tüketici katılımını, marka etkileşimindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyleri ile karakterize edilen; ilişkisel değişim sürecinde merkezi bir rol oynayan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır (Loureiro vd., 2017).

Son yıllarda literatürde büyük ilgi gören tüketici katılımının kavramsal kökenleri hizmet pazarlaması literatüründen hizmet baskın (S-D) yaklaşıma ve ilişkisel pazarlama yaklaşımına dayandırılmakta ve tüketici katılımının müşteri değeri yaratılması, müşteri elde tutma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve sadakat gibi ilişkisel sonuçlara katkı sağladığına vurgu yapılmaktadır (Brodie vd., 2011; Verhoef vd., 2010; Leckie vd., 2016). İnternetin ve özellikle daha fazla etkileşim potansiyeli olan sosyal medyanın tüketiciler tarafından daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması ise tüketici ve marka etkileşimini kolaylaştırmış ve özellikle sosyal medyanın tüketici katılımı için önemli bir araç olarak görülmesini sağlamıştır (Sashi, 2012). Sosyal medyanın etkileşimli ve ortak yaratıcı yapısı nedeniyle, tüketici katılımı kolaylaşmakta ve sosyal medyadaki beğenme, yorum yapma ve paylaşma davranışları tüketici katılımının öncülleri ve sonuçları kapsamında değerlendirilmektedir (Barger vd., 2016). Sosyal medya özellikle, çevrimiçi içeriğe erişim sağlayarak ve iletişimi kolaylaştırarak tüketicileri ve işletmeleri birbirine bağlamakta ve böylece online tüketici katılımını teşvik etmektedir (Hollebeek vd., 2014). Sosyal medya platformlarının tüketici katılımı aracılığıyla tüketiciler ile güçlü bağlar kurmaya olanak tanıyan yapısı (Tsai ve Men, 2013), işletmelerin bu platformlarda tüketici ile kurulan iletişimin belirleyicilerine odaklanması sonucunu doğurmuştur. Özellikle dijital çağda doğmuş olan ve sosyal medya platformlarını yaygın olarak kullanan Y kuşağı tüketicilerin (Cabral, 2008; Noble vd., 2009) sosyal medya platformlarında markalar ile etkileşim kurmak, işletmelerin marka iletişimi uygulamalarına katılmak, markalar hakkında değerlendirmelerini ve markaların içeriklerini diğer tüketiciler ile paylaşmak gibi faaliyetlerde

bulunuyor olması (Bento ve diğ., 2018; Bolton ve diğ., 2013; Cabral 2008) işletmelerin Y kuşağı tüketicileri online iletişime katılım davranışına motive edecek faktörlere odaklanmalarına sebep olmuştur. Bu sebeple Y kuşağı tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım davranışının belirleyicilerinin ortaya konması önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin ürünler, hizmetler ve markalara yönelik deneyimlerini, duygularını, değerlendirmelerini diğer tüketiciler ile paylaşması olarak tanımlanabilecek ağızdan ağıza iletişim; firmadan bağımsız olarak tüketici tarafından başlatılmakta ve bu sebeple de tüketiciler tarafından klasik pazarlama iletişimi araçlarına göre daha güvenilir bulunmaktadır (Sen ve Lerman, 2007; Arndt, 1967; Schiffman ve Kanuk, 1995). İnternet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artması tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini diğer tüketiciler ile elektronik ortamda paylaşmaya başlamalarına sebep olmuştur (Brown vd., 2007; Choi vd., 2017; Lea ve Spears, 1995; Walther vd., 1994; Hennig-Thurau, 2004). Tüketiciler tarafından sanal ağlar aracılığıyla, bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorum ve değerlendirmeler olarak tanımlanabilecek elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM); tüketicilerin tutum, güven, satın alma niyeti ve davranışı üzerine büyük etki yapmakta ve pazarlama araştırmalarında büyük yer bulmaktadır (Hennig-Thurau, 2004; Dellarocas vd., 2007; Duan vd., 2008; Kozinets vd., 2010).

Sosyal medya platformları tüketicilerin arkadaşları ve tanıdıklarından oluşan bir ortamda markalar ile ilgili bilgileri serbestçe yayımlayabilmesini sağladığından, e-WOM davranışı için tüketicilere ideal bir ortam sunmaktadır (Chu ve Kim, 2011). Tüketiciler tarafından yapılan pozitif e-WOM marka imajını güçlendirerek tüketicilerin sosyal medya platformlarında marka iletişimine katılımını teşvik etmektedir ve tüketici katılımı davranışı için önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Chu ve Kim, 2011; van Doorn vd., 2010). King ve diğerleri (2014) e-WOM ile ilgili yaptıkları çalışmalarında e-WOM'un tüketici katılımını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların görüntü yüklemelerine, hizmetler ve deneyimler hakkındaki görüşlerini arkadaşları ile paylaşmalarına, yorum yapmalarına ve markaların ürün ve hizmetlerine yönelik paylaşımlarını beğenmelerine imkan sağlayarak insanların iletişim kurma şeklini değiştirmiş (Edwards, 2011) ve e-WOM ile marka iletişimine katılımını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya davranışı üç seviyede gerçekleşmektedir; beğenme, yorum yapma ve paylaşma. Bu davranışlardan beğenme en az

çabayı gerektirir. Yorum yapma ve paylaşma davranışları ise ekstra işlemler ve daha fazla bilişsel çaba gerektirmektedir (Kim ve Yang, 2017). Tüketiciler beğenme, yorum yapma ve paylaşma davranışları aracılığıyla sosyal medyada marka iletişimine katılmakta ve bu da e-WOM olarak değerlendirilmektedir (Hoffman ve Fodor, 2010). İşletmelerin sosyal medya platformlarında oluşturdukları içerikler, tüketiciler tarafından yorumlanarak, beğenilerek ve paylaşarak işletme ile tüketici arasında gönüllü bir iletişim sağlanmakta ve bu iletişim elektronik ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır (Chu ve Kim, 2011). Sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını motive eden faktörler literatürde çok sayıda çalışmaya konu olmasına rağmen bu motivasyon faktörlerinden hangilerinin elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım davranışının beğenme, yorum yapma ve paylaşma boyutlarının hangileri üzerinde etkili olduğunu inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım davranışının belirleyicilerini incelemek literatüre önemli düzeyde katkı sağlaması muhtemeldir.

2.3. Tüketicilerin Instagram'da Online Marka İletişimine Katılım Motivasyonları

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle karakterize edilen ve bireylerin ve grupların, başkaları ile bağlantı kurabilecek kullanıcı profilleri oluşturmalarına izin veren sosyal medya (Chen ve Chan, 2017, s.83), işletmelerin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmalarını sağlayan bir araç olarak pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009). Bu sebeple araştırmacılar tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla işletme ve marka ile iletişime geçmelerinin ardında yatan motivasyon faktörlerini araştırmaya başlamışlardır (Sook Kwon vd., 2014; Chen ve Chan, 2017; Bagozzi ve Dholakia, 2001; Sung vd., 2010; Madupu ve Cooley, 2010; Jin vd., 2017).

Araştırmacılar, kullanıcıların belli bir sosyal medya platformunu neden ve nasıl kullandıklarını açıklamak için sıklıkla kullanımlar ve memnuniyetler (U&G) yaklaşımını kullanır (Katz, 1959). U&G yaklaşımı bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayabilecek medya ortamlarını bilinçli olarak seçtiklerini savunmakta ve medya davranışının nedenlerini anlamayı; ihtiyaçlardan, amaçlardan ve davranışlardan kaynaklanan işlevleri veya sonuçları belirlemeyi amaçlamaktadır (Katz vd., 1974 akt. Shao, 2009). Bu kapsamda Katz ve diğerleri (1973) beş farklı medya türünün kullanımını motive eden 35 ihtiyaç tanımlamış ve bu ihtiyaçları bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleştirici ihtiyaçlar, sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar ve gerilim azaltma ihtiyaçları olmak üzere beş boyut altında toplamıştır. Dholakia ve diğerleri (2004) ise bireylerin belli bir motivasyon ile hedefe yönelik bir şekilde sosyal medya araçlarını

tercih ettiğini ve online iletişime katılım gösterdiğini ortaya koydukları çalışmalarında; bilgi değeri, kendini keşfetme değeri, kişilerarası bağlılığı sürdürme değeri, sosyal gelişme değeri ve eğlence değeri olmak üzere beş temel motivasyon belirlemiştir. Muntinga ve diğerleri (2011) bireylerin marka ile ilgili sosyal medya kullanımına katılma motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik, bilgi, ücretlendirme ve yetkilendirme olmak üzere altı motivasyon faktörü belirlemiştir. Sook Kwon ve diğerleri (2014) tarafından yapılan ve Twitter’da tüketici katılımı motivasyon faktörlerinin incelendiği çalışmada ise eğlence arama, bilgi arama, sosyal etkileşim arama ve ödül arama faktörlerinin tüketicileri Twitter’da marka iletişimi katılımına motive ettiği ortaya koyulmuştur.

Buna göre; tüketicilerin sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımını motive eden ilk faktör bilgi aramadır. Hem bilgi alarak hem de bilgi paylaşarak bilgi ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan tüketiciler, sosyal medya platformlarında sorular göndererek, diğer tüketicilerin gönderilerini okuyarak, kendi deneyimlerini paylaşarak markaların ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Dholakia vd., 2004; Madupu ve Cooley, 2010). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

***H_{1a}**: Bilgi arama motivasyonunun beğenme davranışı üzerinde etkisi vardır.*

***H_{1b}**: Bilgi arama motivasyonunun yorum yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

***H_{1c}**: Bilgi arama motivasyonunun paylaşma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

Bir diğer motivasyon faktörü ise eğlence aramadır. Eğlence, sosyal medya platformlarında sergilenen birçok davranış için önemli bir motivasyon kaynağıdır (Papacharissi ve Rubin, 2000). Markaların oluşturacağı eğlenceli içerikler tüketiciler tarafından daha fazla etkileşim almakta ve işletmeler eğlence amaçlı etkinlikler, atölye çalışmaları, yarışmalar düzenleyerek tüketicilerin sosyal medya üzerinde tüketici katılımını artırmaya çalışmaktadırlar (Madupu ve Cooley, 2010). Bu ilişkiyi açıklamak için ise aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

***H_{2a}**: Eğlence arama motivasyonunun beğenme davranışı üzerinde etkisi vardır.*

***H_{2b}**: Eğlence arama motivasyonunun yorum yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

***H_{2c}**: Eğlence arama motivasyonunun paylaşma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

Sosyal medya platformlarında markaların sunduğu ekonomik teşvik ya da ödüller, tüketicilerin diğer tüketiciler ile markanın ürün ve hizmetlerine dair görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlayabilmektedir (Hansen ve Lee, 2013). İşletmeler tarafından

sunulan ödüller, tüketiciler tarafından algılanan kolaylığı artırarak (Roumani, Nwankpa ve Roumani, 2015), tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya platformları üzerinden iletişime katılımını motive etmektedir.

H_{3a}: *Ödül arama motivasyonunun beğenme davranışı üzerinde etkisi vardır.*

H_{3b}: *Ödül arama motivasyonunun yorum yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

H_{3c}: *Ödül arama motivasyonunun paylaşma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

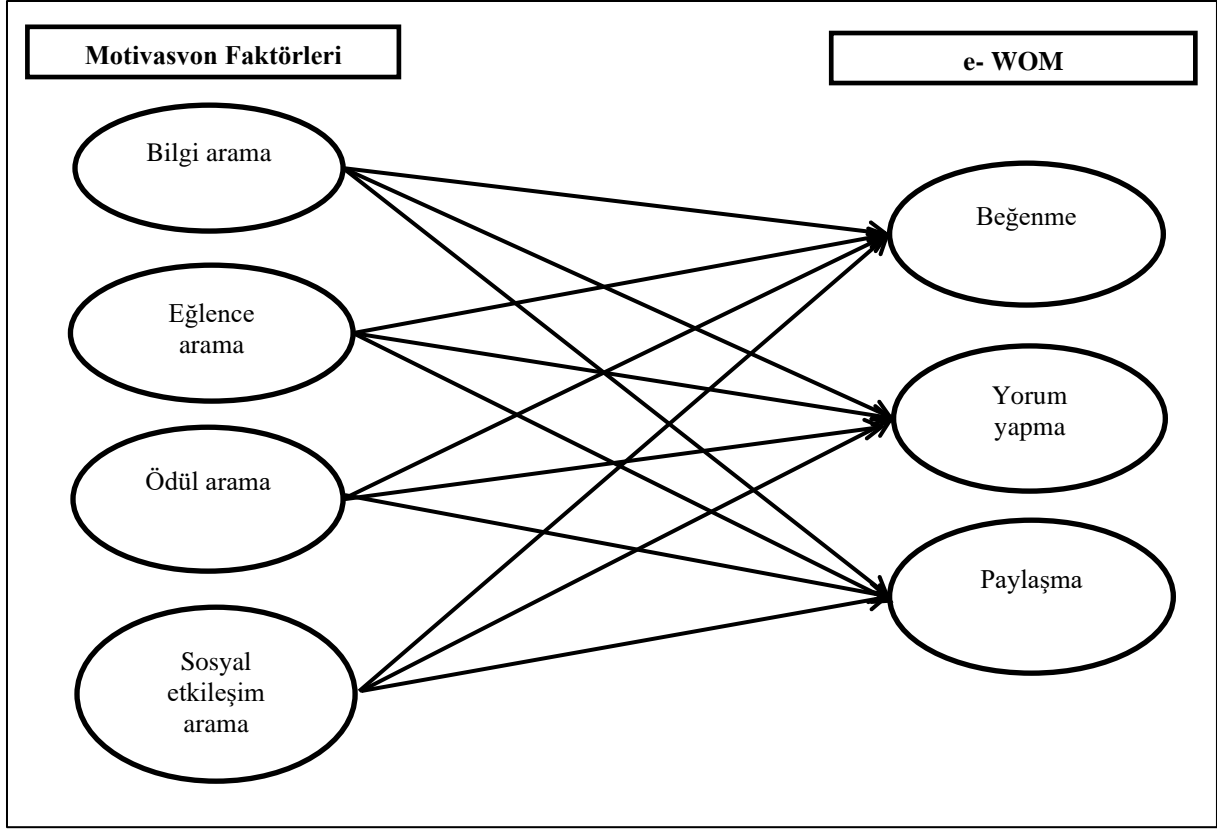
Sosyal etkileşim arama motivasyonu ise, tüketicilerin sosyal destek, arkadaşlık ve yakınlık için sosyal medya platformlarındaki diğer tüketiciler ile etkileşime girme ihtiyacını ifade etmektedir (Dholakia vd., 2004). Tüketiciler sosyal medya platformlarında sergiledikleri davranışlar ile diğer tüketiciler ile fikir alışverişi yaparak, birbirlerinin sorularını yanıtlayarak, diğer tüketiciler ile yardımlaşarak sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) sosyal etkileşim aramanın, E-AAI'de önemli bir motivasyon olduğu ortaya konmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{4a}: *Sosyal etkileşim arama motivasyonunun beğenme davranışı üzerinde etkisi vardır.*

H_{4b}: *Sosyal etkileşim arama motivasyonunun yorum yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

H_{4c}: *Sosyal etkileşim arama motivasyonunun paylaşma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

Yukarıda özetlenen kavramsal çerçeve ışında aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında yürütülmüştür. Çalışmanın uygulaması için sosyal medya platformlarından Instagram tercih edilmiştir. Instagram; popüler markaların %86'sının resmi Instagram hesaplarının bulunması (Erkan, 2015) ve tüketicilerin Instagram kullanırken diğer sosyal medya platformlarına kıyasla markalarla daha fazla etkileşime girmesi (Elliot, 2014) sebebiyle uygulama alanı olarak seçilmiştir. Çalışmanın kapsamı Y kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Y kuşağı tüketiciler 1981 ve sonrası doğumluları ifade etmektedir (Brosdahl ve Carpenter, 2011). Y kuşağı bireylerin bilgisayar ve internet kullanımı konusunda oldukça yetkin olması ve internet teknolojileri ile büyüyen bu kuşağın üyeleri arasında sosyal medya kullanımının yaygın olması sebebiyle, Instagram üzerine yapılan bu çalışma için Y kuşağı tüketiciler tercih edilmiştir. Araştırmanın evreni, sosyal medya kullanımının daha yaygın olması sebebiyle Y kuşağı içindeki en genç grubu temsil eden, Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Ancak bu evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından, araştırmacıların ulaşım ve veri toplama sürecini daha etkin yönetebilmelerine imkan vermesi açısından Marmara bölgesi ve yakınında

yer alan Sakarya Üniversitesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi uygulama alanı olarak seçilmiştir. Katılımcılar bu üniversitelerin öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu çalışmada olduğu gibi çok değişkenli analizlerin kullanıldığı çalışmalar için örneklem büyüklüğünün kullanılan değişken sayısının en az 10 katı olması uygun bulunmaktadır (Altunışık vd., 2015). Çalışmanın veri toplama formunda araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek üzere toplam 25 ifade yer almaktadır. İfade sayısına göre yaklaşık 250 katılımcıdan analizlere uygun şekilde doldurulmuş soru formunun alınmasının yeterli olduğu düşünülmüştür. Anketlerin doldurulmasında oluşabilecek muhtemel hatalar göz önüne alınarak araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılara 285 adet anket dağıtılmış, gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra bireysel olarak cevaplamaları sağlanmış ve anketler geri toplanmıştır. Saha çalışması sonucunda elde edilen anketler analizlere uygunluk açısından değerlendirildikten sonra uygun bulunan 274 anket analize dahil edilmiştir.

3.2. Ölçekler

Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Instagram'da online tüketici iletişimine katılımını motive eden sosyal etkileşim arama, bilgi arama, eğlence arama ve ödül arama motivasyonlarını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler Sook Kwon ve diğerleri (2014) tarafından Twitter'da marka iletişimine katılım motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada kullanılan ölçekten elde edilmiştir. İkinci bölümde ise Instagram'da e-WOM davranışı olarak değerlendirilen beğenme, yorum yapma ve paylaşma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Beğenme ve yorum yapma davranışları Kabadayı ve Price'ın (2014)' çalışmasındaki ölçekten yararlanılarak adapte edilmiştir. Paylaşma davranışı ise Sook Kwon ve diğerleri'nin (2014), Algesheimer ve diğerleri (2005) ve Yeh ve Choi'den (2010) uyarladıkları ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ankette yer alan tüm ifadeler beş noktalı Likert ölçeğine göre (hiç katılmıyorum/tamamen katılıyorum) düzenlenmiştir. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.3. Veri Analizi

Elde edilen SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin SPSS programına girilmesi sonrası tespit edilen kayıp veriler olduğu görülmüştür. Kayıp veriler olması durumunda kullanılacak ilk akla gelen yöntemler dizin silme ve basit veri atama yöntemleridir. Bir satırda az sayıda verinin eksik olması nedeniyle satır silme yerine basit veri atama yöntemlerinden ortalama atama (Demir, 2013:50) ile kayıp verilerin tamamlanması

analiz yazılımının özelliği ile yapılmıştır. Ölçekte yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik ifadelere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

4. BULGULAR

Ölçekte bağımsız değişkenlere yönelik 15 ifadeye açıklayıcı faktör analizi ve yük dağılımının daha net görülebilmesi için varimax döndürme yapılmıştır. Analiz neticesinde, toplam varyansın % 75,839'inin açıklayan ve özdeğeri 1'den büyük dört faktör elde edilmiştir. Birinci faktörün özdeğeri 5,211, en yakın faktörün özdeğeri ise 1,857'dir. Faktör analizi uygunluğunun kontrolünde KMO değeri 1'e yaklaşması ve Bartlett Sphericity anlamlı çıkması beklenmektedir. KMO değerinin 0,833 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 1934,018 ($p < 0,01$) ile anlamlı bulunması nedeniyle faktör analizinin uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca Cronbach Alfa katsayısının değeri 0,874 ile 0,7'nin üzerinde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. İki adet ifade birden fazla faktöre dağılması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi, Bağımsız Değişkenler

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Özdeğer (Varyansın Açıkladığı %)	Cronbach Alfa
Bilgi arama	Markalar hakkında daha fazla bilgi edinmek için	,874	2,894 (22,260)	0,864
	Daha hızlı bilgi almak için	,813		
	Diğer tüketicilerin yorumlarına bakmak için	,785		
	Markalar hakkında ilk bilgi sahibi olmak için	,774		
Eğlence arama	Eğlenmek için	,865	2,445 (18,809)	0,881
	Sıkıldığımda zaman geçirmek	,854		
	Rahatlamak için	,840		
Ödül arama	Devamlı takip ettiğim marka sayfalarından ödül kazanmak	,890	2,276 (17,505)	0,824
	İndirim veya kupon kazanmak	,835		
	Takip ettiğim marka sayfalarından sadakat teşvikleri almak	,766		
Sosyal etkileşim arama	Başkalarıyla iletişim kurmak	,890	2,244 (17,265)	0,835
	Kendimi ifade etmek	,794		
	Benzer kişilerden oluşan bir topluluğun parçası olmak için	,749		
KMO: ,833				

Bağımlı değişkenler için ölçekte yer alan 9 ifadeye açıklayıcı faktör analizi ve varimax döndürme yapılmıştır. Analizi neticesinde, toplam varyansın % 83,778'ini açıklayan ve

özdeğeri 1'den büyük üç faktör elde edilmiştir. Birinci faktörün özdeğeri 2,793, en yakın faktörün özdeğeri ise 2,546'dır. KMO değerinin 0,845 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 1865,656 ($p < 0,01$) ile anlamlı bulunması nedeniyle faktör analizinin uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca Cronbach Alfa katsayısının değeri 0,888 ile 0,7'nin üzerinde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Faktör analizine ilişkin veriler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi, Bağımlı Değişkenler

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Özdeğer (Varyasın Açıkladığı %)	Cronbach Alfa
Yorum yapma	Markaların Instagram sayfalarında sürekli olarak yorum yaparım	,925	2,793 (31,036)	0,906
	Markaların sayfalarına yorum yazmak, Instagram'da sık yaptığım bir şeydir	,924		
	Markaların Instagram sayfalarında yorum yapmayı severim	,894		
Beğenme	Instagram'da hoşlandığım markaları sürekli beğenirim	,880	2,546 (28,284)	0,942
	Instagram'da yer alan markaları beğenmekten keyif alırım	,869		
	Markaları beğenmek, Instagram'da sık sık yaptığım bir şeydir	,847		
Paylaşma	Markalarla ilgili olarak Instagram'dan aldığım bilgileri başkalarıyla paylaşıyorum	,899	2,201 (24,458)	0,833
	Instagram'da takip ettiğim markaları başkalarına tavsiye ederim	,820		
	Markalarla ilgili olarak Instagram'dan aldığım bilgileri takipçilerimle paylaşıyorum	,669		
KMO: ,845				

Tablo 3. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi arama	-,757	-,033
Eğlence arama	-,833	-,046
Ödül arama	,556	-,496
Sosyal etkileşim arama	,140	-,957
Beğenme	,302	-,956
Yorum yapma	1,096	,064
Paylaşma	,196	-,862

Parametrik testlerin varsayımlarından biri normal dağılımdır. Dağılımın normal olduğu çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında olması ile

ortaya konulabilmektedir (Tabachnick, Fidell, 2013). Yorum değişkeni hariç diğer değişkenlerde çarpıklığın $-,757$ ile $,556$ aralığında, basıklığın ise $-,956$ ile $-,071$ aralığında değerler aldığı görülmüştür. Yorum değişkenini normal dağılıma yaklaştırmak için logaritmik veri dönüştürme yapılmış ve çarpıklık değeri $1,096$, basıklık değeri ise $,064$ olarak bulunmuştur.

Bağımsız değişkenlerin *beğenme* bağımlı değişkenine etkilerini incelemek üzere regresyon analizi yapılarak sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı $R^2=,271$ olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, bağımlı değişkendeki değişimin %27,1’i modelde yer alan bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. F testinin sonucuna (Sig. F. $< 0,01$) göre *beğenme* ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca *beğenme* ile *bilgi arama*, *eğlence arama* ve *ödül arama* değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Modeli açıklamada sırasıyla *ödül arayışının* (Beta= $,244$ $p < 0,01$), *bilgi arama* (Beta= $,232$ $p < 0,01$) ve *eğlence aramadan* (Beta= $,202$ $p < 0,01$) daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Sosyal etkileşim aramanın* ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı (Beta= $,033$ $p > 0,01$) görülmektedir. Sonuçlara göre, H1a, H2a, H3a hipotezleri kabul edilmiş, H4a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Analizi, Bağımsız Değişkenlerin Beğenme Davranışına Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Bilgi arama	,264	,068	,232	3,871	,000
Eğlence arama	,220	,067	,202	3,294	,001
Ödül arama	,274	,066	,244	4,155	,000
Sosyal etkileşim arama	,033	,067	,031	,491	,624

$R=,520$ $F: 25,049$
 $R^2=,271$ $Sig. F: 0,000$
 $Düzeltilmiş R^2=,260$ $Df:4$

Bağımsız değişkenlerin *yorum yapma* bağımlı değişkenine etkisini incelemek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı $R^2=,198$ olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, *yorum yapma* davranışındaki değişimin yaklaşık % 20’si modeldeki bağımsız değişkenlerin ikisi tarafından açıklanmaktadır. F testi sonucuna göre (Sig. F. $< 0,01$) bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Detaylar incelendiğinde *ödül arama* ve *sosyal etkileşim arama* değişkeni arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Modeli açıklamada *sosyal etkileşim arama* (Beta= $,325$ $p < 0,01$) değişkeninin *ödül arama* (Beta= $,207$ $p < 0,01$) değişkeninden daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Bilgi arama* ve *eğlence arama* ($p > 0,05$) değişkenlerinin ise *yorum yapma* davranışı üzerinde

etkili olmadığı görülmüştür. Sonuçlar göre, H3b, H4b hipotezleri kabul edilmiş, H1b, H2b hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi, Bağımsız Değişkenlerin Yoruma Yapma Davranışına Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Bilgi arama	,005	,011	,027	,434	,665
Eğlence arama	-,008	,011	-,049	-,761	,447
Ödül arama	,036	,011	,207	3,368	,001
Sosyal etkileşim arama	,053	,011	,325	4,837	,000
<i>R</i> = ,445		<i>F</i> : 16,627			
<i>R</i> ² = ,198		<i>Sig. F</i> : 0,000			
Düzeltilmiş <i>R</i> ² = ,186		<i>Df</i> : 4			

Son olarak bağımsız değişkenlerin *paylaşma davranışına* etkisine yönelik regresyon analizi Tablo 6’da sunulmuştur. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı *R*² = ,265 olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, *paylaşmadaki* değişimin %26,5’i modelde yer alan bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. F testinin sonucuna (*Sig. F* < 0,01) göre *paylaşma* ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca *paylaşma* ile *bilgi arama* ve *ödül arama* değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Modeli açıklamada *bilgi aramanın* (*Beta* = ,357) *ödül aramadan* (*Beta* = ,244 *p* < 0,01) daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. *Eğlence arama* ve *sosyal etkileşim arama* (*p* > 0,05) değişkenlerinin *paylaşma davranışına* etkisi olmadığı görülmüştür. Sonuçlar göre, H1c ve H3c hipotezleri kabul edilmiş, H2c ve H4c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6. Regresyon Analizi, Bağımsız Değişkenlerin Paylaşma Davranışına Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Bilgi arama	,380	,064	,357	5,938	,000
Eğlence arama	,058	,063	,057	,921	,358
Ödül arama	,257	,062	,244	4,145	,000
Sosyal etkileşim arama	-,013	,063	-,013	-,201	,841
<i>R</i> = ,515		<i>F</i> : 24,411			
<i>R</i> ² = ,265		<i>Sig. F</i> : 0,000			
Düzeltilmiş <i>R</i> ² = ,254		<i>Df</i> : 4			

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla marka iletişimine katılımının belirleyicilerini ortaya koymak, tüketiciler ile sürdürülebilir ilişki

ve iletişim kurmanın giderek zorlaştığı günümüz pazar koşullarında işletmeler için kritik derecede önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicilerin işletme kaynaklı mesajlar yerine ürün ve hizmetleri deneyimlemiş olan tüketicilerin değerlendirmelerini daha güvenilir bulması ve daha çok itibar etmesi (Gildin, 2003), sosyal medya platformlarında tüketicilerin elektronik e-WOM'a katılımını markalar tarafından takip edilmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda çalışmada sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanan Y kuşağı tüketicilerinin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformlarından ilk sırada gelen Instagram yoluyla elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicileri incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre Instagram'da e-WOM iletişimine katılım davranışının üç alt boyutundan bir olan *beğenme* davranışı üzerinde *bilgi*, *eğlence* ve *ödül arama* motivasyonlarının etkisi bulunmaktadır. *Sosyal etkileşim arama* motivasyonunun ise etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç tüketicilerin Instagram üzerinden marka içeriklerini beğenmelerinin altında söz konusu içeriklerin bilgi, ödül ve eğlence niteliklerinin ön planda olduğunu göstermektedir. Bu sebeple markalar oluşturdukları sosyal medya içeriklerinin daha çok sayıda tüketici tarafından beğenilmesini sağlamak ve böylece tüketici marka etkileşimini arttırabilmek için ürün/hizmet hakkında bilgilendirici ve eğlenceli içerikler oluşturmalıdır. Bunun yanında ödül arama motivasyonunu dikkate alarak tüketici beklentilerini karşılayabilmek için yarışmalar, promosyonlar, çekişler gibi Instagram'da popüler olan uygulamaları daha ilgi çekici tasarımlarla zenginleştirerek sunabilirler.

Tüketicilerin markalar hakkındaki içerikleri *paylaşım yapma* davranışı incelendiğinde ise *bilgi* ve *ödül arama* motivasyonlarının Instagram'da söz konusu davranışı etkilediği, *eğlence* ve *sosyal etkileşim arama* motivasyonlarının etkilemediği görülmüştür. Burada da *beğenme* davranışında olduğu gibi *ödül arama* ve *bilgi arama* motivasyonlarının marka içeriklerini paylaşarak e-WOM davranışına katılımında ana belirleyiciler olduğu görülmüştür. Bu sebeple Instagram'da marka içeriklerini paylaşarak ödül kazandıran uygulamaların paylaşma davranışını motive ederek e-WOM'a katılımı arttırdığı söylenebilir.

Sosyal medya platformlarında tüketiciler tarafından e-WOM sergilemede tüketiciler açısından ekstra çaba gerektiren davranış *yorum yapma* davranışdır. *Paylaşma* ya da *beğenme* davranışlarından farklı olarak yorum yaparken kişi hem zihinsel hem de fiziksel bir çaba içine girer. Söz konusu yorumlar, marka hakkında olumlu ya da olumsuz kişisel duyguları ve marka deneyimlerini yansıttığı için hem diğer tüketicilerin algılamaları hem de markanın sosyal medya üzerinde sergilediği imajın algılanması açısından önemlidir. Tüketicilerin markalar hakkında *yorum yapma* davranışlarının belirleyicileri incelendiğinde ise *ödül arama* ve *sosyal*

etkileşim arayışının etkili olduğu, *bilgi arama* ve *eğlence aramanın* ise *yorum* yapma davranışında belirleyici olmadığı görülmüştür. *Sosyal etkileşim arama* motivasyonu hem diğer tüketiciler ile iletişim kurarak sosyalleşme aynı zamanda marka ile doğrudan iletişim kurma ve etkileşime girme olmak üzere iki şekilde ön plana çıkmaktadır. Markalar kendileri ile iletişime geçmeye çalışan tüketicilerin mesajlarını mutlaka izlemeli ve onlara geri dönüş sağlamalıdır. Çünkü bu çaba tüketici tarafından başlatılan ve tüketicilerin kendi seslerini/taleplerini markaya duyurmaya yönelik bir iletişim süreci başlatma girişimidir. Markalar ile iletişime geçmede ilk adımı atan ve mesaj yazarak harekete geçen tüketiciler ile bu doğrudan iletişim fırsatı değerlendirilmelidir. Aksi halde tüketiciler ile güçlü bir tüketici/marka ilişkisi kurma ve geliştirme şansı elden kaçırılmış olur. Diğer yandan, tüketicileri izleyen ve sosyal medya iletişim sürecini daha başarılı yöneten muhtemel rakip markalar ortaya çıkarsa, tüketicilerin beklentilerini karşılayıp daha etkili bir iletişim ortamı sağlayarak kendi markalarına kolaylıkla çekebilirler.

Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Y kuşağı tüketicilerin Instagram'da elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının temel iki belirleyicisinin *bilgi arama* ve *ödül arama* motivasyonları olduğu görülmektedir. Bu sebeple markalar, Instagram aracılığıyla ürün ve hizmetleri ile ilgili içerik oluştururken bilgi verici nitelikte tasarımlar sunarlarsa tüketiciler ile girilecek etkileşim sayısının artırması ve daha etkin bir iletişim sağlanması muhtemeldir. Bunun yanında Instagram'da yaygın bir şekilde kullanılan çekiliş, yarışma, promosyon gibi uygulamaların *beğenme*, *paylaşma* ve *yorum yapma* davranışlarının her biri üzerinde belirleyici olan *ödül arayışı* motivasyonunu karşılaması açısından önemli uygulamalar oldukları görülmektedir.

Bu çalışma ile ortaya konan sonuçların yanında, gelecek çalışmalarda Twitter ve Facebook gibi farklı sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirleyicileri incelenebilir. Türkiye'de Instagram kullanıcı profilinin ağırlıklı olarak Y kuşağından oluşması sebebi ile diğer kuşaklar bu çalışmada inceleme dışı bırakılmıştır. Ancak farklı kuşakların farklı sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım davranışlarının incelenmesi ve kuşaklar arası karşılaştırmaları kapsayan araştırmalar yürütülmesinin marka yöneticilerine ve literatüre katkı sağlaması muhtemeldir.

KAYNAKLAR

Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S. A. (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. ve Herrmann, A. (2005), "The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Alvarez, C. ve Fournier, S. (2016), "Consumers' Relationships With Brands", *Current Opinion In Psychology*, 10, 129-135.

Arndt, J., (1967), "Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product," *Journal Of Marketing Research*., Vol. 4, No. 3, p. 291.

Avnet, T. ve Higgins, E. T. (2006). "How Regulatory Fit Affects Value In Consumer Choices And Opinions". *Journal Of Marketing Research*, 43(1), 1-10.

Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2001), "Intentional Social Action In Virtual Communities", *Journal Of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.

Barger, V., Peltier, J. W. ve Schultz, D. E. (2016), "Social Media And Consumer Engagement: A Review And Research Agenda". *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.

Bento, M., Martinez, L. M. ve Martinez, L. F. (2018). "Brand Engagement And Search For Brands On Social Media: Comparing Generations X And Y In Portugal". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 43, 234-241.

Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A. ve Saffert, P. (2010). "Analytics For Customer Engagement". *Journal Of Service Research*, 13(3), 341-356.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., ... ve Solnet, D. (2013). "Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda". *Journal Of Service Management*, 24(3), 245-267.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. ve Ilic, A. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research", *Journal Of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. ve Hollebeek, L. (2013), "Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", *Journal Of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.

Brosdahl, D. J. ve Carpenter, J. M. (2011), "Shopping Orientations Of US Males: A Generational Cohort Comparison", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 18, pp. 548-554."

Brown, J., Broderick, A. J. ve Lee, N. (2007). "Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network". *Journal Of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Cabral, J. (2008). "Is Generation Y Addicted To Social Media". *Future Of Children*, 18, 125.

Calder, B. J., Malthouse, E. C. ve Schaedel, U. (2009). "An Experimental Study Of The Relationship Between Online Engagement And Advertising Effectiveness". *Journal Of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Chen, Z. ve Chan, M. (2017). "Motivations For Social Media Use And Impact On Political Participation In China: A Cognitive And Communication Mediation Approach". *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 20(2), 83-90.

Choi, Y. K., Seo, Y. ve Yoon, S. (2017). "E-WOM Messaging On Social Media: Social Ties, Temporal Distance, And Message Concreteness". *Internet Research*, 27(3), 495-505.

Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). "Determinants Of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (E-wom) In Social Networking Sites". *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Dellarocas, C., Zhang, X.M. ve Awad, N.F., (2007). "Exploring The Value Of Online Product Reviews In Forecasting Sales: The Case Of Motion Pictures". *Journal Of Interactive Marketing* 21 (4), 23–45.

Demir, E. (2013), "Kayıp Verilerin Varlığında Çoktan Seçmeli Testlerde Madde Ve Test Parametrelerinin Kestirilmesi: SBS Örneği", *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, Ekim 2013.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004). "A Social Influence Model Of Consumer Participation In Network-And Small-Group-Based Virtual Communities". *International Journal Of Research In Marketing*, 21(3), 241-263.

Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B. (2008). "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation Of Panel Data". *Decis. Support Syst.* 45 (4), 1007–1016.

Edwards, S. M. (2011). "A Social Media Mindset". *Journal Of Interactive Advertising*, 12(1), 1-3.

Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. ve Elsharnouby, T. H. (2016). "Customer Relationship Building: The Role Of Brand Attractiveness And Consumer–Brand Identification". *Journal Of Business Research*, 69(8), 2901–2910.

Elliot, N. (2014), "Instagram Is The King Of Social Engagement", Forrester Blogs, available at: https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/ (Erişim tarihi: 15.02.2019).

Erkan, I. (2015). "Electronic Word Of Mouth On Instagram: Customers' Engagements With Brands In Different Sectors". *International Journal Of Management, Accounting And Economics*, 2(12), 1435-1444.

Fournier, Susan M. (1998), "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research," *Journal Of Consumer Research*, 24, 4, 343-53.

Gildin, S. Z. (2003). Understanding The Power Of Word-Of-Mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 92-106.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. ve Pihlstrom, M. (2012). "Customer Engagement In A Facebook Brand Community". *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

Gvili, Y. ve Levy, S. (2018). "Consumer Engagement With E-wom On Social Media: The Role Of Social Capital". *Online Information Review*, 42(4), 482-505.

Hansen, S. S. ve Lee, J. K. (2013). "What Drives Consumers To Pass Along Marketer- Generated eWOM In Social Network Games? Social And Game Factors In Play". *Journal of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 53-67.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?". *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hoffman, D.L. ve Fodor, M. (2010). "Can You Measure The ROI Of Your Social Media Marketing?", *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

Hollebeek, L. D. (2011). "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus". *Journal Of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). "Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale Development And Validation". *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Jaakkola, E. ve Alexander, M. (2014), "The Role Of Customer Engagement Behaviour In Value Co-Creation: A Service System Perspective", *Journal Of Service Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 247-261.

Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V. ve Rahman, Z. (2018). "Examining Consumer-Brand Relationships On Social Media Platforms". *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78.

Jin, Y., Lin, J. S., Gilbreath, B. ve Lee, Y. I. (2017). "Motivations, Consumption Emotions, And Temporal Orientations In Social Media Use: A Strategic Approach To Engaging Stakeholders Across Platforms". *International Journal Of Strategic Communication*, 11(2), 115-132.

Kabadayı, S. ve Price, K. (2014). "Consumer–Brand Engagement On Facebook: Liking And Commenting Behaviors". *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.

Katz, E. (1959). "Mass Communication Research And The Study Of Culture". *Studies In Public Communication*, 2, 1–6.

Katz, E., Blumler, J. ve Gurevitch, M. (1974), "Utilization Of Mass Communication By The Individual", in Blumler, J. and Katz, E. (Eds), *The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, CA, pp. 19-32.

Katz, E., Haas, H. ve Gurevitch, M. (1973). "On The Use Of The Mass Media For Important Things". *American Sociological Review*, 164-181.

Kim, C. ve Yang, S. U. (2017). "Like, Comment, And Share On Facebook: How Each Behavior Differs From The Other". *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.

King, R.A., Racherla, P., Bush, V.D., (2014). "What We Know And Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Review And Synthesis Of The Literature". *Journal Of Interactive Marketing*. 28, 167–183.

Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. S. (2010). "Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities". *Journal Of Marketing*, 74(2), 71–89.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. ve Tillmanns, S. (2010), "Undervalued Or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value", *Journal Of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 297-310

Lea, R. ve Spears, M. (1995). *Love at First Byte? Building Personal Relationships Over Computer Networks*. In J. T. Wood & S. Duck (Eds.), *Under-Studied Relationships: Off The Beaten Track* (pp. 197–233). Thousand Oaks, CA: Sage.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W. ve Johnson, L. W. (2016). "Antecedents Of Consumer Brand Engagement And Brand Loyalty". *Journal Of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.

Loureiro, S. M. C., Gorgus, T. ve Kaufmann, H. R. (2017). "Antecedents And Outcomes Of Online Brand Engagement: The Role Of Brand Love On Enhancing Electronic-Word-Of-Mouth". *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.

Madupu, V. ve Cooley, D. O. (2010). "Antecedents And Consequences Of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework". *Journal Of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009) "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix". *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365.

Muntinga, D.G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). "Introducing Cobras: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use". *International Journal Of Advertising*, 30(1), 13–46.

Noble, S. M., Haytko, D. L. ve Phillips, J. (2009). "What Drives College-Age Generation Y Consumers?". *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.

Papacharissi, Z. ve A. M. Rubin. (2000). "Predictors Of Internet use". *Journal Of Broadcasting And Electronic Media* 44 (2): 175–196

Roumani, Y., Nwankpa, J. K. ve Roumani, Y. F. (2015). "The Impact Of Incentives On The Intention To Try A New Technology". *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(2), 126-141.

Sashi, C. M. (2012). "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media". *Management Decision*, 50(2), 253-272.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1995). *Consumer Behavior*, 9th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sen, S. ve Lerman, D. (2007). "Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web". *Journal Of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.

Shao, G. (2009). "Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses And Gratification Perspective". *Internet Research*, 19(1), 7-25.

Sook Kwon, E., Kim, E., Sung, Y. ve Yun Yoo, C. (2014). "Brand Followers: Consumer Motivation And Attitude Towards Brand Communications On Twitter". *International Journal Of Advertising*, 33(4), 657-680.

Sprott, D., Czellar, S. ve Spangenberg, E. (2009), "The Importance Of A General Measure Of Brand Engagement On Market Behavior: Development And Validation Of Scale", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 92-104.

Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. ve Moon, J. (2010). "An Explorative Study Of Korean Consumer Participation In Virtual Brand Communities In Social Network Sites". *Journal Of Global Marketing*, 23(5), 430-445.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., (2013). *Fidell Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Boston, MA: Pearson.

Tsai, W. H. S. ve Men, L. R. (2013). "Motivations And Antecedents Of Consumer Engagement With Brand Pages On Social Networking Sites". *Journal Of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Ul Islam, J., Rahman, Z. ve Hollebeek, L. D. (2017). "Personality Factors As Predictors Of Online Consumer Engagement: An Empirical Investigation". *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions". *Journal Of Service Research*, 13(3), 253-266.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. ve Krafft, M. (2010). "Customer Engagement As A New Perspective In Customer Management". *Journal Of Service Research*, 13, 247–252.

Wangenheim, F. V. ve Bayón, T. (2007). "The Chain From Customer Satisfaction Via Word-Of-Mouth Referrals To New Customer Acquisition". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 35(2), 233-249.

Walther, J. B., Anderson, J. F. ve Park, D. W. (1994). "Interpersonal Effects Of Computer-Mediated Communication: A Meta-Analysis Of Social And Antisocial Communication". *Communication Research*, 21, 460–487.

Wong, H.Y. ve Merrilees, B. (2015), "An Empirical Study Of The Antecedents And Consequences Of Brand Engagement", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 4, pp. 575-591.

Yeh, Y. ve Choi, S.M. (2010). "Mini-Lovers, Maxi-Mouths: An Investigation Of Antecedents To E-wom Intention Among Brand Community Members". *Journal Of Marketing Communications*, 17(3), 145–162.

Citation: Bilici, F. & Özdemir, E. (2019), Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Tutum Ve Niyeti Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5): 2011-2033 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1252>

TÜKETİCİLERİN ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMAYA YÖNELİK TUTUM VE NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Fatih BİLİCİ²

Erkan ÖZDEMİR³

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Teknolojinin ilerlemesiyle hayatımıza giren bir teknoloji olan artırılmış gerçeklik, gerçek dünyaya en yakın ve gerçek dünyayı tamamlayan bir dijital teknoloji olması nedeniyle pazarlamada alanında kendisine hızla yer bulmaktadır. Bu noktada artırılmış gerçekliğin tüketiciler tarafından benimsenip benimsenmeyeceği, eğer benimsenirse bu teknolojinin hangi yönlerinin tüketicilerin kullanmaya yönelik tutumu ve niyeti üzerinde etkili olacağı sorusunun cevabı önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya yönelik tutum ve niyetini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli Smart PLS kullanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Araştırma sonucunda algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, algılanan fayda ve algılanan bilgi vericilik boyutlarının kullanıcıların kullanıma yönelik tutumlarını, kullanıcıların kullanıma yönelik tutumlarının ise kullanma niyetini etkilediği bulunmuştur. Araştırma sonuçları artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanacak işletmelerin bu teknolojinin kullanım kolaylığı, eğlence, fayda ve bilgi vericilik boyutlarına önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Teknoloji, Teknoloji Kabulü, Teknoloji Kabul Modeli, Yapısal Eşitlik Modellemesi

Jel Kodları: M30, M31, M37

RESEARCH ON CONSUMERS ATTITUDE AND INTENTION TO USE AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES

ABSTRACT

Augmented reality, a technology that entered our lives with the advancement of technology, is a digital technology that closest to the real world and complements the real world and is rapidly finding its place in the field of marketing. At this point, the answer to the question of whether the augmented reality will be adopted by the consumers, and if so, which aspects of this technology will affect the consumers' attitude and intention to use is important. The aim of this study is to reveal the factors that affect the consumers' attitudes and intention to use augmented reality technology. Research data were collected by face to face questionnaire method. In the study, convenience sampling method was used. The research model was tested with structural equation modeling using Smart PLS. As a result of the study, it was found that perceived ease of use, perceived entertainment, perceived usefulness and perceived information-giving dimensions affect the consumers' attitudes and intention to use. The results of the research show that the companies that will use augmented reality technology should pay attention to the ease of use, entertainment, usefulness and information-giving dimensions of this technology.

Keywords: Augmented Reality, Technology, Technology Acceptance, Technology Acceptance Model, Structural Equation Modeling

Jel Codes: M30, M31, M37

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Erkan Özdemir'in danışmanlığında bitirilen, Fatih Bilici'nin hazırladığı "Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa M.Y.O., bilici@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4803-0463>

³ Doç. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, ozdemir@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0903-7638>

1. GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim sonucunda, son yıllarda ortaya çıkan ve birçok ülkede günlük hayatta da kullanılmaya başlanan yeni teknolojilerden biri artırılmış gerçeklik teknolojileridir. Bilgisayar tarafından üretilen teknolojinin ve bilginin gerçek ortamda etkin ve istenilen düzeyde kullanılabilmesini sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojisi (Vallino, 1998, s.1), gerçek çevreyle, yeni ve farklı bir yolla etkileşim içinde bulunmayı sağlayan bir ortamdır. İnsanın herhangi bir duyu organıyla elde ettiği verileri dijital verilerle daha da anlamlı hale getirmek olarak da ifade edilebilir (Grubert ve Grasset, 2013, s. 5). İngilizce *Augmented Reality* ifade edilen kavramın Türkçesi *artırılmış veya zenginleştirilmiş gerçeklik* olarak ifade edilmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri geleneksel yöntemlerin dışında bir iletişim şekli olduğu için tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu kullanım alanları aynı zamanda araştırmacılar için de ele alınan konular olmuştur. Dolayısıyla artırılmış gerçeklik konusu destinasyon pazarlaması, kültürel miras ve müzecilik alanında (Haugstedt ve Krogstie, 2012; Chung ve diğerleri, 2015), karışık ve artırılmış gerçekliğin kullanıma etkisi bağlamında (Yusuf ve diğerleri, 2011) artırılmış gerçeklikle ilgili kullanıcı deneyimlerini ortaya çıkarma konusunda (Olsson ve diğerleri, 2012), satış noktasında ve kataloglarda uygulanan artırılmış gerçeklik uygulamalarının etkisinin değerlendirilmesi bağlamında (Rese ve diğerleri, 2014) farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır.

Artırılmış gerçeklik uygulama alanları ve çeşitleri farklılaşmakla birlikte kullanıcıların bu teknolojiyi benimseyip benimsemeyeceği önemli bir soru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada ilgili literatür incelendiğinde son tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanma ve benimseme davranışlarıyla ilgili literatürde yapılmış az sayıda çalışma (Chung vd., 2015; Rese vd., 2014; Özbek ve Ünüsan, 2018) bulunmaktadır. Örneğin Chung ve arkadaşları (2015) çalışmalarında teknoloji kabul modeli çerçevesinde kültürel miras alanında artırılmış gerçeklik uygulamalarını, Rese ve arkadaşları (2014) satış noktasında artırılmış gerçeklik teknolojisinin benimsenmesini, Özbek ve Ünüsan (2018) ise destinasyon pazarlamasında seyahat acentelerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanımlarını çalışmışlardır.

Bu çalışmanın amacı (genel olarak cevaplayıcılara bu teknolojiyi teorik ve teknik alt yapısı, kullanım alanları ve örnekleri ile nasıl kullanıldığını tanıtp) tüketici olarak cevaplayıcıların artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaya yönelik tutum ve kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmanın devamında ilk olarak artırılmış

gerçeklik teknolojisi, özellikleri, diğer benzer teknolojilerden farklılıkları ve teknolojik alt yapısı konuları kısaca ele alınmaktadır. Daha sonra çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür araştırması ele alınmakta ve literatüre dayalı olarak araştırma hipotezleri ve araştırma modeli sunulmaktadır. Çalışmanın devamında, araştırma metodolojisi verilerek elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Sonuç bölümünde ise elde edilen araştırma sonuçları daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak çalışmanın teorik ve pratik katkıları değerlendirilmektedir.

2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ VE KULLANIM ALANLARI

2.1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, gerçek dünya ortamının üzerine sanal öğeler veya bilgiler ekleyerek kullanıcılara anında etkileşim imkânı sunan ve gerçek ortamın daha aktif hale getirilmesini sağlayan bir teknolojidir (Cheng ve Tsai, 2013, s. 450). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sanal ortam ya da daha yaygın kullanılan ismiyle sanal gerçekliğin farklı bir türüdür. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklikteki gibi gerçeklikle tamamen yer değiştirmenin (sanallığın) aksine gerçekliği tamamlamaktadır (Azuma, 1997, s. 355). Artırılmış gerçeklikte kullanıcılar, sanal objeleri gerçek dünya içerisinde birlikte görme imkânına sahip olurlar. Bir diğer ifadeyle gerçek dünyayı ve sanal öğelerle zenginleştirilmiş dünyayı tek bir ekran üzerinde birleştirilmiş olarak görürler (Bimber ve Raskar, 2005, s. 4). Sanal gerçeklikte ise, sanal bir ortam görüntüsü varken, çalışma ortamına veya canlı dünyaya görüntü yansıtılmak istenildiğinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanılması gerekmektedir. Bu ikisinin birleşimi olan karışık gerçeklik (mixed reality) kavramında ise, gerçek ve bilgisayar tabanlı bilgilerin birleşimi söz konusudur (Rodriguez ve diğerleri, 2015, s. 328). Artırılmış gerçeklik ve gerçek ortama ait karma gerçeklik Şekil 1’de gösterilmiştir.



Kaynak: Milgram ve Kishino, 1994, s. 3

Şekil 1. Karma Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içinde bulunduklarının bilgisayar aracılığıyla üretilen ses, video, grafik ve küresel konumlama sistemi verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür (Zachary ve diğerleri, 1997, s. 1112). Bu kavram özetle, gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve zenginleştirilmesi olarak da ifade edilebilir (Bimber ve Raskar, 2004).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, teknolojik açıdan donanım ve yazılım şeklinde iki önemli alt yapıyı gerektirmektedir. Donanım ve yazılım altyapıları da kendi içinde farklı sistemleri içermektedir. Donanım altyapısı; görüntü sistemleri, takip bazlı sistemler ve işlemciler olmak üzere üç alt unsurdan oluşmaktadır. Görüntü sistemleri giyilebilir, taşınabilir ve yansıtım temelli olmak üzere üç tür görüntü sisteminden oluşmaktadır (Kipper ve Rampolla, 2012). Takip sistemleri, konum belirlemeye ilişkin teknolojilerin kullanımını içerir. Mobil cihazlar, ilgili çevrenin bir resmini oluşturmak ve dijital içeriğin hangi konuma ait olduğunu bulmak için çeşitli sensörleri kullanırlar. Dijital bilgiyi gerçek dünyadaki ortamla doğru bir şekilde üst üste yerleştirebilmek, gerçek dünyadaki nesnelerin ve kullanıcının konumunu eşleştirebilmek için fiziksel bir koordinat sisteminde ekranın konumunu ve yönünü belirlemede gerçek zamanlı veriler kullanılır (Olsson, 2012, s. 38). İşlemci gerekliliği ise artırılmış gerçeklik uygulamalarının sağlıklı çalışabilmeleri için gerekli işlemci gücünü ve donanım altyapısını ifade eder (Furht, 2011, s. 12). Yazılım altyapısı ise, işaretleyici tabanlı (marker- tracker) yazılım altyapısı, görüntü tabanlı yazılım altyapısı ve GPS (Küresel Konumlama Sistemi) tabanlı yazılım altyapısı olarak üç temel unsurdan oluşmaktadır.

2.1.1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanım Alanları

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, ilk olarak birçok teknolojiye de temel olan askeri teknolojik araştırmalar sonucunda bulunmuştur. Thomas Caudell, 1990'lı yılların başında "Augmented Reality" terimini ortaya atmıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının meydana gelmesi "baş ekranı" (head-up-display) teknolojisi sayesinde olmuştur. Bu teknolojiyle pilotlar kokpitte önlerinde bulunan ekranlarla ve askerlerin kullandığı kasklarla entegre olarak çalışan gözlükler aracılığıyla artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmışlardır (Caudell ve Mizell, 1992, s. 662). Askeri alan bu teknolojinin uygulanma potansiyeli yüksek alanlarından biridir. Örneğin bu teknoloji sayesinde askerler, savaş alanında kendi savaş güçlerinin konumlarını, çevredeki binaların iç ve dış yapılarını, duvarların arkasına gizlenmiş olabilecek düşmanları veya nişan alıp vurmaya istedikleri hedeflerin kendilerine uzaklıklarını gerçek dünyanın üzerine eklenmiş olan artırılmış gerçeklik verileriyle görebilmektedirler. Bu da

ordulara düşman karşısında büyük bir üstünlük sağlamaktadır (Livingston ve diğerleri, 2002, s. 89).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin en büyük potansiyeli bu teknolojinin de ilk çıkış noktası olan giyilebilir teknolojiler alanıdır. Çünkü günümüzde dokunmatik telefonlarla yapılan birçok şey (e-posta okumak, telefonla konuşmak, ev veya işyerindeki aygıtlarla cihazları eşleştirmek, navigasyon desteği almak vb.) ilerleyen dönemlerde giyilebilir artırılmış gerçeklik ara yüzlü teknolojilerle yapılabilecektir (Höllerer ve Feiner, 2004, s. 21).

Bu teknolojinin tıp alanında da kullanım alanları oldukça fazladır. Örneğin bu kullanım alanlarından birisi röntgen, ultrason veya tomografi gibi hastalara ait verilerin üç boyutlu görselleştirilmiş bir şekilde eş zamanlı olarak sunulması ve karşılaştırılmasına olanak sağlamasıdır (Azuma, 1997, s. 358). Oyun sektörü de bu teknolojinin günümüzde en çok kullanıldığı alanlardan biridir. Bu teknoloji akıllı telefonlara kolaylıkla kurulabilmektedir. Artırılmış gerçeklik oyun uygulamaları, eğlenceli olmasının yanı sıra küçük yaştaki oyuncuların problem çözebilme, takım çalışması ve farklı yönlerden durumları değerlendirebilmeleri için eğitici bir özellik de taşımaktadır (Schrier, 2006, s. 1). Bu nedenle eğitim alanında Z kuşağının ilgisini çekebilme amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinden kitaplar, öğretme temelli oyunlar, 3 boyutlu modeller ve yetenek eğitimi gibi alanlarda faydalanılmaktadır (Yuen ve diğerleri, 2011, s. 127). Artırılmış gerçeklik teknolojisi eğitim alanında öğrencilerin deneyimlerini (Adcock ve diğerleri, 2004), ilgilerini, öğrenme isteklerini (Hughes ve diğerleri, 2004, s. 22) ve motivasyonlarını artırmak (Wang ve Dunston, 2004, s. 22), ilgi ve dikkatlerini çekebilme (Gagne ve diğerleri, 1992, s. 30) gibi amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin diğer bir kullanım alanı ise turizm sektörüdür. Örneğin artırılmış gerçeklik tarayıcısı ve geliştiricisi olan Blippar tarafından 2017 yılında pazara sürülen “CityAR” isimli uygulamayla kullanıcılar akıllı telefon veya tabletlerini kullanarak dünya çapında 300’e yakın şehri fiziksel dünya görüntüsü üzerine yerleştirilen sanal verilerle gezebilme ve keşfedebilme imkânı elde etmiştir (Şalk, 2018, s. 32). Kültürel miras ve müzecilik alanında ise Güney Kore’nin Seul kentindeki Deoksugung Sarayının ziyaretçileri için 1638 öğeden oluşan 3 boyutlu fotoğraflar ve videolarla zenginleştirilmiş bir artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirilmiştir. Bu teknoloji sayesinde ziyaretçilerin müze ziyaretleri akılda kalıcı ve üst seviyede bilgi verici hale getirilmiştir (Chung ve diğerleri, 2015, s. 11).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları kamu hizmetlerinde (Altunkaya ve Pehlivanlı, 2013), turizm sektöründe (Chung ve diğerleri, 2015), 3 boyutlu nesnelere kullanıcılar için gerçekçi bir çalışma ortamı sunması özelliğiyle mimarlık alanında (Moeslung ve diğerleri, 2003), imalat ve bakım görevlerinin gerçekleştirilmesinde kullanıcılara yardımcı olan, yönlendiren ve bilgilerini tamamlayan bir rol oynaması özelliğiyle otomotiv sektörü ve bakım alanlarında (Majoros ve Neumann, 2001) kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin temellerini de yeniden şekillendirmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014, s. 149). Artırılmış gerçeklik, taşınması veya sunulması zor ürünler için gerçek dünyada elde edilemeyen nesnelere üç boyutlu gerçekçi yakın görseller haline getirilerek sunmaya yardımcı olması özelliğiyle mobilya sektöründe de (Finkelstein ve diğerleri, 2005, s. 2) kullanılmaktadır.

3. LİTERATÜR TARAMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bilgisayar kullanıcılarının davranışlarını tespit ve tahmin etmek amacıyla Davis tarafından 1989 yılında geliştirilen teknoloji kabul modeli günümüzde potansiyel kullanıcıların yeni teknolojileri kabul etme ve gelecekte kullanma niyetlerini öngörmek amacıyla birçok çalışmada kullanılmaktadır. Teknoloji kabul modeli, ilk çıkışından bu zamana teknoloji kabulünü incelemede yoğun bir şekilde kullanılan bir model olmuştur (Wu ve diğerleri, 2011 s. 574). Davis (1989) tarafından ortaya konan bu modele göre algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutları, yeni bir bilgi sistemine yönelik tutumları etkilemektedir. Bu tutum, kullanıcıların yeni bilgi sistemini kullanma isteğini ve kabul etmesini açıklamaktadır.

Literatür incelendiğinde teknoloji kabul modelinin hem yabancı hem de yerli literatürde birçok çalışmada kullanıldığı görülmektedir. Yabancı yazında, Davis (1989) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarının kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Shih (2004), elektronik alışverişin kullanıcı tarafından kabulü üzerine yaptığı çalışmasında elektronik ticaretin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarının kullanıma yönelik tutuma önemli derecede etki ettiğini bulmuştur. Sipior ve arkadaşları (2011) ABD vatandaşlarının elektronik devlet uygulamalarının kullanımını araştırdıkları çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının, ilgili hizmetleri kullanımını önemli derecede etkilediğini bulmuşlardır. Venkatesh (2000) ise algılanan kullanım kolaylığı boyutunun kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Ma ve diğerleri (2005), öğretmen adayları üzerinde yaptıkları araştırmada kullanım kolaylığı boyutunun kullanma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip

olduğunu bulmuşlardır. Rouibah ve diğerleri (2011), Kuveyt'te yaptıkları araştırmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik boyutlarının kullanma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

Türkiye'de de teknoloji kabul modelinin kullanıldığı birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin tüketicilerin çevrimiçi şikâyet kanallarını kullanımına yönelik davranışlarını inceledikleri çalışmalarında Şahin ve Alkaya (2017), algılanan faydanın bireylerin tutumunda önemli bir role sahip olduğunu bulmuştur. Yıldırım ve Kaplan (2019), mobil uygulama kullanıcılarının algıladıkları kullanım kolaylığının, bu teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bolat ve arkadaşları (2017) ise uzaktan eğitim öğrencilerinin öğretim etkinliklerinde mobil internet kullanımlarını teknoloji kabul modeline göre inceledikleri çalışmalarında, kullanım niyeti ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarının kullanıma yönelik tutum üzerinde yüksek etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Aras ve arkadaşları (2015), çalışmalarında insan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik algıları teknoloji kabul modeliyle incelemişlerdir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarının kullanma niyeti boyutu üzerinde; niyet boyutunun gerçekleşen davranış boyutu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Özer ve arkadaşları (2010), muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımlarını teknoloji kabul modeliyle araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum; algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutumun davranışa yönelik niyet; ve davranışa yönelik niyetin gerçekleşen davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Mobil internet kullanımının benimsenmesini teknoloji kabul modeliyle inceledikleri çalışmalarında ise Şıklar ve arkadaşları (2015), algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutumu; ve kullanmaya yönelik tutumun da kullanma niyetini pozitif etkilediğini bulmuşlardır.

Artırılmış gerçeklikle ilgili literatür incelendiğinde, konunun teknoloji kabul modeline farklı boyutlar eklenerek ele alındığı çalışmalar da (Chung ve diğerleri, 2015; Durmaz, 2018; Haugstedt ve Krogstie, 2012; Olsson ve diğerleri, 2012; Rese ve diğerleri, 2014; Wojciechowski ve Cellary, 2013; Yussof ve diğerleri, 2011) bulunmaktadır. Örneğin Chung ve arkadaşları (2015), teknoloji kabul modeli çerçevesinde kültürel miras alanında artırılmış gerçeklik uygulamalarını araştırdıkları çalışmalarında, uygulamanın görsel çekiciliği, kullanım kolaylığı, kolaylaştırıcı koşulların varlığı, algılanan fayda ve hedefe yönelik kullanılabilirlik faktörlerinin kullanıcıların bu yeni teknolojiyi benimsenmesinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde kültürel mirasla ilgili olarak mobil artırılmış gerçeklik

uygulamalarının benimsenmesini araştıran Haugstedt ve Krogstie (2012) de araştırmaları sonucunda algılanan eğlence faktörünün artırılmış geręeklik teknolojisini benimsemede etkili olduğunu bulmuşlardır. E-öğrenmede artırılmış geręeklik konusunu araştıran Wojciechowski ve Cellary (2013) ise, yeni teknolojileri kullanma tutumu üzerinde algılanan eğlencenin güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Satış noktasında artırılmış geręeklik teknolojisinin benimsenmesini araştıran Rese ve arkadaşları (2014) ise IKEA mobil uygulaması üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda, algılanan eğlence ve algılanan bilgi vericiliğin kullanıcılar üzerinde doğrudan pozitif etkisinin olduğunu ve algılanan faydanın kullanıcıların artırılmış geręeklik uygulamalarını benimsemesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Artırılmış geręeklikle desteklenen bir seçim kampanyasının seçmen tercihi üzerindeki etkisini araştıran Durmaz (2018) ise araştırması sonucunda, artırılmış geręeklik teknolojisinin algılanan kullanılışlığının, gelecekteki kullanma niyetinin, algılanan eğlencenin ve kullanmaya yönelik tutum faktörlerinin kullanıcıların kullanma niyetini etkilediği bulmuştur. Yussof ve arkadaşları (2011) ise yaptıkları çalışmada, artırılmış geręeklik teknolojisinin kullanımında kullanıcıların kişisel yenilikçilik ve iyimserlik özelliklerinin de nihai kullanıma olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Yukarıdaki literatür incelemesi sonucunda bu çalışmada belirlenen hipotezler aşağıda belirtilmiş olup, önerilen araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.

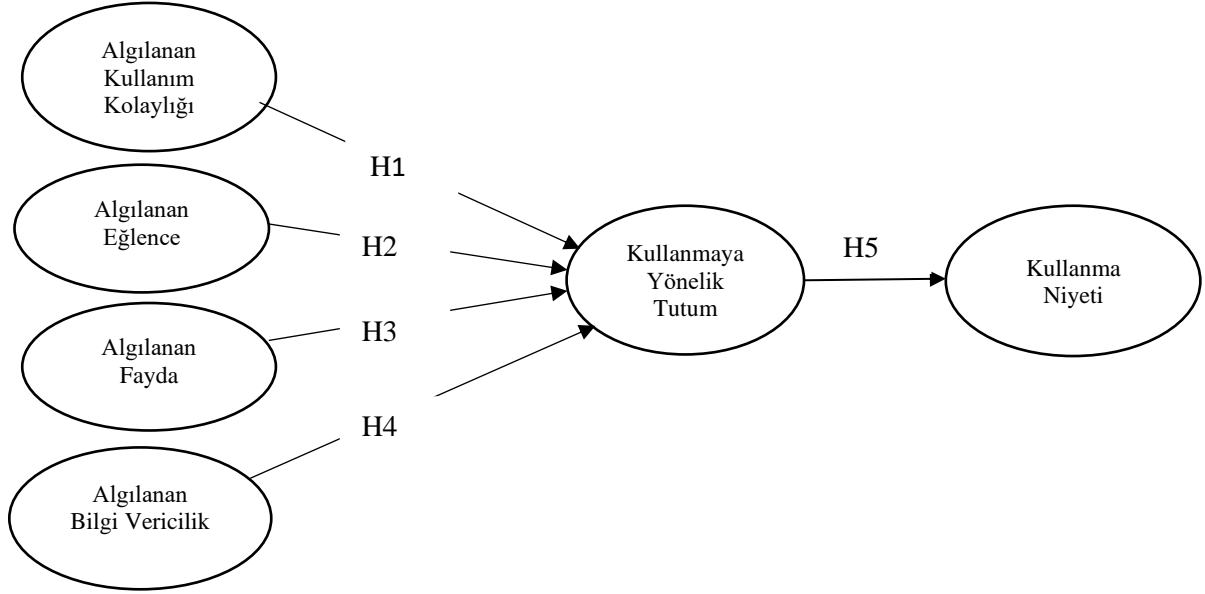
H₁: *Algılanan kullanım kolaylığı, kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

H₂: *Algılanan eğlence, kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

H₃: *Algılanan fayda, kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

H₄: *Algılanan bilgi vericilik, kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

H₅: *Kullanmaya yönelik tutum, kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*



Şekil 2. Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaya yönelik tutum ve niyetini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin uygulama alanı Türkiye’de günlük hayatta çok yaygınlaşmadığı için öncelikle artırılmış gerçeklik teknolojisine ilişkin alt yapının, kullanım alanlarının ve kullanım şeklinin tüketicilere tanıtılması gerekmektedir. Bu anlamda teknolojiyi daha çabuk benimseme potansiyeli olan eğitilmiş ve sunum için ulaşılabilir bir kitle olan öğrenciler üzerinde araştırmanın yapılması kararlaştırılmıştır. Bu nedenle de araştırma evreni olarak Bursa ilinde lisansüstü eğitim veren devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören lisansüstü öğrenciler seçilmiştir. Bu seçimde yukarıda belirtilen sunum gereksinimi, öğrencilerin teknolojiyi kullanma ve benimseme durumu, bu öğrencilerin ders devam durumu ve araştırmacıların bu gruptaki öğrencilere daha kolay ulaşabilme kriterleri dikkate alınmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle hedef kitle içerisinde olan 30 kişi üzerinde bir pilot araştırma yapılmış ve eksik ya da hatalı olabilecek soruların düzeltilmesi amaçlanmıştır. Bu pilot araştırma sonucunda küçük düzeltmeler dışında herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Araştırmada, ulaşılabilir olan bireylerin örnek kapsamına içerisinde dâhil edilmesini içeren (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 194) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem çerçevesinde araştırmanın ana kütesini oluşturan öğrenci sayısı toplam 1097 kişi

bulunmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünü hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır: (Bal, 2001)

N= Evrendeki kişi sayısı,

n= Örnekleme alınacak kişi sayısı,

p= İlgilendiğimiz özelliğin görülüş sıklığı,

q= İlgilendiğimiz özelliğin görülmeme sıklığı (1-p) ,

Z=Güven düzeyine göre standart değer (Normal dağılım tablolarından bulunur %95 için 1,96),

t: Göz yumulabilir yanılğı (0,05 alınmıştır)

İlgili rakamlar formülde yerine yerleştirildiğinde N= 1097, p=0,50, q=0,50, t=0,05, Z=1,96 olarak şeklinde oluşmaktadır. Formül aşağıdaki şekilde uygulanmıştır:

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{[(N-1) \times t^2] + (0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)}$$
$$n = \frac{1053,56}{3,7004} = 284,72$$

Yukarıdaki formülün sonucunda da görüldüğü gibi %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile araştırma için gereken minimum örneklem büyüklüğü 285 kişi olarak hesaplanmıştır.

Anketlerin uygulanmasından önce artırılmış gerçeklik konusunda her bir yüksek lisans sınıfında katılımcılara teorik ve pratik yaklaşık yarım saat süren bir sunum yapılmıştır. Bu sunumlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının nasıl kullanıldığı katılımcıların mobil telefon ve tabletleriyle uygulamalı olarak da gösterilmiş ve bu teknolojiyi kullanmaları sağlanmıştır. Araştırma süresince katılımcılara 300 adet anket formu dağıtılmıştır. Ancak yüz yüze anket yöntemi kullanılmasına rağmen, eksik ya da hatalı olan anketler çıkarıldıktan sonra analize uygun 287 ankete ulaşılabilmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini içeren kategorik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise ankete katılanların artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaya yönelik tutum ve niyetini etkileyen ölçek soruları bulunmaktadır. Ölçek soruları, Rese ve arkadaşlarının (2014) çalışmasında kullandığı sorulardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçekte algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, algılanan fayda, algılanan bilgi vericilik, kullanıma

yönelik tutum ve kullanma niyeti boyutlarından oluşan 28 ifade olup, bu ifadeler 5'li Likert ölçeğiyle (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler, IBM SPSS İstatistik 23 paket programı ve Smart PLS 3.2.8 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formunun ilk kısmında yer alan kategorik sorular frekans analizi, ölçek soruları ise yapısal eşitlik modellemesi analiziyle değerlendirilmiştir.

5. ANALİZ SONUÇLARI

Verilerinin analizinde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizleri yapılmıştır. Sonrasında analizlerde kullanılan ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerlilikleri için ölçüm modeli analizi yapılmış ve daha sonra önerilen araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayanların demografik dağılımları aşağıdaki Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	117	40,8
	Erkek	170	59,2
Yaş Aralığı	21-25 Yaş Arası	58	20,2
	26-30 Yaş Arası	92	32,1
	31-35 Yaş Arası	74	25,8
	36-40 Yaş Arası	41	14,3
	41-45 Yaş Arası	15	5,2
	46 Yaş ve Üzeri	7	2,4
Medeni Durum	Evli	130	45,3
	Bekâr	157	54,7
Mevcut Öğrenim Düzeyi	Tezli Yüksek Lisans	65	22,6
	Tezsiz Yüksek Lisans	204	71,1
	Doktora	18	6,3
Gelir Düzeyi	1000 TL'den Az	32	11,1
	1001 TL - 2000 TL	47	16,4
	2001 TL - 3000 TL	72	25,1
	3001 TL - 4000 TL	63	22
	4001 TL - 5000 TL	32	11,1
	5001 TL ve 6000	13	4,5
	6001 TL ve Üzeri	28	9,8
Toplam		287	100

Yukarıdaki Tablo 1’de de görüldüğü üzere, anketi cevaplayanların %59,2’si erkek, %40,8’i kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%78,1’i) 21-35 yaş aralığındadır. Bekâr olanların sayısı yaklaşık %10 kadar evlilere göre fazla olup, çoğunluk tezsiz yüksek lisans eğitimi alanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerinin farklı gelir aralıklarına dağıldığı görülmektedir.

5.2. Ölçüm Modeli Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi pazarlama alanında oldukça popüler olan bir istatistik tekniğidir (Henseler, 2017, s. 361). Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi tekniklerinden araştırma modelinin test edilmesinde varyans bazlı yapısal eşitlik modelleme tekniği olarak PLS SEM kullanılmıştır. PLS SEM tekniği, kovaryans bazlı SEM tekniklerine göre parametrik olmayan yapısı (normal dağılımı gerektirmemesi), karmaşık modelleri ele alabilmesi, istatistiki gücü, küçük örneklerle çalışabilmesi ve uyum iyiliği değerlerini gerektirmemesi gibi özelliklere sahiptir (Sarstedt ve diğerleri, 2017, ss. 11-14).

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda, iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliğine ilişkin analizler yapılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği için *Cronbach’s Alfa* ve *Birleşik Güvenirlik* (CR=Composite Reliability) katsayıları değerlendirilmiştir. Birleşme geçerliliğinin tespiti için ise ifadelerin *faktör yükleri* ile *açıklanan ortalama varyans* (AVE=Average Variance Extracted) değerleri hesaplanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik şartlarının sağlanabilmesi için ifadelerin faktör yüklerinin 0,50, Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70, AVE değerinin de 0,50 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğerleri, 2014). Aşağıdaki Tablo 2’de ölçüm modeli analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyut ve İfadeler	İfadelerin Kodları	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutu					
Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımını çok kolay buldum.	ALGKK1	0,865	0,866	0,908	0,711
Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak için yardım almaya gerek yoktur.	ALGKK2	0,742			
Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı öğrenmem çok kolay oldu.	ALGKK3	0,876			
Artırılmış gerçeklik uygulamasının işlevlerini ve unsurlarını kullanmak kolay oldu.	ALGKK4	0,883			
Algılanan Eğlence Boyutu					
Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak gerçekten eğlencelidir.	AEGLENCE1	0,879	0,893	0,925	0,756
Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonlarının ve uygulamanın unsurlarının reklamı etkili kılan özel bir görüntüsü bulunmaktadır.	AEGLENCE2	0,863			
Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonları ve onun elemanlarını keşfetmek oldukça eğlencelidir.	AEGLENCE3	0,887			
Artırılmış gerçeklik uygulaması ürünleri keşfetmeye davet ediyor.	AEGLENCE4	0,849			
Algılanan Fayda Boyutu					
Artırılmış gerçeklik uygulaması, daha fazla bilgi sahibi olmak isteniyorsa oldukça ilgi çekicidir.	AFAYDA1	0,866	0,890	0,924	0,752
Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak, fikir edinmek için mantıklı ve yeterlidir.	AFAYDA2	0,894			
Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak iyi bir fikirdir.	AFAYDA3	0,885			
Diğer kullanıcıların da artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaları onların faydalarına olur.	AFAYDA4	0,822			
Algılanan Bilgi Vericilik Boyutu					
Artırılmış gerçeklik uygulaması bana beklediğim bilgiyi verdi.	ABV1	0,803	0,833	0,882	0,601
Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.	ABV2	0,842			
Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında eksiksiz bilgi sağlar.	ABV3	0,654			
Artırılmış gerçeklik uygulaması, karar alma konusunda bana yardımcı olacak bilgiler sağlar.	ABV4	0,793			
Artırılmış gerçeklik uygulaması, ürünleri karşılaştırmak için yeterli bilgi sağlar.	ABV5	0,770			
Kullanım Niyeti Boyutu					
Gelecekte satın alma yapacak olursam, satın alma öncesinde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanırım.	KNİYETİ1	0,776	0,886	0,913	0,638
Diğer artırılmış gerçeklik uygulamalarını hemen indirip kullanmayı düşünüyorum.	KNİYETİ2	0,711			
Kartela veya katalogdan üzerinden seçim yerine artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı tercih ederim.	KNİYETİ3	0,806			
Diğer firmaların katalogları veya kartelaları yerine artırılmış gerçeklik uygulaması üzerinden seçim yapmayı tercih ederim.	KNİYETİ4	0,845			
Arkadaşlarıma artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmalarını önereceğim.	KNİYETİ5	0,847			
Artırılmış gerçeklik uygulamalarını gelecekte düzenli olarak kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	KNİYETİ6	0,801			
Kullanmaya Yönelik Tutum Boyutu					

Artırılmış gerçeklik uygulaması bence değerli bir uygulamadır.	KYTUTUM1	0,815	0,876	0,911	0,673
Artırılmış gerçeklik uygulaması güzel tasarım fikirleri sağlar.	KYTUTUM2	0,839			
Artırılmış gerçeklik uygulaması, tasarım fikirleri açısından çok ilham vericidir.	KYTUTUM3	0,694			
Artırılmış gerçeklik uygulaması, genel bir bakış vermesi açısından idealdir.	KYTUTUM4	0,874			
Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir uygulama olduğunu düşünüyorum.	KYTUTUM5	0,865			

Tablo 2 incelendiğinde tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Tablo 2 incelendiğinde analizde kullanılan yapıların, Cronbach's Alfa katsayılarının 0,833 ile 0,893 arasında, Birleşik Güvenirlilik (CR) değerlerinin ise 0,882 ile 0,925 arasında olduğu görülmektedir. Tablo 2'de yer alan boyutların AVE değerleri ise 0,601 ile 0,756 arasındadır. Literatürdeki eşik değerleri geçen bu değerler, birleşme geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017, s. 17).

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterler kullanılmıştır. Bu kriterlere göre elde edilen ayrışma geçerliliği sonuçları aşağıdaki Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Fornell ve Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Algılanan Bilgi Vericilik	Algılanan Eğlence	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kullanma Niyeti	Kullanmaya Yönelik Tutum
Algılanan Bilgi Vericilik	0,775					
Algılanan Eğlence	0,714	0,870				
Algılanan Fayda	0,645	0,683	0,867			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,613	0,516	0,515	0,843		
Kullanma Niyeti	0,699	0,661	0,714	0,585	0,799	
Kullanmaya Yönelik Tutum	0,739	0,722	0,823	0,583	0,777	0,820

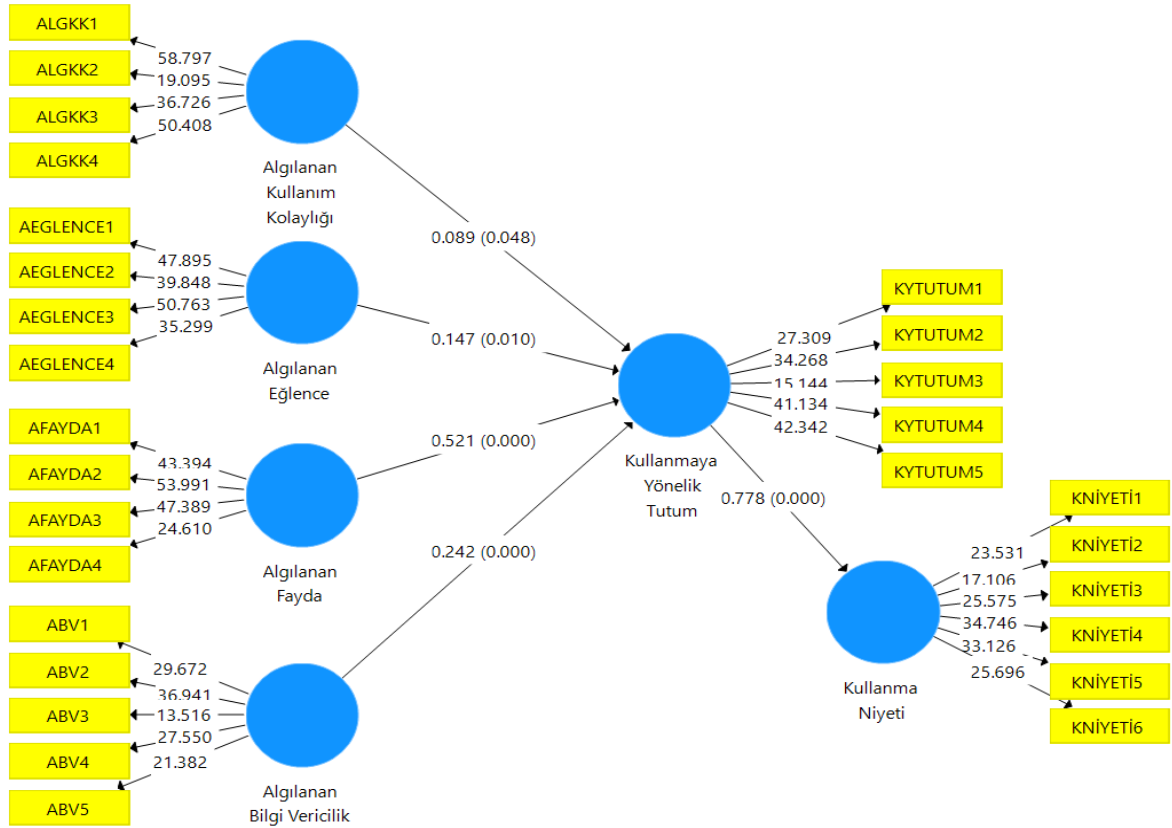
Not: Tablodaki koyu değerler AVE'nin karekök değerlerini göstermektedir.

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, analizde yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökünün analizde kullanılan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek (AVE değerinin karekökünün bulunduğu sütündeki diğer değerlerden yüksek) olması gerekmektedir. Tablo 3'deki değerler incelendiğinde, her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle Fornell ve Larcker

(1981) tarafından önerilen ayrışma geçerliliği kriterinin sağlandığı ifade edilebilir. Bu sonuca göre araştırma boyutları yapısal eşitlik analizi yapmaya uygundur.

5.3. Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizinden sonra hipotezleri test etmek amacıyla önerilen araştırma modeli Smart PLS programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modelde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, algılanan fayda ve algılanan bilgi vericilik boyutları egzogen değişkenleri oluşturmaktadır. Modelde yer alan kullanmaya yönelik tutum ve kullanma niyeti ise endojen değişkenleri oluşturmaktadır. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Modelin değerlendirilmesinde R^2 , β ve t-değerleri (t değeri > 1,96) gibi temel ölçümler ile tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir. Ölçüm modeli için PLS algoritması, tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analiz menüsü kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme tekniğiyle (bootstrapping) örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri yeniden hesaplanmıştır. Aşağıdaki Şekil 3’de araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Araştırma modelinin katsayılarına ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	P Değeri	Sonuç
1	Algılanan Kullanım Kolaylığı → Kullanmaya Yönelik Tutum	0,089	0,051	1,967	0,049	Kabul
2	Algılanan Eğlence → Kullanmaya Yönelik Tutum	0,147	0,057	2,564	0,010	Kabul
3	Algılanan Fayda → Kullanmaya Yönelik Tutum	0,521	0,065	7,997	0,000	Kabul
4	Algılanan Bilgi Vericilik → Kullanmaya Yönelik Tutum	0,242	0,045	4,727	0,000	Kabul
5	Kullanmaya Yönelik Tutum → Kullanma Niyeti	0,778	0,031	25,097	0,000	Kabul

Tablo 4 incelendiğinde, algılanan kullanım kolaylığının kullanmaya yönelik tutumu ($\beta=0,089$; $p<0,05$); algılanan eğlencenin kullanmaya yönelik tutumu ($\beta=0,147$; $p<0,05$); algılanan faydanın kullanmaya yönelik tutumu ($\beta=0,521$; $p<0,05$) ve algılanan bilgi vericilik boyutunun kullanmaya yönelik tutumu ($\beta=0,242$; $p<0,05$) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya yönelik tutumun öncellerini ifade eden araştırmanın önerilen ilk dört hipotezi de kabul edilmiştir. Katılımcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya yönelik tutumunun kullanma niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı ($\beta=0,778$; $p<0,05$) bulunmuştur. Etki düzeyi ise oldukça yüksektir. Dolayısıyla araştırmanın beşinci hipotezi de kabul edilmiştir. Önerilen hipotezlerin standardize etki katsayıları incelendiğinde, katılımcıların kullanıma yönelik tutumu üzerinde en etkili olan boyutun algılanan fayda olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle kullanmaya yönelik tutumun yaklaşık yarısını (0,52’sini) sadece bu boyut oluşturmaktadır. Diğer boyutlarında anlamlı etkileri olmakla birlikte etki düzeyleri algılanan fayda boyutuna göre düşük olmuştur. Katılımcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya yönelik tutumunun kullanma niyeti üzerindeki etkisi oldukça yüksek bulunduğu için özellikle artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanılması isteniyorsa, tüketicilerde tutumun pozitif yönde geliştirilmesi gerekmektedir.

Aşağıdaki Tablo 5’de yapısal eşitlik modellemesinin testinde R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri verilmekte ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modelinin R², f², Q², VIF Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	R ²	f ²	Q ²	VIF
1	Algılanan Kullanım Kolaylığı → Kullanmaya Yönelik Tutum	0,604	0,021	0,363	1,675
2	Algılanan Eğlence → Kullanmaya Yönelik Tutum		0,038		2,472
3	Algılanan Fayda → Kullanmaya Yönelik Tutum		0,054		2,122
4	Algılanan Bilgi Vericilik → Kullanmaya Yönelik Tutum		0,098		2,582
5	Kullanmaya Yönelik Tutum → Kullanma Niyeti	0,766	1,528	0,485	1,000

Tablo 5 incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in (Ali ve diğerleri, 2018, s. 529; Garson, 2016, s. 77; Hair ve diğerleri, 2011, s. 145) altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. İçsel modelin analizinde Hair ve arkadaşları (2017) her bir dışsal gizil değişkenin açıklanan varyansını ifade eden R² değerinin de analiz edilmesini önermektedir. Yapısal modeldeki endojen gizli değişkenler için R² değerleri 0,75, 0,50 ve 0,25 olduğunda bu değerler sırasıyla büyük, orta veya zayıf olarak tanımlanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2011, s. 145). Modele ait elde edilen R² değerleri incelendiğinde, egzogen değişkenlerin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya yönelik tutumun yaklaşık %60'ını açıkladığı görülmektedir. Kullanmaya yönelik tutumun ise kullanma niyetini açıklama oranı yaklaşık %77'dir. R² değerleri incelendiğinde kullanmaya yönelik tutumun orta, kullanma niyetinin ise yüksek düzeyde açıklandığı görülmektedir.

Hair ve arkadaşları (2017) çalışmalarında R²'ye ek olarak reflektif içsel modelin değerlendirilmesinde f² ve Q² değerlerinin de incelenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Etki büyüklüğü olarak ifade edilen f² değeri, dışsal gizil değişkendeki açıklanamayan kısmının varyans oranına bağlı olarak R²'deki artışın hesaplanmasını ifade etmektedir. f² değerlerine bakılarak tahmin yapılarının etki büyüklüğü değerlendirilmektedir. Cohen (1988) çalışmasında, f² değerlerini 0.02, 0.15 ve 0.35 aralığında olduğunda sırasıyla küçük, orta ve büyük etki boyutları olarak ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle f² değerleri 0,02 - 0,15 arasında ise küçük; 0,15 - 0,35 arasında ise orta; 0,35 ve üzerinde ise yüksek etki oranı olarak ifade edilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, algılanan fayda ve algılanan bilgi vericilik boyutlarının düşük f² değerlerine sahip olduğu

görülmektedir. Kullanmaya yönelik tutumun kullanma niyeti üzerindeki etki büyüklüğü ise yüksek etki büyüklüğüne (f^2 değerleri 1,528) sahiptir.

Blindfolding analizi sonucunda bulunan Q^2 değeri ise, verilen bir gösterge bloğuna ilişkin bir boyutun verilerini modele dâhil etmeden modelin tahmini gücünü değerlendirmektedir (Ali ve diğerleri, 2016, s.463). Kestirimsel örneklemin tekrar kullanım tekniği olan Q^2 tahmin gücü düzeyinin belirlenmesinde kullanılan bir kriterdir. Modelin tahmin gücüne sahip olabilmesi için $Q^2 > 0$ olması gerekmektedir. Elde edilen sıfırdan büyük Q^2 değerleri, egzogen yapıların söz konusu endojen yapı için tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2011, s. 145; Peng ve Lai, 2012, s. 473). Tablo 5 incelendiğinde, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, algılanan fayda ve algılanan bilgi vericilik boyutlarının Q^2 değeri 0,363; kullanmaya yönelik tutumun kullanma niyeti üzerindeki Q^2 değeri 0,485 bulunmuştur. Bu Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

6. SONUÇ

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya yönelik tutum ve niyetini etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli kullanarak ortaya koymaktır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanabilecek potansiyel hedef kitle üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, algılanan fayda ve algılanan bilgi vericilik boyutlarının artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tutum ve bu tutumun da kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak fayda elde etmeyi ve arzuladıkları sonuçlara ulaşmayı arzu etmektedirler. Aksi durumda kullanıcılar uygulamayı kullanmaktan vazgeçme yoluna gidebilmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler açısından kullanım kolaylığına sahip olmayan ve fayda sağlamayan artırılmış gerçeklik uygulamaları işletmeler için ölü bir teknoloji yatırımı olabilecektir. Ayrıca kullanıcılar uygulamayı eğlenceli ve bilgi verici buldukları oranda kullanmayı tercih edecekler ve kullanmaya devam edeceklerdir. Pazara sürülmüş bilgi verici ve aynı zamanda eğlenceli olmayan uygulamalar kullanıcılar için “çöp uygulama” olarak görülebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin istifadesine sunulmuş birçok artırılmış gerçeklik uygulamaları arasından sıyrılabilme, farklı bir konum elde edebilmek ve son kullanıcıya başarıyla ulaşabilmek için fayda sağlayan, kolay kullanılabilen, eğlenceli ve bilgi verici uygulamalar oluşturabilmek önemli bir ölçüt olmalıdır. Özetle bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, geliştirilecek veya

güncellenecek artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanım kolaylığı, eğlence, fayda ve bilgi vericilik boyutları dikkate alınarak geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Önceki çalışmalarda da algılanan kullanım kolaylığı (Davis, 1989; Chung vd., 2014; Rese vd., 2014; Shih, 2004; Şahin ve Alkaya, 2017; Sipiör vd., 2011; Venkatesh, 2000; Bolat vd., 2017; Yıldırım ve Kaplan, 2019; Ma vd., 2005; Rouibah vd., 2011; Aras vd., 2015; Özer vd., 2010; Şıklar vd. 2015), algılanan fayda (Davis, 1989; Olsson vd., 2012; Chung vd., 2014; Rese vd., 2014; Durmaz, 2018; Shih, 2004; Şahin ve Alkaya, 2017; Bolat vd., 2017; Rouibah vd., 2011; Aras vd., 2015; Özer vd., 2010; Şıklar vd. 2015), algılanan eğlence (Haugsteedt ve Krogstie, 2012; Wojciechowski ve Cellary, 2013; Rese vd., 2014; Durmaz, 2018;) ve algılanan bilgi vericilik (Olsson vd., 2012) boyutlarının yeni teknolojileri kullanmaya yönelik tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Hızla değişen ve gelişen teknoloji nedeniyle pazarlama yöneticileri teknolojiyi sürekli takip etmeli ve kendilerini güncel tutmalıdırlar. Teknolojinin gerisinde kalan işletmeler büyük olasılıkla rakiplerinin de gerisinde kalacak ve rekabetçi pozisyonlarını yitirebileceklerdir. Bu nedenle günlük rutin işlere dalmamak ve pazarlama miyopluğuna yakalanmamak için teknolojiye, pazardaki (müşterilerdeki) ve rakiplerdeki değişiklik ve gelişmeler sürekli olarak izlenmelidir. Bu amaçla gerekirse işletmeler teknoloji izleme takımları kurabilirler. Ajandalarına bu konuda sıkı sıkıya bağlı kalacakları notlar alarak, belirli dönemler itibarıyla değerlendirme toplantıları yapabilirler. Çünkü teknolojik rekabette geride kalan işletmeler pazar rekabetinde de geride kalmaya doğru hızla yönelmektedirler.

Türkiye'deki işletmelerin birçoğu için artırılmış gerçeklik gibi teknolojilere uyum sağlamak ve bu teknolojileri kullanmak oldukça zordur. Ancak bu konuda düzenlenebilecek eğitimler, bu konularda yetişmiş uzman personel istihdamına destek ve teşvik gibi mekanizmalarla ülkemizdeki işletmelerin rekabetçiliğine devlet ve/veya ilgili kurumlar tarafından katkı sağlanabilir. Teknoloji bir anlamda tüketici davranışlarını da yönlendirdiğinden küresel rekabette işletmelerimizin başarılı olabilmesi için bu tür çabalar gereklidir. Ayrıca artırılmış gerçeklik teknolojisinin dünyadaki örneklerinin hızlı bir şekilde ülkemizde de kullanımının yaygınlaştırılmasının olanakları araştırılmalıdır. Özellikle askeri, turizm, sağlık gibi alanlardaki kullanımları ülkemizin de uluslararası rekabetçiliğine katkı sağlayacaktır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi eğlenceli olması, maliyet etkinliğine sahip olması, yararlılığı ve özellikle genç kuşaklar için sahip olduğu kullanım kolaylığı ve çekiciliği

açısından yakın zamanda tüketiciler tarafından benimsenmesi ve kabulü hızla artacak bir teknolojidir. Günümüzün mobil ve dijital çağında bu teknolojiye ait uygulama örneklerinin ve tüketici kullanımının ülkemizde de hızlı bir şekilde artacağı düşünülmektedir. Bu olası gelişim karşısında bu tür teknolojilere adapte olabilen, ilgili olduğu alanda rekabet üstünlüğü oluşturup bunu sürdürebilen ve pazar payını büyüten işletmeler yaşamını sürdürebileceklerdir. Günümüz tüketicileri ulaşmak istediği bilgiye kendilerini en kolay ulaştıran, teknolojik hizmetleri ileri seviyede olan ve kullanılabilirlik düzeyi yüksek olan marka, ürün veya hizmetleri kullanmak istedikleri için işletmeler bu çalışmada ele alınan güncel teknolojik ilerlemeleri kullanmalı ve tüketicileri kendilerine çekebilmelidirler. Dolayısıyla günümüz teknoloji çağında işletmelerin teknolojiye adapte olması zorunlu olup, bu adaptasyonun başarılı olabilmesi için de kullanıcı istek ve ihtiyaçlarının kesinlikle göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmada bazı sınırlamalara sahiptir. Zaman, maliyet ve çaba gibi zorluklar nedeniyle çalışma sadece öğrenci örneklemini üzerinde yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın belirli bir il merkezi dâhilinde uygulanması ve araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini de kısıtlamaktadır. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların daha geniş bir örneklem hacmi üzerinde tüm ülkeyi ve farklı demografik özelliklere sahip kişileri kapsayacak şekilde olması ve araştırma modeline farklı boyutların eklenmesi önerilebilir. Bu tür araştırmalarla farklı pazar bölümlerinin bu teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumları ve niyetleri ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Adcock, M., Hutchins, M. ve Gunn, C. (2004, August). **Haptic collaboration with augmented reality**. In *ACM SIGGRAPH 2004 Posters* (p. 41). ACM.
- Ali, F., Amin, M. ve Cobanoglu, C. (2016). **An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018) “**An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research**”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 514-538.
- Altunkaya , Z. ve Pehlivanlı B. (2013, Mayıs), **Artırılmış gerçeklik (AG) destekli afet karar destek ve mobil belediyeçilik**, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 14. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara.
- Aras, M., Özdemir ve Y., Bayraktaroglu, S. (2015). **İnsan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik algıların teknoloji kabul modeli ile incelenmesi**. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 343-351.
- Azuma, R. T. (1997). **A survey of augmented reality**. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- BAL, H. (2001), **Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri**, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Isparta.
- Bimber, O. ve Raskar, R. (2005). *Spatial augmented reality: merging real and virtual worlds*. CRC press.
- Bimber, O. ve Raskar, R. (2006, July). **Modern approaches to augmented reality**. in *ACM SIGGRAPH 2006 Courses* (p. 1). ACM
- Bolat, Y. İ., Aydemir, M. ve Karaman, S. (2017). **Uzaktan eğitim öğrencilerinin mobil internet kullanım tutumlarının teknoloji kabul modeline göre incelenmesi**. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(1), 63-89.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E. ve Ivkovic, M. (2011). **Augmented reality technologies, systems and applications**. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377.
- Caudell, T. P. ve Mizell, D. W. (1992). **Augmented reality: an application of heads-up display technology to manual manufacturing processes**. in *System Sciences, 1992. Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference*, Vol. 2, pp. 659-669
- Cheng, K. H. ve Tsai, C. C. (2013). **Affordances of augmented reality in science learning: suggestions for future research**. *Journal of Science Education and Technology*, 22(4), 449-462.
- Chung, N., Han, H. ve Joun, Y. (2015). **Tourists' intention to visit a destination: the role of augmented reality (AR) application for a heritage site**. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, USA
- Davis, F. D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Durmaz, S.S., (2018) **Artırılmış gerçeklikle desteklenen bir seçim kampanyasının seçmen tercihi üzerine etkisi** (Yüksek Lisans Tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat
- Finkelstein, N. D., Perkins, K. K., Adams, W., Kohl, P. ve Podolefsky, N. (2005, September). **Can computer simulations replace real equipment in undergraduate laboratories?**. in *AIP Conference Proceedings* (Vol. 790, No. 1, pp. 101-104). AIP.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). **Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics**.
- Furht, B. (Ed.). (2011). *Handbook of augmented reality*. Springer Science & Business Media.
- Gagne R.M., Briggs, L.J ve Wager W.W., (1992) “**Principles of instructional design**”, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Garson, G. D. (2016) “**Partial least squares: regression and structural equation model**”, Statistical Associates Publishing, USA: Asheboro.
- Grubert, J. ve Grasset, R. (2013). *Augmented reality for android application development*. Packt Publishing Ltd.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014) “**Multivariate data analysis**”, Pearson Education Limited, Essex.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017) “**A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**”, (2nd ed.), Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. ,(2011) “**PLS-SEM: indeed a silver bullet**”, Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2): 139-152.
- Haugstvedt, A. C. ve Krogstie, J. (2012, November). **Mobile augmented reality for cultural heritage: a technology acceptance study**. in *Mixed and Augmented Reality (ISMAR), 2012 IEEE International Symposium on* (pp. 247-255). IEEE.
- Henseler, J. (2017) “**Partial least squares path modeling, Editor: Leeflang et al., in advanced methods for modeling markets**”, International Series in Quantitative Marketing, Springer International Publishing: 361-381.
- Höllerer, T. ve Feiner, S. (2004). **Mobile augmented reality. telegeoinformatics: locationbased computing and services**. Taylor and Francis Books Ltd., London, UK, 21.
- Hughes, C. E., Smith, E., Stapleton, C. B. ve Hughes, D. E. (2004, November). **Augmenting museum experiences with mixed reality**. in *Proceedings of KSCE 2004* (pp. 22-24).
- İslamoğlu A.H. ve Almaçık Ü., (2014) **Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)**, 4.b, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul,
- Kipper, G. ve Rampolla, J. (2012). *Augmented reality: an emerging technologies guide to AR*. Elsevier.
- Livingston, M. A., Rosenblum, L. J., Julier, S. J., Brown, D., Baillet, Y., Swan, I. I. ve Hix, D. (2002). *An augmented reality system for military operations in urban terra in*. Naval Research Lab Washington Dc Advanced Information Technology Branch.
- Ma, W. W. K., Andersson, R. ve Streith, K. O. (2005). **Examining user acceptance of computer technology: an empirical study of student teachers**. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.
- Majoros, A., Neumann, U. (2001). **Support of crew problem-solving and performance with augmented reality**. in *Bioastronautics Investigators' Workshop*.
- Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). **A taxonomy of mixed reality visual displays**. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Moeslund, T. B., Stoerring, M., Broll, W., Aish, F. ve Liu, Y. (2003). **The ARTHUR system: An augmented round table**. *Computer*, 1(1), 277-282.
- Olsson, T. (2012). **User expectations and experiences of mobile augmented reality services**. *Tampereen teknillinen yliopisto. Julkaisu-Tampere University of Technology. Publication*, 1085.
- Olsson, T., Kärkkäinen, T., Lagerstam, E. ve Ventä-Olkkonen, L. (2012). **User evaluation of mobile augmented reality scenarios**. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 4(1), 29-47.
- Özbek, Ö. ve Ünüsan, Ç. (2018). **Artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon pazarlamasında incelenmesi: seyahat acentaları ile ilgili bir araştırma**, *Journal of International Social Research*, 11(59), 1033-1047.
- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). **Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi**, *Journal of Yasar University*, 3278, 3293.
- Peng, D.X. ve Lai, F. (2012). **Using partial least squares in operations management research: a practical guideline and summary of past research**, *Journal of Operations Management*, 30 (6), 467-480.

- Rese, A., Schreiber, S. ve Baier, D. (2014). **Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: can surveys be replaced by an analysis of online reviews?**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 869-876.
- Rodriguez, L., Quint, F., Gorecky, D., Romero, D. ve Siller, H. R. (2015). **Developing a mixed reality assistance system based on projection mapping technology for manual operations at assembly workstations**. *Procedia Computer Science*, 75, 327-333.
- Rouibah, K., Abbas, H. ve Rouibah, S. (2011). **Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the arab world**. *Technology in Society*, 33(3-4), 271-283.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. Hair ve J. F. (2017) “**Partial least squares structural equation modeling**”, C. Homburg et al. (eds), *Handbook of Market Research*, Springer International Publishing, 1-40.
- Schrier, K. (2006, July). **Using augmented reality games to teach 21st century skills**. In *ACM SIGGRAPH 2006 Educators Program* (p. 15). ACM.
- Shih, H. P. (2004). **An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web**. *Information and Management*, 41(3), 351-368.
- Sipior, J. C., Ward, B. T. ve Connolly, R. (2011). **The digital divide and t-government in the united states: using the technology acceptance model to understand usage**. *European Journal of Information Systems*, 20(3), 308-328.
- Şahin, F. ve Alkaya, A. (2017). **Tüketicilerin çevrimiçi şikâyet kanallarını kullanımına yönelik davranışlarının: teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi bütünlük modeli bakış açısı ile incelenmesi**. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4),87-102.
- Şalk, S. (2018). **Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesi** (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şıklar, E., Tunalı, D. ve Gülcan, B. (2015). **Mobil internet kullanımının benimsenmesinde yakınsama faktörüyle teknoloji kabul modeli**, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110.
- Uğur, İ. ve Apaydın, Ş. C. (2014). **Artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam beğeni düzeyindeki rolü**. *Humanities Sciences*, 9(4), 145-156.
- Vallino, J. R. (1998). *Interactive augmented reality* (Doctoral dissertation, University of Rochester).
- Venkatesh, V. (2000). **Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model**, *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Wang, X. (2009). **Augmented reality in architecture and design: potentials and challenges for application**. *International Journal of Architectural Computing*,7(2), 309-326.
- Wojciechowski, R. ve Cellary, W. (2013). **Evaluation of learners’ attitude toward learning in aries augmented reality environments**. *Computers & Education*,68, 570-585.
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X. ve Zheng, H. (2011). **A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: investigation of moderating influence of subject and context type**. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572-581.
- Yıldırım, S. C. ve Kaplan, B. (2019). **Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma**. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22-51.
- Yuen, S. C. Y., Yaoyuneyong, G. ve Johnson, E. (2011). **Augmented reality: an overview and five directions for AR in education**, *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*, 4(1), 11.
- Yussof, A., Ibrahim, R., Zaman, H., Ahmad, A. ve Suhaifi, S. (2011). **Users acceptance of mixed reality technology**. *Issues in Information Systems*, 7(1), 194-205.
- Zachary, W., Ryder, J., Hicinbothom, J. ve Bracken, K. (1997, October). **The use of executable cognitive models in simulation-based intelligent embedded training**. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 41, No. 2, pp. 1118-1122), SAGE Publications.

Citation: Deniz, D. (2019), Sahiplik Yoğunlaşmasına Göre Sinyal Teorisinin Geçerliliği: Borsa İstanbul Uygulaması, BMIJ, (2019), 7(5): 2034-2051 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1297>

SAHİPLİK YOĞUNLAŞMASINA GÖRE SİNYAL TEORİSİNİN GEÇERLİLİĞİ: BORSA İSTANBUL UYGULAMASI

Devran DENİZ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 06/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 03/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bu çalışmada ortaklık yapısı/sahiplik yoğunlaşmasına göre sinyal teorisinin (temettünün bilgi içeriği) geçerliliği araştırılmıştır. Sahiplik yoğunlaşmasının ölçüsü olarak şirketlerin halka açıklık oranı kullanılmıştır. Çalışmanın veri dönemi 2010-2018 arası yıllar olup örneklemini Borsa İstanbul'a kote olan imalat sanayi şirketleri oluşturmaktadır. Sinyal teorisinin geçerliliği, temettü duyurularının hisse senedi fiyat etkisi (olay etüdü) yöntemi ve temettü değişimleri ile gelecek yılların kâr değişimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi ile test edilmiştir. Her iki analiz sonucunda sahiplik yoğunlaşmasına göre sinyal teorisinin geçerliliğinde önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Sahiplik yoğunlaşması düşük (halka açıklık oranı yüksek) şirketlerde sinyal teorisinin geçerli olduğu, sahiplik yoğunlaşması yüksek şirketlerde ise söz konusu teorisinin geçerli olmadığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile sahiplik yoğunlaşması arttıkça sinyal teorisinin zayıfladığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular sinyal teorisinin kavramsal yapısına ve özüne uygundur. Bu bulgular sinyal teorisinin geçerliliğine yönelik yapılacak ampirik çalışmalarda sahiplik yapısının dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sinyal Teorisi, Temettünün Bilgi İçeriği, Ortaklık Yapısı, Sahiplik Yoğunlaşması, Halka Açıklık Oranı

Jel Kodları: G300, G350

INFORMATION CONTENT OF DIVIDEND ACCORDING TO OWNERSHIP CONCENTRATION: EVIDENCE FROM ISTANBUL STOCK EXCHANGE

ABSTRACT

In this study, the validity of signalling theory (information content of dividend) according to ownership structure/concentration was researched. As a measure of ownership concentration, the free float ratio of companies was used. The data period of the study is between the years 2010-2018 and the sample is composed of manufacturing companies listed on Istanbul Stock Exchange. The validity of the signalling theory was tested by examining stock price effect of dividend announcements (event study method) and by examining the relationship between dividend changes and profit changes in the years following the dividend change. It was determined that signalling theory is valid in companies with low ownership concentration (high free float ratio) and that theory is not valid in companies with high ownership concentration. In other words, it is understood that as the concentration of ownership increases, signal theory weakens. The findings are in accordance with the essence of signalling theory. These findings revealed that ownership structure should be taken into consideration in empirical studies on the validity of signalling theory.

Keywords: Information Content of Dividend, Signalling Theory, Ownership Structure, Ownership Concentration, Free Float Rate

JEL Codes: G300, G350

¹ Dr. Araştırma Görevlisi, Bandırma Onyediyünlü Üniversitesi, ddeniz@bandirma.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3808-1929>

1. GİRİŞ

Sinyal teorisi şirketlerin sahiplik ve yönetim yapısının birbirinden ayrılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Şirket yöneticileri ile şirketin sahipleri arasında şirketin finansal durumuna dair bilgi farklılığı (asimetrik bilgi) bulunmaktadır. Şirket yöneticileri şirketin finansal durumuna ait son durumu ortaklara aktarmak için temettü kanalını kullanabilmektedir (Bhattacharyya, 1979: 259). Çünkü yöneticiler temettü dağıtımlarını şirketin sürdürülebilir kârına bağlı olarak yapmaktadırlar. Yani kâr seviyesinde kalıcı artış olduğunda temettü tutarı artırılmakta, kalıcı azalışlar olduğunda ise temettü tutarı azaltılmaktadır. Çünkü yöneticiler temettü tutarlarında negatif yönde değişim yapmaktan çekinmektedir. Özet olarak sinyal teorisine göre (temettünün bilgi içeriği) temettü tutarlarındaki değişimler şirketin gelecekteki finansal durumuna dair yatırımcılara bir işaret olarak değerlendirilmektedir (Lintner, 1956: 99-100). Nitekim Miller ve Rock (1985) gelecek dönemlere dair finansal beklentileri iyi olmayan şirketlerin yüksek seviyede temettü dağıtmasının akılcı ve sürdürülebilir olmadığını bu nedenle sadece gelecek finansal beklentisi iyi olan şirket yöneticilerinin yüksek tutarda temettü dağıtabileceğini ifade etmiştir.

Sinyal teorisi ampirik olarak iki şekilde test edilmektedir. Bunlardan birincisi ve yaygın olarak kullanılan olay etüdü yöntemi ile temettü duyurularının hisse senedi fiyat etkisinin incelenmesidir. Bu testin gerekçesi temettü dağıtımları şirketin gelecekteki finansal durumu hakkında bilgi veriyorsa temettü duyurusu yapıldığında bu bilginin hemen hisse senedi fiyatına yansıtacağı düşüncesidir. Bu alanda yapılan çalışmalar genellikle teoriyi destekleyen sonuçlar üretmiştir. Ancak söz konusu yöntemin sinyal teorisinin geçerliliğini ölçme hususunda sakıncaları olduğu birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir.²

Sinyal teorisinin özüne daha uygun olan ancak daha az ampirik çalışma yapılan yöntem ise temettü değişimleri ile temettü değişimini takip eden yılların kâr değişimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Sinyal teorisi kavramsal olarak bir çok araştırmacı tarafından kabul edilmesine rağmen (Benartzi vd., 1997: 1008) bu yöntemle test edildiğinde genellikle teoriyi destekleyen ampirik sonuçlar elde edilmemiştir. Bu yöntemle teoriyi destekleyen ilk çalışma Nissim ve Ziv'e (2001) aittir.³ Bu çalışmada yazarlar beklenenin tersi yönde sonuçlar üreten daha önceki çalışmalarını bağımsız değişken olarak öz kaynak karlılığı

² Temettü duyurularında oluşan fiyat hareketi sadece sinyal teorisinin değil vergi etkisi, eldeki kuş teorisi, yaşam döngüsü teorisi, işlem maliyetleri teorisi gibi teorilerin de etkisini içermektedir. Olay penceresindeki fiyat hareketinde bahsedilen teorilerin etkilerini ayırtmak imkânsız olup söz konusu fiyat hareketi bütün teorilerin birleşik etkisi şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle söz konusu fiyat hareketi ancak duyuruya negatif ve pozitif fiyat tepkisi öngören iki ayrı teori grubunun birbirlerine karşı kümülatif üstünlüğünü verebilir (Asquith ve Mullis, 1983: 81-82; Bajaj ve Vijh, 1990: 218).

³ Nissim ve Ziv'in (2001) kullanmış olduğu model çalışmanın bundan sonraki kısmında NZ modeli diye kısaltarak ifade edilmiştir.

(ROE) değişkeninin modele eklenmemesi nedeniyle eleştirmiş ve ROE değişkenini modele dâhil etmişlerdir. Daha sonra yapılan ve ROE değişkeninin modele dâhil edildiği çalışmaların birçoğunda sinyal teorisini destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Ancak az sayıda olsa da aynı modelle teoriyi desteklemeyen sonuçlar elde eden araştırmacılar da olmuştur.

Kısacası, her iki yöntemle de zaman zaman sinyal teorisini desteklemeyen ampirik sonuçların elde edildiği görülmektedir. Bu sonuçlar sinyal teorisinin geçerliliğini etkileyen başka faktörler olabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada sinyal teorisinin çıkış noktası olan yöneticiler ve ortaklar arasındaki ayrımının derecesine göre sinyal teorisinin geçerliliği incelenmiştir. Bir başka ifade ile ortaklık yapısı veya sahiplik yoğunlaşmasına göre sinyal teorisinin geçerliliği araştırılmıştır.⁴ Literatürde bu ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak konu ile ilgili teorik çerçeve sahiplik yoğunlaşması yükseldikçe sinyal teorisinin geçerliliğinin azalacağını işaret etmektedir. Çünkü temettü tutarlarında dramatik değişimlerden kaçınan yöneticiler sahiplik yoğunlaşması arttıkça (sahipliğin büyük oranda paylara sahip az sayıda ortağa ait olması durumu) bahsedilen davranış şekli konusunda daha esnek davranabilmektedir. Bu da söz konusu şirketlerde temettünün bilgi içeriğinin azalması anlamına gelmektedir. Sahiplik yoğunlaşması düşük şirketlerde ise tam tersinin yani temettünün bilgi içeriğinin artması beklenmektedir. *Özet olarak sinyal teorisi yönetici ve ortaklar arasındaki asimetric bilgi varlığından kaynaklanıyorsa, yöneticiler ve ortaklar arasındaki bilgi asimetrisini azaltan en önemli unsur olan sahiplik yoğunlaşması arttıkça teorisinin geçerliliğinin azalması beklenmektedir.* Nitekim Vieira (2005), Kaymaz (2010) ve Özvar ve Ersoy (2017) gibi birçok araştırmacı da yapmış oldukları çalışmalarda sinyal teorisinin geçerliliğinin sahiplik yoğunlaşmasından etkilenebileceğini kavramsal olarak belirtmişlerdir.

Literatürde her ne kadar doğrudan bu alanda yapılan ampirik çalışmaya rastlanmamış olsa da ortaklık yapısı ile sinyal teorisinin varlığı arasındaki ilişkiye dolaylı şekilde işaret eden çalışmalar bulunmaktadır. Temettü dağıtım oranları ile sahiplik yoğunlaşması arasında negatif; temettü dağıtım oranları ile yönetici ve ortaklar arasındaki asimetric bilgi seviyesi arasında pozitif ilişki bulan araştırmalar bunlara örnek olarak verilebilir. (Harada ve Nguyen, 2006: 2; Sakınç ve Güngör, 2015: 19; Zare vd., 2013: 4090). Yani sahiplik yoğunlaşması arttıkça temettü dağıtımına olan ihtiyacın azaldığı görülmektedir. Bu da söz konusu şirketlerde sinyal teorisinin geçerliliğinin azalacağına işaret etmektedir.

⁴ Sahiplik yoğunlaşması şirketin paylarının hangi ölçüde belirli birey veya tüzel kişiliklerin elinde yoğunlaştığının ölçüsüdür. Sahiplik yoğunlaşması yüksek şirketlerde şirketin payları görece az sayıda birey veya tüzel kişinin elinde toplanmışken sahiplik yoğunlaşması düşük şirketlerde tam tersi geçerlidir (Topaloğlu ve Coşkun, 2017; Ersoy ve Çetenak, 2015)

Bu çalışmanın sonunda sinyal teorisinin sahiplik yoğunlaşmasından etkilendiği yönünde elde edilebilecek sonuçların literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlardan en önemlisi teorinin geçerliliğine ilişkin yapılan çalışmalar arasındaki uyumsuzluğun giderilmesine katkı sağlayacak olmasıdır. Çalışmanın kısıtları arasında imalat sanayi sektörünün alt sektörlerine göre incelenmemesi sayılabilir. Alt sektörler bazında veri sayısının azalması nedeniyle serbestlik derecesi ve sonuçların güvenilirliği azalmaktadır. Bu nedenle ilerleyen yıllarda veri sayılarının daha da artmasıyla alt sektörler bazında sonuçlar incelenebilir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmını sırasıyla literatür, veri seti, hipotez ve metodoloji, bulgular ve sonuç bölümleri oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR

Sinyal teorisinin ilk test yöntemi olan olay etüdü yöntemi ile temettü duyurularının fiyat etkilerini inceleyen çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunların çoğunda temettü duyurularının pozitif fiyat etkisine ulaşılmıştır. Bu pozitif etki temettü artış duyurularında hisse senedinde normalüstü pozitif getiri, temettü azalış duyurularında normalüstü negatif getiri anlamına gelmektedir. Değişim yaratmayan temettü duyuruları ise hisse senedi değerinde herhangi bir etki yaratmamaktadır. Bir başka ifade ile temettü değişimi ile hisse senedi fiyatı değişimi arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Nitekim temettü duyurularına verilen bu piyasa tepkisi temettü duyuru etkisi (dividend announcement effect) fenomeni olarak bilinmektedir (Gunasekarage ve Power, 2006: 209-210). Tablo 1’de olay etüdü yöntemiyle yapılan söz konusu çalışmalar özet halde sunulmuştur.

Tablo 1. Olay Etüdü Yöntemi ile Temettü Duyurularının Fiyat Etkisini Araştıran Çalışma Sonuçları

Araştırmacı/ Araştırmacılar	Ülke	Gözlem Sayısı	Bulgu	Sonuç *
Aharony ve Swary (1980)	ABD	3 bin 399	Olay günü ve olaydan bir gün öncesinde fiyat tepkisi elde edilmiştir. Temettü artışlarında pozitif, azalışlarında negatif fiyat değişimi.	(+)
Asquith ve Mullins (1983)	ABD	282	İlk defa temettü ödemesinin (initiation) duyurulduğu günlerde %3,7, temettü artış duyurularında %2,07 pozitif normalüstü getiri elde edilmiştir.	(+)
Healy ve Palepu (1987)	ABD	303	Temettü başlatma duyurularında %3,09, temettü sonlandırma duyurularında -%9,5 normalüstü getiri elde edilmiştir.	(+)
Abeyratna ve Power (2002)	İngiltere	1.787	Temettü duyurularının pozitif fiyat etkisi tespit edilmiştir.	(+)
Yılmaz ve Selçuk (2010)	Türkiye	184	Temettü duyurularının pozitif fiyat etkisi tespit edilmiştir.	(+)
Kırbaş (2015)	Türkiye	436	Temettü duyurularının pozitif fiyat etkisi tespit edilmiştir.	(+)
Başkaya (2012)	Türkiye	123	Temettü duyurularının pozitif fiyat etkisi tespit edilmiştir.	(+)
Deniz (2019a)	Türkiye	1.426	Temettü duyurularının pozitif fiyat etkisi tespit edilmiştir.	(+)
Benartzi vd. (1997),	ABD	4 bin 996	Temettü duyurularının herhangi bir fiyat etkisi bulunamamıştır.	İlişki yok
Conroy vd. (2000)	Japonya	3 bin 890	Temettü duyurularının herhangi bir fiyat etkisi bulunamamıştır.	İlişki yok
Chen vd. (2002)	Çin	1232	Temettü duyurularının herhangi bir fiyat etkisi bulunamamıştır.	İlişki yok
Günalp vd. (2010)	Türkiye	321	Temettü duyurularının negatif yönde etkisi bulunmuştur.	(-)
Kadıoğlu vd. (2015)	Türkiye	902	Temettü duyurularının negatif yönde etkisi bulunmuştur.	(-)

*: (+) işareti temettü duyurularının pozitif fiyat etkisini göstermekte olup sinyal teorisini desteklemektedir. “-” işareti ise temettü duyurularının negatif fiyat etkisini göstermekte olup sinyal teorisinin tam tersinin geçerli olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 1’den görüldüğü gibi yurtdışında yapılan çalışmaların çoğunda temettü duyurularının pozitif fiyat etkisine ulaşılmıştır. Araştırmaların bir kısmında ise herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yurt içinde yapılan çalışmalarda ise temettünün pozitif fiyat etkisine ulaşan çalışmalar olsa da tersi yönde sonuçlar da elde edilmiştir.

Tablo 2’de ise temettü değişimleri ile gelecek yılların kâr değişimleri arasındaki ilişkinin NZ modeli ile araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. NZ modelini kullanan araştırmacılar genellikle sinyal teorisini destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir. Temettü değişimlerinin gelecekteki kâr değişimleri için genellikle 1 veya 2 yıllık sinyal etkisi tespit edilmiştir. Ancak Viera (2005) Fransa ve Portekiz, Grullon vd. (2005) ABD, Kadıoğlu ve Öcal (2016) Türkiye için ilişki elde edemeyen araştırmacılar olmuştur.

Tablo 2. Temettü Değişimleri ile Gelecekteki Kâr Değişimlerinin İlişisini NZ Modeli ile Araştıran Çalışma Sonuçları

Araştırmacı/ Araştırmacılar	Ülke/ Ülkeler	Gözlem Sayısı	Bulgu	Sonuç *
Nissim ve Ziv (2001)	ABD	31 bin 800	Temettü değişimleri ile temettü değişimini takip eden birinci ve ikinci yılın kâr değişimleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur (2 yıllık sinyal etkisi).	(+)
Jung (2007)	ABD	61 bin 148	2 yıllık sinyal etkisi bulunmuştur.	(+)
Ali vd. (2017)	Fransa ve Almanya	5 bin 826	Her iki ülke için 2 yıllık sinyal etkisi bulunmuştur.	(+)
Ghodrati ve Hashemi (2014)	İran	573	2 yıllık sinyal etkisi bulunmuştur.	(+)
Kaymaz (2010)	Türkiye	139	1 yıllık sinyal etkisi bulunmuştur.	(+)
Deniz (2019b)	Türkiye	1.048	İmalat sanayi şirketlerinin tamamı, finansal şirketlerin büyük ölçekli olanlarda 1 yıllık sinyal etkisi bulunmuştur.	(+)
Vieira (2005)	Fransa, Portekiz ve İngiltere	3 bin 278	Fransa ve Portekiz için ilişki bulunamamıştır. İngiltere için 2 yıllık sinyal etkisi bulunmuştur.	İlişki yok ve (+)
Grullon vd. (2005)	ABD	38 bin 545	İlişki elde edilmemiştir.	İlişki yok
Kadıoğlu ve Öcal (2016)	Türkiye	1.239	İlişki elde edilmemiştir.	İlişki yok

*: (+) işareti temettü değişimleri ile temettü değişimini takip eden yılların kâr değişimi arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermekte ve sinyal teorisini destekleyen sonuç elde edildiğini göstermektedir.

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 2010-2018 döneminde en az bir kez temettü dağıtan imalat sanayi sektör şirketleri oluşturmaktadır.⁵ Borsa İstanbul'a kayıtlı 179 imalat sanayi şirketinden 111'i, söz konusu veri döneminde en az bir kez temettü dağıtımını yapmıştır.⁶ Bu şekilde imalat sanayi şirketlerine ait toplam 753 temettü duyurusuna ulaşılmıştır. Ancak

⁵ Veri döneminin 2010 yılından başlatılmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. Temettü dağıtım duyuruları KAP platformundan 2010 yılı ve sonrasında düzenli şekilde elde edilebilmiştir. Ayrıca 2010 yılından daha eskiye doğru gittikçe şirketlerin ortaklık yapısına dair bilgilerin de zaman zaman elde edilemediği görülmüştür.

⁶ 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.

yarattığı bazı sakıncalardan dolayı listeden aşağıda sayılan temettü dağıtım duyuruları çıkarılmıştır.

- Birden fazla temettü dağıtımı yapılan yılın temettü duyuruları
- Genel kurul ve yönetim kurulu arasındaki anlaşmazlık veya başka bir nedenle aynı yılın temettü tutarına ait sık sık değiştirilen temettü duyuruları
- Temettü avansı ödemesine dair duyurular
- Şirketin ortaklık yapısına dair bilgilerin tam olarak elde edilemediği veya birden fazla kaynak arasında tutarsızlık olduğu gözlemler.

Bunların sonucunda imalat sanayi şirketlerine ait 645 temettü duyurusu kalmıştır. 645 gözlem kullanılarak olay etüdü yöntemi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Temettü değişimleri ile gelecek yılın kâr değişimi arasındaki ilişki için ise 645 gözlemden de bir kısmı çıkarılmıştır. Çünkü Türkiye’de bir faaliyet dönemine ait temettü dağıtım kararları genellikle ertesi yılın Mart ve Nisan aylarında verilmektedir. Bu durum bir faaliyet döneminin temettü değişimi ile ertesi yılın kâr değişimi arasındaki ilişkiyi yapay olarak güçlendir (Grullon vd., 2005: 1662). Bu yüzden Watts (1973) ve Grullon’un (2005) çalışmalarıyla uyumlu şekilde bir veri ayıklaması yapılmıştır. Bu amaçla temettü dağıtım kararları ertesi yılın 1. çeyrek finansal tablolarının kamuya duyurulmasından önce açıklanan temettü duyuruları analizde bırakılmış, diğer gözlemler listeden çıkarılmıştır. Bu şekilde zaten kamuya açıklanmış bir finansal sonucun temettü dağıtımlarının sinyal etkisi olarak değerlendirilmesinden kaçınılmıştır.⁷ Toplam 645 temettü duyurusundan 1. Çeyrek finansal sonuçları açıklandıktan sonra yapılan duyurular çıkarıldığında 463 gözlem kalmış ve hipotez testleri bu gözlemlerle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan temettü tutarları ve temettü duyuru tarihleri KAP, İş Yatırım web sayfası ve Finnet haber expert modülünden temin edilmiş ve doğrulukları birbirleriyle karşılaştırılarak kontrol edilmiştir. Şirketlerin finansal tablo bilgileri de (öz kaynaklar ve net dönem kârı) Finnet veri dağıtım şirketinden elde edilmiştir. Şirketin sahiplik yoğunlaşmasının temsilcisi olarak halka açıklık oranı kullanılmış olup, halka açıklık oranları yıl bazında şirketlerin faaliyet raporlarından temin edilmiştir. Halka açıklık oranının düşük olması sahiplik yoğunlaşmasının yüksek, halka açıklık oranının yüksek olması sahiplik yoğunlaşmasının düşük olduğu anlamına gelmektedir. Halka açık olan kısımda şirketin

⁷ Nitekim Watts (1973) sinyal teorisini temettü dağıtım kararı verirken yöneticilerin hali hazırda kamuya açıklanmayan bilgileri kullanması şeklinde değerlendirmiştir.

toplam paylarının %5'inden daha büyük kesimini elinde bulunduran ortaklar var ise halka açıklık oranından söz konusu kısım çıkarılmıştır.

Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler, analizlerin uç değerlerden (outlier) etkilenmemesi için, %95 seviyesinde winsorize edilmiştir. Winsorize edilen uç değerler analizden tamamen çıkarılmak yerine belirli bir aralığa sıkıştırılmaktadır. Böylece veri kaybı yaşanmamaktadır.⁸

3.2. Hipotez ve Metodoloji

Araştırmanın amacı sinyal teorisinin sahiplik yapısından etkilenip etkilenmediğinin belirlenmesidir. Bunun için 2 araştırma hipotezi kurulmuştur. Çünkü sinyal teorisi ampirik olarak 2 şekilde test edilmektedir. Bunlardan birincisi temettü duyurularının pozitif fiyat etkisinin olup olmadığına olay etüdü yöntemi ile tespit edilmesidir. Bu testin mantığı temettü dağıtımları şirketin gelecek finansal durum hakkında bilgi veriyorsa bu durumda söz konusu bilginin duyuru yapıldığında hemen fiyata yansıtacağı düşüncesidir. İkinci yöntem ise sinyal teorisinin özünü daha iyi yansıtan ve teorisinin ampirik testi için en güçlü model temettü değişimleri ile temettü değişimini takip eden yılların kazançları arasında ilişki kurulmasıdır (Grullon vd., 2005; Kaymaz, 2010). Nitekim olay etüdü yönteminin sinyal teorisinin geçerliliğini ölçmede bazı sakıncaları bulunmaktadır (Bajaj ve Vijh, 1990: 218). Bu nedenle iki testin sonuçları arasında çatışma olması durumunda ikinci yöntemin sonuçlarının dikkate alınması daha uygun olacaktır. Araştırmanın birinci araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: “Sahiplik yoğunlaşmasına göre temettü duyurularının pozitif fiyat etkisi farklılaşmaktadır.”.

Temettü duyurularının fiyat etkisinin ölçülmesi ise literatürde yapılan tüm çalışmalara benzer şekilde yapılmıştır. Bunun için öncelikle bağımsız değişken olarak yalın temettü değişimi yaklaşımı ile temettü değişimi (1) numaralı formülle hesaplanmıştır.⁹

$$\Delta Div_{i,t} = \frac{(Div_{i,t} - Div_{i,t-1})}{BV_{i,t-1}} \quad (1)$$

⁸ Bir değişkenin winsorize edilmesi istatistiksel analizlerin uç değerlerden etkilenmemesi için ilgili değişkenin dağılımının belirli bir aralığa sıkıştırılmasıdır (Cebenoyan ve Strahan, 2004: 26). Örnek olarak bir değişken %90 seviyesinde winsorize edildiğinde, değişkenin ilk %5'lik dilimi 5. yüzdeliğe (5. percentile), son %5'lik dilimi 95. yüzdeliğe (95. Percentile) sabitlenmektedir. Ampirik çalışmalarda genellikle %99 veya %95 seviyesinde winsorize etme işlemine uygulanmaktadır.

⁹ Literatürde beklenmeyen temettü değişimini hesaplamada iki tür yaklaşım bulunmaktadır. Bunların en çok kullanılanlarından biri yalın temettü değişimi yaklaşımıdır (naive expectation model / random walk). Bu yöntemde duyurusu yapılan temettü miktarı ile bir önceki yılın temettü miktarı arasındaki fark temettü değişimi olarak kullanılır. Yani bu yöntemde temettü değişiminin tamamı beklenmeyen temettü değişimi (unexpected dividend change) olarak değerlendirilir (Asquith ve Mullins, 1983; Aharony ve Dotan, 1994). Yalın temettü değişimlerine karşı araştırmacıların eleştirileri bulursa da üstün yönlerinin fazla olması sebebiyle bu çalışmada söz konusu yaklaşım kullanılmıştır. Konu ile ilgili detaylı bilgi için Nissim ve Ziv'in (2001) eseri incelenebilir.

Bu formülde,

$Div_{i,t}$: i firmasının t yılında açıklanan toplam temettü miktarını

$\Delta Div_{i,t}$: i firmasının t yılında önceki yıla göre temettü değişimini

$BV_{i,t-1}$: i firmasından t-1 yıl sonundaki öz kaynaklarının defter değerini

göstermektedir.¹⁰

Daha sonra bağımlı değişken olarak temettü duyurusu etrafındaki olay penceresinde hisse senetlerinin normalüstü getirileri hesaplanmıştır. Olay penceresi, olay günü, olay öncesi iş günü ve olay sonrası iş gününü kapsayan (-1,1) şeklinde 3 iş gününden oluşmaktadır. Normalüstü getirilerinin hesaplanması için pazar getiri modeli (market adjusted return model) kullanılmıştır.¹¹ Bir başka ifade ile normalüstü getiri şirketin 3 günlük getirisinin imalat sanayi endeksinin 3 günlük getirisinden farkı alınarak hesaplanmıştır. Söz konusu hesaplama (2) numaralı formülde gösterilmiştir.

$$AR_{it} = R_{it} - IR_{it} \quad (2)$$

Bu denklemden,

AR_{it} : i şirketine ait t yılında yapılan duyuru için olay penceresindeki normalüstü getiriyi,

R_{it} : i şirketine ait t yılındaki yapılan duyuru için olay penceresindeki getiriyi,

IR_{it} : i şirketinin t yılındaki olay penceresindeki BİST Sınai endeksi getirisini göstermektedir.

Araştırmanın ikinci araştırma hipotezi ise aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_2 : “*Sahiplik yoğunlaşmasına göre temettü değişimi ile temettü değişimini takip eden yılın kâr değişimi arasındaki ilişki farklılaşmaktadır.*”

Temettü değişimindekine benzer şekilde Ball ve Watts (1972), Watts ve Leftwich (1977), Ball ve Brown (1968) gibi pek çok araştırmacının “kâr değişiminin rassal yürüyüş gösterdiği” tespitlerinden dolayı (Healy ve Paleu, 1987: 11) ardışık yılların dönem net

¹⁰ Temettü değişimi değişkeninin şirketin hisse sayısındaki değişimlerden etkilenememesi için hisse başına temettü yerine şirketin toplam temettü miktarı esas alınmıştır. Ayrıca şirketler arasındaki ölçek farklılığını gidermek için öz kaynakların defter değeri deflatörü kullanılmıştır.

¹¹ Normalüstü getirilerin hesaplanmasında BİST100 veya BİST Tüm endeksi yerine BİST Sınai getiri endeksi kullanılmıştır. Bununla şirketin getirisinin tüm sektörler yerine sadece kendi sektörüne ait şirketlerle karşılaştırılmak istenmiştir. Bu şekilde normalüstü getirilerin daha doğru hesaplanması amaçlanmıştır. Ayrıca BİST Sınai fiyat endeksi yerine BİST Sınai getiri endeksi tercih edilmiştir. Burada amaç yine normalüstü getirilerin en doğru şekilde hesaplanmasıdır. Çünkü getiri endeksleri firmaların dağıtmış olduğu nakit kâr paylarına göre ayarlanmakta olduğu için fiyat endekslerine kıyasla daha doğru karşılaştırma (benchmark) olanağı sağlamaktadır (www.borsaistanbul.com).

kârlarının farkı alınarak kâr değişimi değişkeni hesaplanmıştır. Şirketlerin hisse sayısındaki değişimlerden kâr değişiminin etkilenmemesi için hisse başına kâr yerine toplam kârdan hesaplama yapılmıştır.

$$\Delta E_{i,t} = \frac{(E_{i,t} - E_{i,t-1})}{BV_{i,t-1}} \quad (3)$$

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 sonundaki öz kaynaklarının defter değerini göstermektedir.¹²

Temettü değişiminin hesaplanması da yukarıda açıklanan (1) numaralı formülle hesaplanmıştır. Ancak 2. araştırma hipotezinde temettü değişimleri ile gelecek yılların kâr değişimleri ilişkilendireceği için her iki değişkenin zaman indisi (t) önem kazanmaktadır. Bunun için zaman indisinde bir düzeltmeye ihtiyaç duyulmuştur. Bir faaliyet dönemine ait temettü duyurusu ertesi yıl açıklandığı için temettü tutarı değişkeninin indisi bir yıl geriye alınmıştır. Aksi halde temettü değişimi ile gelecek yılın kâr değişimi arasında bulunacak ilişki aslında eş zamanlı bir ilişkiyi gösterecektir. Sonuç olarak (4) numaralı formülle temettü değişimi değişkeni hesaplanmıştır.

$$\Delta Div_{i,t} = \frac{(Div_{i,t} - Div_{i,t-1})}{BV_{i,t-1}} \quad (4)$$

Burada,

$Div_{i,t}$: i firmasının t yılına ait temettü miktarını (t+1'inci yılda duyurulan)

$\Delta Div_{i,t}$: i firmasının t yılında bir önceki yıla göre temettü değişimini

$BV_{i,t-1}$: i firmasından t-1 yıl sonundaki öz kaynakların defter değerini

göstermektedir.

Her iki araştırma hipotezinin testi için benzer yaklaşım kullanılmıştır. Öncelikle sermaye yoğunlaşmasının temsilcisi olarak şirketlerin 2010-2018 yılları arasındaki ortalama halka açıklık oranı hesaplanmıştır. Her bir şirketin söz konusu dönemde halka açıklık oranı

¹² (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 nedeni değişimlerin standartlaştırılarak ölçülmek istenmesidir. Her iki (bağımlı ve bağımsız) değişkenin ölçeğinin benzer olması eğim (regresyon) katsayısının mutlak değerce büyüklüğünün de kolayca yorumlanması avantajını getirmektedir. Ayrıca bu şekilde sadece iki yıl arka arkaya temettü dağıtımı yapılan yılların dışında da temettü değişiminin hesaplanması mümkün olmaktadır.

açıklığı (range) %10 dan büyük olmadığı için ortalama alınmasının bir sakıncası görülmemiştir. Daha sonra veri grubundaki şirketler halka açıklık ortalamasına göre ortancadan iki eşit parçaya bölünmüştür. Halka açıklık oranı yüksek ve düşük olan iki ayrı grup için temettü duyurularının fiyat etkisi test edilmiştir. Benzer şekilde aynı gruplar için temettü değişimlerinin gelecek yılın kâr değişimi ile olan ilişkisi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar sırasıyla sinyal teorisinin düşük ve yüksek sahiplik yoğunlaşması olan şirketlerde geçerli olup olmadığını göstermiştir.

Sinyal teorisinin geçerliliğinin test edildiği regresyon modelleri için sırasıyla aşağıdaki panel veri modelleri kullanılmıştır.

1. *Model:* Literatürde olay etüdü yönteminde kullanılan tek modeldir (1. Araştırma hipotezinin testi için).

$$AR_{it} = \beta_{0i} + \beta_1 * \Delta Div_{it} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

2. *Model:* Nissim ve Ziv (2001) regresyon modeli (NZ Modeli) (2. Araştırma hipotezinin testi için).

$$\Delta E_{i,t+1} = \beta_{0i} + \beta_1 * \Delta Div_{it} + ROE_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

(6) nolu denklemdeki $ROE_{i,t}$ değişkeni i firmasının t yılına ait öz kaynak getirisini ifade etmekte olup aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

$$ROE_{it} = \frac{E_{i,t}}{BV_{i,t-1}} \quad (7)$$

Görüldüğü gibi 1. modelde temettü değişimi ile olay penceresindeki normalüstü getiri arasındaki ilişki incelenmektedir. β_1 eğim katsayısının pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı olarak tahmin edilmesi temettü değişimlerinin hisse senedi fiyatı üzerinde pozitif yönlü bir etki yarattığını gösterecektir. 2. modelde ise temettü değişimi ile ertesi yılın kâr değişimi arasındaki ilişki incelenmektedir. β_1 katsayısının pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı tahmin edilmesi bir faaliyet dönemi temettü değişiminin ertesi yılın kâr değişimi hakkında bilgi içeriğine sahip olduğunu gösterecektir.¹³ Özetle her iki model de sinyal teorisinin geçerliliğini test etmeye yaramaktadır.

¹³ Bu modelde temettü değişimleri ile gelecek 1 yılın kâr değişimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Çünkü Kaymaz (2010), Deniz (2019b) gibi araştırmacılar Türkiye'deki şirketlerde sinyal etkisinin sadece 1 yıl için geçerli olduğunu tespit etmişlerdir.

4. BULGULAR

Bu kısımda yukarıda bahsedilen her iki yöntemle sahiplik yoğunlaşmasına göre sinyal teorisinin geçerliliğine ait test sonuçları bulunmaktadır. Öncelikle sahiplik yoğunlaşmasına göre temettü duyurularının fiyat etkisini gösteren Tablo 3 aşağıda sunulmuştur. Bu sonuçlar (5) numaralı denklemin panel veri analizi ile tahmin edilmesi sonucunda elde edilmiştir.

Tablo 3: Sahiplik Yoğunlaşmasına Göre Temettü Duyurularının Fiyat Etkisi

$AR_{it} = \beta_{0i} + \beta_1 \Delta Div_{it} + \varepsilon_{it}$				
	Gözlem Sayısı	Halka Açıklık Oranı	Eğim Katsayısı (β_1)	t istatistiği
Sahiplik Yoğunlaşması Yüksek Şirketler (1. Grup)	326	%17.5	0.09*	1.98
Sahiplik Yoğunlaşması Düşük Şirketler (2. Grup)	319	%44.8	0.18***	4.28

***: %1, *: %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

AR_{it} : i şirketinin t yılında olay penceresindeki normalüstü getirisi (Denklem 2).

ΔDiv_{it} : i şirketinin t yılındaki temettü değişim oranı (Denklem 1).

Panelde zaman ve birim etkisi kontrol edilmiş ve yalnızca birim etkisi bulunmuş olup birim etkili tek yönlü model tercih edilmiştir. Önsel bilgiler ve Hausman testi sonucunda tek yönlü sabit etkili modelin kullanılmasına karar verilmiştir. Otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığın rastlanmamış ancak değişen varyans problemine rastlanmıştır. Bu nedenle değişen varyans sorununa dirençli White (1980) tahmincisi kullanılmıştır. Ayrıca Levin, Lin ve Chu (2002) ve Hadri'nin (2000) birinci nesil birim kök testleri sonucunda değişkenlerin durağan olduğu belirlenmiştir. Eserin sayfa sayısının çok yükselmemesi için test sonuçları sunulmamış olup istenilmesi durumunda okuyucularla paylaşılabilir.

Tablo 3'ten görülmektedir ki halka açıklık oranı, sahiplik yoğunlaşması yüksek şirketler için ortalama %17.5, sahiplik yoğunlaşması düşük şirketler için %44.8 olarak hesaplanmıştır. Gözlem sayıları ise 1. Grup için 326, 2. Grup için 319'dur. Panel veri analizi sonucunda hesaplanan β_1 eğim katsayısı 1. Grup için 0.09 ve t değeri 1.98 olup %10 seviyesinde anlamlıdır. 2. Grup için ise β_1 eğim katsayısı 0.18 ve t değeri 4.28 olup %1 seviyesinde anlamlıdır.

Dolayısıyla sahiplik yoğunlaşması düşük şirketler için temettü duyurularının fiyat etkisi sahiplik yoğunlaşması yüksek olan şirketlere göre daha belirgindir. Çünkü 2. grupta eğim katsayısı ve t değeri/anlamlılık seviyesi diğer gruba göre oldukça yüksektir. Ancak yüksek sahiplik yoğunlaşması olan şirketlerde de %10 anlamlılık seviyesinde temettü duyurularının fiyat etkisi tespit edilmiştir. Bu nedenle sahiplik yoğunlaşmasına göre temettü duyurularının fiyat etkisinin farklılaştığını ifade eden H_1 hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla sinyal teorisinin özünü daha iyi yansıtan 2. modelin sonuçları daha önemli görünmektedir.

2. Araştırma hipotezinin test sonuçları için (6) numaralı denklem panel veri analizi ile tahmin edilmiş ve sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Sahiplik Yoğunlaşmasına Göre Temettü değişimi ile Gelecek Yılın Kâr Değişimleri Arasındaki İlişki

$\Delta E_{i,t+1} = \beta_{0i} + \beta_1 * \Delta Div_{i,t} + \beta_2 * ROE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
	Gözlem Sayısı	Halka Açıklık Oranı	Eğim Katsayısı (β_1)	t istatistiği
Sahiplik Yoğunlaşması Yüksek Şirketler (1. Grup)	223	% 16. 8	0.02	0.24
Sahiplik Yoğunlaşması Düşük Şirketler (2. Grup)	240	%44.1	0.37*	1.89

*: %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

$\Delta E_{i,t+1}$: i şirketinin t+1 yılında bir önceki yıla göre kâr değişimi (Denklem 3).

$\Delta Div_{i,t}$: i şirketinin t yılındaki temettü değişim oranı (Denklem 4).

$ROE_{i,t}$: i şirketinin t yılındaki öz kaynak getirisi (Denklem 7).

Panelde zaman ve birim etkisi kontrol edilmiş ve yalnızca birim etkisi bulunmuş olup birim 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 karşı dirençli White (1980) tahmincisi kullanılmıştır. Ayrıca Levin, Lin ve Chu (2002) ve Hadri'nin (2000) birinci nesil birim kök testleri sonucunda değişkenlerin durağan olduğu belirlenmiştir. Eserin sayfa sayısının çok yükselmemesi için test sonuçları sunulmamış olup istenilmesi durumunda okuyucularla paylaşılabilir.

Tablo 4'ten görülmektedir ki sahiplik yoğunlaşması yüksek şirketler için β_1 eğim katsayısı (0.02) ve t değeri (0.24) sifira çok yakın ve istatistiksel açıdan anlamlı değildir. 223 gözlem için t değerinin sifira çok yakın olması sahiplik yoğunlaşması yüksek şirketlerde temettü değişimlerinin gelecek yılların kâr değişimleri ile ilişkisiz olduğunu göstermektedir. Ancak sahiplik yoğunlaşması düşük şirketler için β_1 eğim katsayısı (0.37) pozitif ve t değeri (1.89) %10 seviyesinde anlamlıdır. Yani bu şirketlerde temettü değişiminin gelecekteki kâr değişimleri ile pozitif yönde ilişkili olduğu bir başka ifade ile sinyal teorisinin geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka ifade ile H_2 hipotezi kabul edilmiş olup sahiplik yoğunlaşması temettü değişimlerinin gelecekteki kâr değişimleri olan ilişkisini etkilemektedir. Düşük sahiplik yoğunlaşması olan şirketlerde temettü değişimleri ile gelecekteki kazançlar arasında bir ilişki (pozitif yönlü) mevcutken yüksek sahiplik yoğunlaşması olan şirketlerde böyle bir ilişki bulunmamaktadır.

Özet olarak analiz sonuçlarından sahiplik yoğunlaşmasının (SY) temettü duyurularının fiyat etkisinin üzerinde belirgin şekilde etkili olmadığı anlaşılmıştır. Temettü duyurularının fiyat etkisi SY'nin düşük olduğu şirketlerde %1, SY'nin yüksek olduğu şirketlerde %10 seviyesinde anlamlıdır. Ancak temettü değişiminin gelecek yılın kâr değişimi ile olan ilişkisinde SY'nin düşük olduğu şirketlerde %10 seviyesinde anlamlı sonuç elde edilmiş, SY'nin yüksek olduğu şirketler için ise anlamlı sonuç elde edilememiştir. 2. Yöntemin sinyal teorisinin özünü daha doğru yansıtması nedeniyle her iki analizin sonucunda sahiplik yoğunlaşmasına göre sinyal teorisinin geçerliliğinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Yani sahiplik yoğunlaşmasının yükselmesi sinyal teorisinin geçerliliğini düşürmektedir.

Elde edilen bulgular sinyal teorisini ilişkin kavramsal yapıya örtüşmektedir. Bu nedenle sinyal teorisinin geçerliliğine ilişkin bundan sonra yapılacak çalışmalarda ortaklık yapısı veya sahiplik yoğunlaşması değişkenlerinin analize dahil edilmesinin gerektiği anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ

Temettünün bilgi içeriği (sinyal teorisi) teorik açıdan güçlü desteğe sahip olmasına rağmen ampirik çalışmalar açısından aynı desteği elde edememiştir. Bu nedenle bu çalışmada sahiplik yoğunlaşmasına göre sinyal teorisinin geçerliliği araştırılmıştır. Çünkü temettülerin bilgi içeriğinin (sinyal teorisinin) çıkış noktası sahiplik ve yönetim yapılarının birbirinden ayrılmış olmasıdır. Bu nedende ortaklık yapısı veya bir başka ifade ile sahiplik yoğunlaşmasının sinyal teorisinin geçerliliğini etkilediği teorik olarak beklenmektedir. Ayrıca ampirik çalışmalarda sahiplik yoğunlaşması yüksek olan şirketlerin genellikle daha az temettü dağıttığı yönünde sonuçlar bulunmaktadır. Bu sonuçlar sahiplik yoğunlaşması yüksek şirketlerin dolaylı olarak temettü dağıtımını sinyal kanalına ihtiyaçlarının daha düşük olduğunu işaret etmektedir.

Dolayısıyla hem sinyal teorisinin çıkış noktası hem de ampirik çalışmalarda elde edilen dolaylı bulgular nedeniyle bu çalışmada sinyal teorisinin geçerliliği sahiplik yoğunlaşmasına göre incelenmiştir. Bunun için Borsa İstanbul imalat sanayi şirketlerinde, sahiplik yoğunlaşmasına göre temettü duyurularının fiyat etkisi ve temettü değişimleri ile gelecek yılların kâr değişimleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapılan analizler sahiplik yoğunlaşmasının temettü duyurularının fiyat etkisini belirgin şekilde etkilemediği anlaşılmıştır. Sahiplik yoğunlaşması düşük (halka açıklık oranı yüksek) şirketlerde temettü duyurularının fiyat etkisi %1 seviyesinde anlamlı iken sahiplik yoğunlaşması yüksek (halka açıklık oranı düşük) şirketlerde %10 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Ancak temettü değişimlerinin gelecek yılların kâr değişimi ile olan ilişkisi incelendiğinde sahiplik yoğunlaşmasına göre belirgin farklar elde edilmiştir. Sahiplik yoğunlaşması düşük şirketlerde temettü değişimlerinin gelecek yılların kâr değişimi ile olan ilişkisine dair pozitif yönlü ve anlamlı sonuçlar elde edilmiş fakat sahiplik yoğunlaşması yüksek şirketlerde böyle bir ilişki elde edilmemiştir. Yani sahiplik yoğunlaşması ile temettünün bilgi içeriği arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Temettü değişimleri ile gelecek yılların arasındaki kâr değişiminin araştırılması sinyal teorisinin özünü daha iyi yansıtması nedeniyle uygulanan 2 yöntem arasından söz konusu

yöntem belirleyici analiz olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla her iki analiz sonucunda sahiplik yoğunlaşmasının temettünün bilgi içeriği (sinyal teorisi) üzerinde negatif yönde etkili olduğu anlaşılmıştır. Yani sahipliğin konsantre şekilde sınırlı sayıda şahıs veya tüzel kişiliğin elinde toplanması durumunda temettü dağıtımlarının içerdiği bilgi azalmakta anlamsızlaşmaktadır. Sahipliğin daha geniş bir kitleye yani çok sayıda ve az paya sahip ortaklara yayılması durumunda temettü dağıtımlarının bilgi içeriği yükselmektedir. Yani en yalın haliyle sahiplik yoğunlaşması ile sinyal teorisinin geçerliliği arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Elde edilen sonuç sinyal teorisinin kavramsal yapısına uygun olarak görülmektedir. Bu sonuç sinyal teorisinin testine ilişkin yapılacak çalışmalarda sahiplik yoğunlaşmasının kontrol değişkeni olarak mutlaka kullanılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu durumda ampirik çalışmalar arasındaki tutarsızlıkların azalması muhtemel görünmektedir. Bundan sonra finansal veya hizmet sektörüne ait şirketlerde benzer araştırmanın yapılması da faydalı görünmektedir.

KAYNAKÇA

Ali, I., Muhammad, N. and Gohar, A. (2017). “Do Firms Use Dividend Changes to Signal Future Earnings? An Investigation Based on Market Rationality”, *International Journal of Economics and Finance*, 9(4), 20-34.

Abeyratna, G. and Power, D.M. (2002). “The Post-announcement Performance of Dividend Changing Companies: The Dividend Signalling Hypothesis Revisited”, *Accounting and Finance*, 42, 131–151.

Aharony, J. and Dotan, A. (1994). “Regular Dividend Announcements and Future Unexpected Earnings: An Empirical Analysis”, *Financial Review*, 29(1), 125-151.

Aharony, J. and Swary, I. (1980). “Quarterly Dividend and Earnings Announcements and Stockholders' Returns: An Empirical Analysis”, *Journal of Finance*, XXXV(1), 1-12.

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. and Vijh, A.M. (1990). “Dividend Clienteles and the Information Content of Dividend Changes”, *Journal of Financial Economics*, 26, 193-219.

Başkaya, H. (2012). *Halka Açık Firmalarda Kâr Payı Dağıtım Duyurularının Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisinin Olay Çalışması ile Ölçülmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

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.

Borsa İstanbul, www.borsaistanbul.com

Cebenoyan, A.S and Strahan, P.E. (2004). “Risk Management, Capital Structure and Lending at Banks”, *Journal of Banking & Finance*, 28, 19-43.

Chen, G., Firth, M. and Gao, N. (2002). “The Information Content of Concurrently Announced Earnings, Cash Dividends and Stock Dividends: An Investigation of the Chinese Stock Market”, *Journal of International Financial Management and Accounting*, 13(2), 101-124.

Conroy, R.M., Eades, K.M. and Harris, R.S. (2000). “A Test of the Relative Pricing Effects of Dividends and Earnings: Evidence from Simultaneous Announcements in Japan”, *The Journal of Finance*, LV(3), 1199-1227.

Deniz, D. (2019a). *Temettü Dağıtımlarının Sinyalizasyon Etkisi: BİST Uygulaması*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.

Deniz, D. (2019b). “Temettünün Bilgi İçeriği (Sinyal Teorisi): Borsa İstanbul Uygulaması”, *BMIJ*, 7(4): 1530-1554.

Ersoy, E. ve Çetenak, E.H. (2015). “Sahiplik Yoğunlaşmasının Temettü Dağıtım Kararlarına Etkisi: Borsa İstanbul’da Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt:15, 4, 509-521.

Finnet Haber Expert Modülü, www.finnet.com.tr

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.

Gunasekarage, A. and Power, D.M. (2006). “Anomalous Evidence in Dividend Announcement Effect”, *Managerial Finance*, 32(3), 209-226.

Günalp, B., Kadioğlu, E. ve Kılıç, S. (2010). “Nakit Temettü Bilgisinin Hisse Senedi Getirisi Üzerinde Önemli Bir Etkisinin Olup Olmadığının İMKB’de Test Edilmesi”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 47-69.

Hadri, K. (2000). “Testing for Stationarity in Heterogeneous Panel Data”, *The Econometrics Journal*, 3(2), 148-161.

Harada, K. and Nguyen, P. (2006). “Ownership Concentration, Agency Conflicts and Dividend Policy in Japan”, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=953433> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.953433>

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.

İş Yatırım, <https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/hisse/Sayfalar/default.aspx>

Jung, B.C. (2007). *Information Asymmetry, Dividend Increases, Risk and Expected Future Earnings Changes*, Phd. Thesis, University of Colorado Department of Accounting, Colorado.

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.

Kamuyu Aydınlatma Platformu, www.kap.gov.tr

Kadioğlu, E., Telçeken, N. ve Öcal, N. (2015). “Market Reaction to Dividend Announcement: Evidence from Turkish Stock Market”, *International Business Research*, 8(9), 83-94.

Kaymaz, Ö. (2010). *Şirket Temettü Politikasında Sinyalizasyon Teorisi ve Bir İmkb Uygulaması*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kırbaş, A. (2015). *Temettü Duyurularının Hisse Senedi Getirilerine Olan Etkilerinin Analizi: Borsa İstanbul Şirketlerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Levin, A. & Lin, C.F. and Chu, C.S. (2002). "Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties," *Journal of Econometrics, Elsevier*, 108 (1), 1-24.

Lintner, J. (1956). "Distribution of Incomes of Corporations Among Dividends, Retained Earnings, and Taxes", *The American Economic Review*, 46(2), 97-113.

Miller, H.M. and Rock, K. (1985). "Dividend Policy Under Asymmetric Information", *The Journal of Finance*, 40(4), 1031-1051.

Nissim, D. and Ziv, A. (2001). "Dividend Changes and Future Profitability", *The Journal of Finance*, LVI(6), 2111-2134.

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.

Sakıncı, I. and Gungor, S. (2015). "The Relationship Between Ownership Structure and Dividend: An Application in Istanbul Stock Exchange", *Journal of Economics and Development Studies*, 3(4), 19-30.

Topaloğlu, E.E. ve Coşkun, N. (2017). "Firma Kârlılığını Etkileyen Faktörlerin Sahiplik Yoğunlaşması Doğrultusunda Tespiti: Ampirik Bir Yaklaşım", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 95-112.

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.

White, H. (1980). "A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity", *Econometrica*, 48(4), 817-838.

Zare, R., Kiafar, H., Kanani, M.A. and Farzanfar, F. (2013). "Dividend Policy from the Signaling Perspective and its Effects on Information Asymmetry among Management and Investors", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 6(21): 4090-4097.

Yılmaz, A.A. and Selçuk, E.A. (2010). "Information Content of Dividends: Evidence from Istanbul Stock Exchange", *International Business Research*, 3(3), 126-132.

Citation: Özdenizci Köse, B. (2019), An Analysis On The Role Of Social Network Structure In IT Outsourcing Project Realization, BMIJ, (2019), 7(5): 2052-2072 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1268>

AN ANALYSIS ON THE ROLE OF SOCIAL NETWORK STRUCTURE IN IT OUTSOURCING PROJECT REALIZATION

Büşra ÖZDENİZCİ KÖSE¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 12/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ABSTRACT

Information Technology (IT) outsourcing practices are increasing due to valuable strategic benefits such as cost savings, value-added activities, high quality systems, risk reduction, efficiency and competitiveness, compliance and security, and more. Today, managing the outsourcing relationship between client and vendor has become one of the significant issues to be considered for the sustainability of outsourcing interaction and the success of project outcomes. This study examines the importance of social interaction structure on project success and examines how relationship dynamics are realized between the client and vendor side through a case of "failed" IT outsourcing project. This case study puts forward the importance of IT outsourcing on project success with an interpretive analysis. In this regard, the study examines the IT outsourcing project participants' needs, the communication dynamics and the social network model in terms of structural and tie properties; and sheds light on the hidden issues of failed IT outsourcing projects for practitioners and researchers.

Keywords: IT Outsourcing, Social Network, Tie Measures, Structural Measures, Case Analysis

JEL Codes: M15, O22, G34

BT DIŞ KAYNAK KULLANIMI PROJESİNİN GERÇEKLEŞMESİNDE SOSYAL AĞ YAPISININ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZ

Bilgi Teknolojileri (BT) dış kaynak kullanım faaliyetleri, maliyet tasarrufu, katma değerli faaliyetler, yüksek kaliteli sistemler, risk azaltma, verimlilik ve rekabet gücü, uyumluluk ve güvenlik gibi sağladığı değerli stratejik faydalar nedeniyle giderek artmaktadır. Günümüzde, müşteri ile sağlayıcı arasındaki dış kaynak ilişkisini yönetmek, dış kaynak etkileşiminin sürdürülebilirliği ve proje başarısı için göz önünde bulundurulması gereken önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu çalışma, sosyal etkileşim yapısının proje başarısındaki önemini ve "başarısız" bir IT dış kaynak projesi örneğinde müşteri ile satıcı arasındaki ilişki dinamiğinin nasıl gerçekleştiğini incelemektedir. Bu vaka incelemesi, BT dış kaynak kullanımı ilişkisinin proje başarısı üzerindeki önemini yorumlayıcı bir analizle ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma dış kaynak proje katılımcılarının ihtiyaçlarını, iletişim dinamiklerini ve sosyal ağ modelini yapısal ve bağ özellikleri bakımından incelemektedir; uygulayıcılar ve araştırmacılar için başarısız BT dış kaynak projelerinin gizli sorunlarına ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: BT Dış Kaynak Kullanımı, Sosyal Ağ, Bağ Ölçütleri, Yapısal Ölçüler, Vaka İncelemesi

JEL Kodları: M15, O22, G34

¹ Asst. Prof., Gebze Technical University, busraozdenizci@gtu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8414-5252>

1. INTRODUCTION

Information Technologies (IT) or Information Systems (IS) outsourcing practices have been growing rapidly in recent years and seem to continue as executives concentrate on partnerships to take advantage of various strategic benefits of outsourcing activity such as cost savings, value-added activities, high quality systems, risk reduction, efficiency and competitiveness (Loh and Venkatraman, 1995; Hu et al., 1997; Kern and Willcocks, 2002; Djavanshir, 2005; Cunden, 2008). Weinert and Meyer state that “outsourcing” word is composed of the words “outside”, “resource” and “using” which means the transfer of activities previously performed in-house to external vendors (Weinert and Meyer, 2005: 1). Outsourcing should be considered as an externalization of non-core, routine tasks (Weinert and Meyer, 2005: 1-3) or externalization of strategic tasks (Insinga and Werle, 2000: 2-3) that will ensure competitive advantage for the business operations and assets in an organization having the weak internal capability. According to Gartner (Gartner, 2008), the big majority of the European organizations outsource to benefit from low costs and to improve cash flow within the organization, and also to gain access to resources and capabilities. Similarly, the analysis of Statista puts forward similar IT outsourcing drivers in 2018. As shown in Figure 1, the top reasons for IT service outsourcing is to access non-core skills and resources in-house, to achieve cost savings and also to improve scalability and flexibility (Statista, 2018).

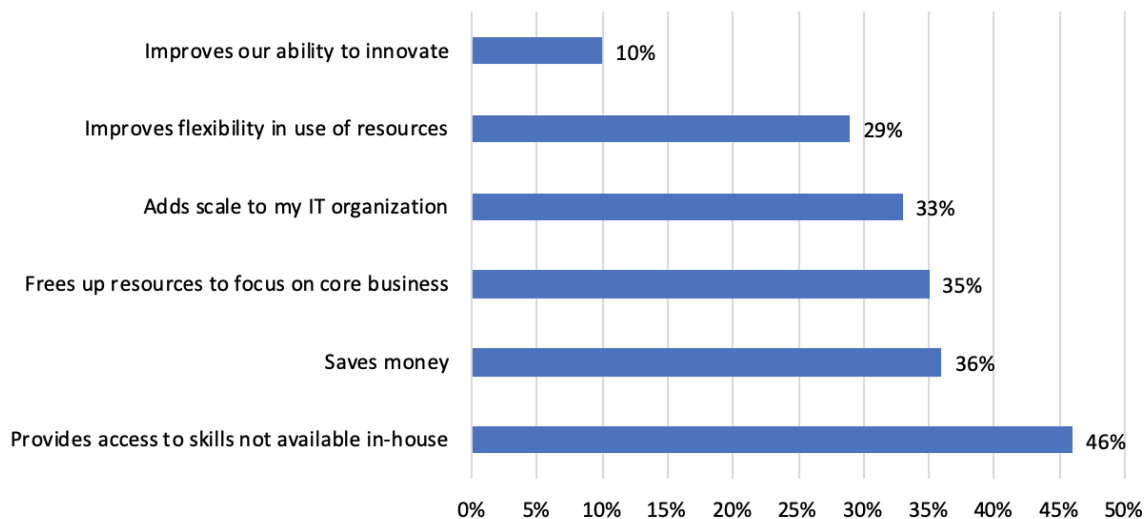


Figure 1. Top Reasons of IT Outsourcing Worldwide in 2018 (Statista, 2018)

Outsourcing can be described as the “*make-versus-buy decision facing a firm*” (Loh and Venkatraman, 1992: 9). As part of outsourcing, the term IT outsourcing can be defined as the transfer of various IT activities (e.g., computer and Internet-related tasks, programming,

infrastructure, utility services, etc.) to external vendors (Weinert and Meyer, 2005). IT outsourcing has been variously defined in the literature. Some of the challenging definitions are as follows: IT outsourcing “is the significant contribution by external vendors in the physical and/or human resources associated with the entire or specific components of the IT infrastructure in the user organization” (Loh and Venkatraman, 1992: 9); “is business practice in which a company contracts all or part of its information systems operations to one or more outside information service suppliers; this is done to acquire economic, technological and strategic advantages” (Hu et al., 1997: 288).

Futhermore, Kern and Willcocks (2002) highlights IT outsourcing as “*the practice of contracting for mutual benefit and exchange an organization’s IT assets, people and/or activities to one or more third party vendors contractually charged with the provision of some or all of the organization’s IS functions (processes or services) for monetary payments over an agreed, future time period*”. Diverse benefits can be gained by IT outsourcing practices such as delivering effective IT-enabled business processes, controlling IT and operating costs, sharing risks, improving organization focus and achieving more value added business outcomes (Insinga and Werle, 2000; Kern and Willcocks, 2002; Cunden, 2008).

Since the economic impacts of IT outsourcing ventures are high for the competitiveness of organizations, governance and management of outsourcing relationship between client and vendor is an increasing need that needs to be considered for enabling the sustainability of the “interaction” and achieving aforementioned benefits of IT outsourcing (Logan, 2000; Schroiff et. al., 2010a; Schroiff et. al., 2010b). Several empirical studies have emphasized the importance of relationship issues on the success of IT outsourcing practices (Schroiff et. al., 2010a; Schroiff et. al., 2010b; Goles and Chin, 2005; Lee and Kim, 1999). Most of the outsourcing practices fail due to the limited ability of parties to work together, mistrustful or lack of communication, discordant conflict resolution. As mentioned in (Schroiff et. al., 2010a: 133; Schroiff et. al., 2010b: 3), social network structure patterns as crucial determinants of outsourcing success take part in shaping the relationship, improving knowledge exchange and strength of collaboration. The link between participating actors in the venture, actors’ position in the network, frequency of interaction, the strength of ties and other network measures form the basis of social network structure (Schroiff et. al., 2010b).

This study examines communication dynamics and social network structure characteristics in a case of failed IT outsourcing project from the perspective of client organization. The case project focuses on the maintenance of a Content Management System (CMS) based website which is conducted by a leading digital agency organization as a vendor

on behalf of a large-scale organization as the client. The aim of outsourcing venture is to support the client in controlling their website content easily and improving digital content management. However, during the project life cycle, it is seen that the poor relationship environments and missing communication strategy plans changed the social network structure severely over time. Thereby this caused informal communication models, inefficient interactions, confusion and lack of confidence between parties; which had a counterproductive effect on the success of the project.

In this regard, this study focuses on outsourcing relationship patterns between client and vendor side in a case study by using valuable constructs described in the literature, and provides interesting potentials to observe constructs of the communication and social network structure, and widens the comprehension of IT outsourcing relationship management. Therewithal, this study tries to reveal how communication models and social network structure dynamics change during the case project lifecycle, and also tries to perceive the needs of participants in an IT outsourcing venture. The study seeks to find out the hidden issues and contributes to the understanding of social network structure's impact on the outcome of IT outsourcing projects from a different viewpoint, in other words from the client organization's perspective.

The structure of the paper is as follows: Section 2 presents relevant research on outsourcing relationship dynamics and social network structure in outsourcing projects. Section 3 explains the research design and methodology including brief information about the case IT outsourcing project. In Section 4, the collected data and research findings on social network structure from the client's perspective are presented by using valuable constructs from existing literature and also with interview notes. Finally, Section 5 provides valuable suggestions and guidelines for the importance of IT outsourcing relationships for researchers and practitioners with research limitations.

2. RELEVANT RESEARCH

Several studies have been provided on the exploration of outsourcing relationship for outsourcing project success; however, some particular studies including frameworks address the relationship issue in IT outsourcing empirically and conceptually.

One of the challenging the study provides a good analytical framework for exploring dimensions of IT outsourcing relationships by using Hkansson's "interaction approach" as a guiding conceptual framework (Kern and Willcocks, 2002: 5-6). This exploratory study highlights four major groups of variables which influence the interaction between client-

vendor; short term exchange factors including products/services, financial, information and social; long term relational factors including adaptation and institutionalization; atmosphere factors formed by power/dependence, cooperation, and closeness, commitment and conflict issues; and environmental factors as market structure, dynamism, social system. Even though the interaction approach study was found too general for organizing the outsourcing relationships, vital and useful constructs within the interaction process and atmosphere were provided by this study. The core part of the model provided by Kern and Willcocks (2002) is the long-term exchange factors and short-term exchange factors, which underpin the interaction process between client and vendor. One of the major contributions of the same study is that short term exchange factors (i.e. products/services, financial, information and social) become some way institutionalized overtime when parties adapt to the outsourcing venture, organizational culture and each other's management style (Kern and Willcocks, 2002: 6). Herein formalization, trust, flexibility and integrity are considered as parts of social (short-term) exchange factors that take a hand in reducing uncertainty, specifically in cultural or spatial disparity conditions.

To understand the social exchange perspective of the IT outsourcing relationships, conceiving the essentials of social network structure, communication and interaction structures, ties between client and vendor as well as the relation between participating individuals need considerable focus. Some valuable measures and constructs have been proposed and performed on how to analyze a social network structure. Another study provides an analysis of social network structure properties and explores its impact on outsourced project success (Schroiff et. al., 2010a: 134; Schroiff et. al., 2010b: 2-3). In accordance with the study, three groups of measures are defined for social networks, which are tie, structural and relational measures. Tie measures concern the connections or relationships between two actors, whereas structural measures focus on the characteristics describing the social network (Schroiff et. al., 2010b: 3). Tie properties focus on the individual connections and relationships between two actors in the network. Actually at this lowest level, during an outsourcing deal, different types of communication structures, knowledge exchange models, trust levels may appear between actors; on the other side creates a diversity of ties. Tie measures are mostly related to the multiplexity of ties, the strength of tie (intensity) and clarity of expectations between two actors (Schroiff et. al., 2010b: 3).

Structural properties are formed by links between actors, and enable them to formalize the interaction and relationships of the actors at the interface level in an outsourcing deal (Schroiff et. al., 2010a: 133; Schroiff et. al., 2010b: 3). At this point, the interface density of

the network is highlighted since at the interface level between client and vendor, interface the density can range from fully interconnected structure to the gatekeeper model as shown in Figure 2. Structural properties are the highest level of property of a social network. The study of Tichy focuses on structural properties of a social network in four levels; external network, total internal network, clusters within the network and individual within the network (Tichy et. al., 1979: 508).

Beside, relational measures indicate the characteristics of single actors such as roles and responsibilities of the participating actors within the network. The actor's individual position is considered on the social network, which is related to the roles and responsibilities of the actor. At this point, an exploratory stakeholder analysis provides a valuable guide for identifying the participating entities, their information and communication needs, frequency of information required and so on (Berger et. al., 2010: 7). The aim of given stakeholder analysis is to determine who needs information, then what information they need, when they need it and the format in which it should be presented.

According to various studies, the proposed appropriate social structures differ depending on the aforementioned measures. The challenging communication models are the gatekeeper model and the high density of network model as illustrated in Figure 2. However, there is a trade-off between these two social network models; it is still unclear which interaction model is the best. High-density interface models facilitate knowledge exchange between actors in outsourced projects (Koh et. al., 2004: 370); on the other hand gatekeeper - as project manager- models promote mainly operational satisfaction and reliability.

Schroiff et. al. (2010b) reviews and compares two different communication models; in any type of collaboration or cooperation of client and vendor, the ideal communication model changes between a centralized model with a single point of contact and a fully interconnected communication model.

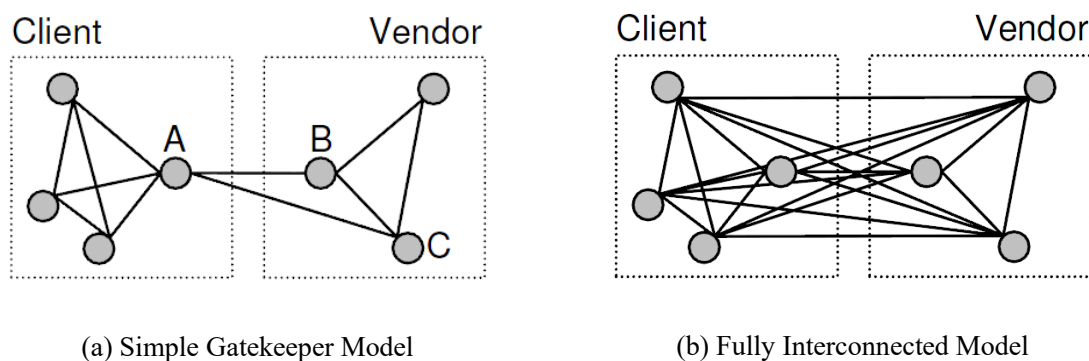


Figure 2. Communication Model Types (Schroiff et. al., 2010b)

3. RESEARCH DESIGN

This study conducts a case analysis of a single IT outsourcing practice instead of multiple case research. A single case research allows to gather valuable and elaborative information and provides deep insights to investigate research constructs. In this sense, qualitative research with an interpretative approach is employed in a case IT outsourcing project. In order to assure the validity of qualitative research, multiple data sources are used for collecting the same data about IT outsourcing venture from the client's perspective. Moreover, the study benefits from different types of data collection methods; document reviews, observations and semi-structured interviews with project participants are used to acquire conclusions from qualitative data.

The client organization of the case IT outsourcing project is a large-sized private institution providing management consultancy and training services for public and private national organizations in Turkey. Employing more than 300 people, the organization was established in 1996 by two co-founders with aim of providing training and consultancy services in wide range of areas such as corporate governance and strategy, innovation management, change management, market research, brand and marketing management, business excellence models and programs, value chain and supply chain management, mergers and acquisitions and more. The client organization perceives IT as a supporting activity instead of a core business activity, which makes IT outsourcing practices more reasonable. On the other side, the vendor organization of case outsourcing project is a small-medium sized digital agency and IT company established in 2002. The company with more than a hundred IT specialists and experts is providing diverse IT consultancy, system development and maintenance, and outsourcing services with a great expertise and IT perception.

The IT outsourcing service provided by the vendor organization in case project targets website maintenance, in other words, a CMS development for managing and improving digital content of the client with a year contractual agreement. The client organization formed a website team for the project including IT department head, website team leader and two IT experts. A Service Level Agreement (SLA) is signed by both parties in November 2017; however, the outsourcing deal was cancelled by mutual decision of both parties and announced as failed project at the Q4 of 2018. The case investigation and data collection was started at the Q3 of 2018 and continued after the cancellation of the project.

Understanding the outsourcing project in-depth is the very first step of this case research in order to reveal the relationship and social network structure patterns, that are expected to have impacts on outsourcing success. Preliminary data is collected through on a comprehensive literature review. Some valuable tools for analyzing the case context and certain social network structure measures and constructs are identified for understanding the on-going communication and the relationship between client and vendor in an outsourcing deal.

Just after identification of constructs, primary data is collected from document reviews and interviews to achieve a deep understanding of the phenomenon and case context. The outsourcing agreement between client and vendor is explored by using the aforementioned tools in-depth interviews with the project members of the client organization. Semi-structured, face-to-face interviews with three members of the website team in client organization are conducted iteratively. Table 1 presents information about the profile of the interviewees.

Table 1. Interviewees Profile

Project Member	Role	Experience in Organization	Outsourcing Experience
Website Team Leader	Works with website team members and departments on client side; manages and ensures team to reach its end goal; governs the project on client side	>10 years	>10 years
IT Expert¹	Provides requirements engineering practices and analysis of website system requirements; have enough knowledge on system development and tools; produces requirements documentation and handles business and technical related requests of vendor side	>10 years	5 years
IT Expert²	Have strong knowledge and skills on system development and tools; administers and handles all technical issues of client and vendor side	>10 years	>10 years

Results from primary data analysis guided further secondary data collection. As a secondary data source, all exchanged data including electronic mails (648 messages) and reports during the project lifecycle between client and vendor are obtained and examined in order to enhance contextual understanding of the interview results. E-mail is the primary communication medium between participants of this case IT outsourcing project and in this regard, the examination of bulk e-mail content is prominent for perceiving the interactions between client and vendor.

In the light of collected information, this study briefly tries to examine the following question through a case analysis: *How changing social network structure and relationship dynamics affect the performance and outcome of an IT outsourcing practice?*

4. FINDINGS AND DISCUSSION

In this section, first, general characteristics, attributes and IT perception of the client organization is examined, and profile of the IT outsourcing deal are detailed. Afterward, timeline investigation of communication model is realized; linkages and associations of the key indicators that have theoretical proofing in literature, structural and tie properties of the social network structure are analyzed studiously. With the help of iterative in-depth interviews, critical points of the case project life cycle are clarified that caused substantial changes in the social interaction and communication structure, and caused project failure at last. Finally, the content analysis of exchanged data between parties (i.e., client and vendor participants) puts forward hidden issues, and so allows us to comprehend social network structure's impact on the failure of IT outsourcing projects from client's viewpoint.

4.1. Case Context Analysis

The study of Schroiff et al. (2010) provides a valuable guideline for understanding and clarifying the key dimensions of a case context by referencing the studies of Cullen et. al. (2005), Fink (2010), Miranda and Kavan (2005), and Dibbern et. al. (2004). Several attributes regarding the client organization and outsourcing agreement that shape case context are described as seen in Table 2 and Table 3. Concurrently, essential findings that are exposed through iterative in-depth interviews, are presented in third -Interview Notes on Case Context-column. Table 2 explores the outsourcing agreement through nine attributes as constructs, and focuses on the coupling mode and relationship strength between the client and vendor company.

Furthermore, IT perception and approach of the client organization is examined in Table 3. In this regard, two main attributes of Schroiff et al., (2010a: 137) are used; organizational IT value proposition and IT asset proposition.

Moreover, Website Team Leader briefly summarizes the case context as follows: *“Up to this project, our IT department has no critical strategic importance across the organization; we just outsource, purchase or lease, and use so fundamental IT services and applications directly. Maintenance requirements of such services are performed once or twice a year by the vendor side. However, this CMS based website project gained critical*

importance for our marketing and sales activities; digital transformation of our content became an essential requirement. The unforeseen issue here is that this outsourcing deal requires a continuous interaction with the vendor side, something that we have not experienced before in this company and this makes our job critical now.”

Table 2. Outsourcing Agreement Profile

Attribute (Schroiff et al., 2010a: 137)	Description (Schroiff et al., 2010a: 137)	Findings from Interview Notes
Scope Grouping	Scope of the outsourcing arrangement including services outsourced	<i>Clearly defined scope of the outsourcing arrangement; a CMS based website maintenance including clearly defined outsourced services</i>
Supplier Grouping	Number of suppliers and type of outsourcing contract	<i>Maintenance Service-Level Agreement (SLA) signed with only one vendor (i.e., supplier) at 2017 November</i>
Financial Scale	Relative and absolute volume of the contract which shows the importance of the arrangement for both parties	<i>Medium financial scale project for client and vendor perspectives; moderate importance for both parties</i>
Pricing Framework	Method and benchmarks for measuring performance and calculating payments	<i>No methods used for measuring performance and pricing framework</i>
Duration	Agreed length of contract; important relationship factor for building ties and also for the possibility of terminating the contract	<i>Approximately 12 months of outsourcing agreement</i>
Resource Ownership	Defines which party controls resources; shows level of control and shows how tightly the parties are coupled	<i>Jointly owned and controlled resources; an equally shared level of control</i>
Commercial Relationship	Relationship structure on organizational level; formalization of coupling mode; influences ease of contract termination and type of relationships	<i>Weak relationship structure on organizational level and poor formalization of coupling mode; ever-increasing troubled communication over e-mail media; missing belief in collaboration; violation of trust over time</i>
Relational Capability	Level of processes for knowledge sharing which are basic factor to build ties and networks; reflects coupling mode and goals of the arrangement	<i>No clearly defined and formalized knowledge sharing process which means weak tie and network building mechanisms; mostly performed contacts and knowledge sharing over e-mail and phone media; irregular and rare face-to-face meetings</i>
Internalization	Level of authority systems defined which reflects formalization of the level of control between client and vendor	<i>No clearly defined and formalized authority systems between client and vendor; complex and changing control mechanisms overall project lifecycle</i>

Table 3. IT Perception Profile of Client Organization

Attribute (Schroiff et al., 2010a: 137)	Description (Schroiff et al., 2010a: 137)	Findings from Interview Notes
Organizational IT Value Proposition	Strategic role of IT within the client organization which reflects goals and expectations for outsourcing arrangements and perceived success	<i>Missing IT perception; lack of IT involvement in strategic decision making processes (e.g., outsourcing decision)</i>
Organizational IT Asset Proposition	Technical and human IT assets of the client organization which influences primary motivation to outsource tasks and success	<i>Only a website team -including four experts- working directly on the project with the supplier; perceived it as a supporting activity rather than primary (core) activity</i>

4.2. Communication Models with Timeline Analysis

Evolution of the communication model within the case context is examined through observations and interviews. Regarding the communication model, three critical points on the timeline are identified that changed the relationship dynamics and interaction structure between parties over time to a more complex and interconnected structure.

Critical Point (1): A SLA between two companies was prepared and signed for CMS based website maintenance project. However, there is no clearly defined communication strategy plan between client and vendor. At the beginning of the outsourcing deal, gatekeeper communication model between client and vendor was pursued as illustrated in Figure 3. The blue nodes represent the people involving this outsourcing practice on the client side, and the yellow nodes are for the vendor side. Within each entity, the communication is somewhat connected. At the interface level, only one link between gatekeepers of both sides is seen.

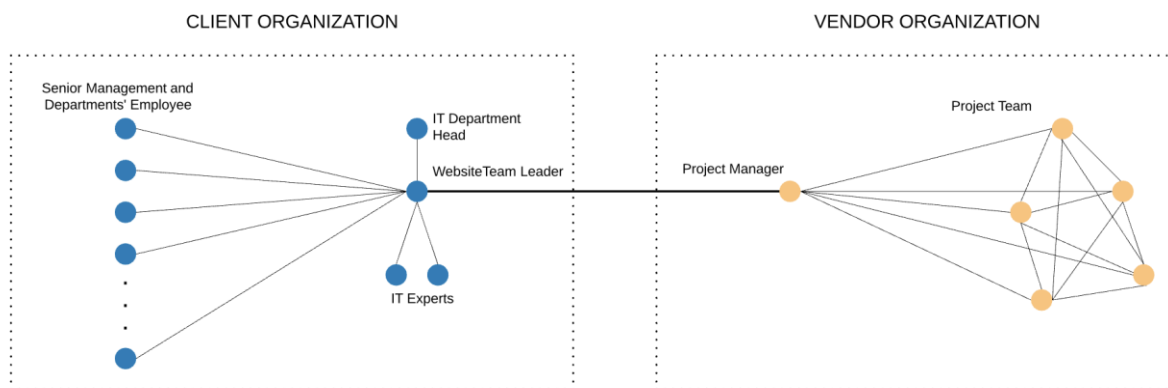


Figure 3. Gatekeeper Communication Model of Case Context (Critical Point 1)

Regarding interviews, Website Team Leader provided valuable footprints of gatekeeper communication model as follows: *“At the beginning, the relationship with the vendor side is only administered by me, acting as the representative of the client side. We are just a small team called Website Team across the organization, consisting of only four experts employed under the Information Processing Center of the organization. We are merely working on this outsourcing project, providing the necessary system requirements to the vendor side; mainly to the Project Manager of the vendor organization. All departments of our organization send their requests -such as adding, updating, deleting contents- directly to me. Later, I filter and delegate tasks to our team members or convey suitable requests to Project Manager of vendor side. The main communication platforms are e-mail and phone media, rather than face-to-face meetings.”*

Critical Point (2): Two months later, the website team has taken a new, critical decision that affected the overall way of doing business. Every department on the client side started to manage their own website content; that’s why every department assigned one Website Representative role who will administer, add, update or delete content related to their department.

Website Team Leader stated that *“All staff were sending their website-related request, requirements to me; it seems as a centralized and traceable method. However, only just within two months, it has become very difficult to manage and solve every request one by one and quickly. This has caused accumulation of jobs on the client side. Website representatives of departments started to handle different categories of requests before contacting me. However, most of them had no technical capabilities to handle hard issues.”*

Furthermore, IT Expert⁽¹⁾ in project team confirmed that *“A big majority of website representatives in departments are non-IT experts; therefore in case of technical problems, they conveyed the problem via e-mail or phone to anyone in our team, especially to us -IT experts- to resolve quickly.”*

Regarding the interviews and observations, the complexity of the relationship and communication model started to alter on the client side. Although, at the interface level, the gatekeeper model was pursued as shown in Figure 4; the interaction model was changed to a more interconnected structure only within the client organization.

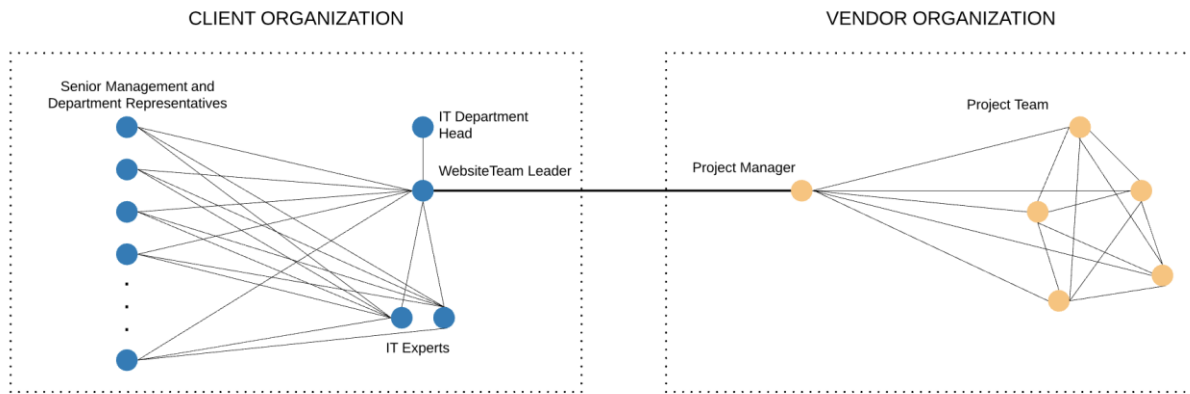


Figure 4. Gatekeeper Communication Model of Case Context (Critical Point 2)

Critical Point (3): After a while -approximately four months- later, the website system started to create technical and managerial problems. As reliability and availability of the outsourced website system increased, website representatives as the business side started to perform high amount of data entrances and to demand new features from the website team members and even from the vendor side. The communication model was started to transform into an interconnected rather than a single gatekeeper in both client and the vendor company as shown in Figure 5. Uncontrolled data entrances and untraceable requests triggered database and infrastructural problems. Existence of too many links as a sign of relationships on client side negatively affected the vendor side; therefore the expected maintenance support was not provided by the vendor.

In this regard, the Website Team Leader stated that *“In the beginning, delegating some managerial control to departments seem a good solution for efficient management of the outsourcing deal; unfourtunately, we face some technical and database related problems. In time, decentralized communication triggered our employees and even our managers to communicate with the vendor side team members directly via phone or e-mail. Our intermediary role as a website team has diminished its impact and importance. Our departments have begun to forward various questions to the vendor side, or sometimes to our website team. As usual, the customer as the business side, wants quick solutions. The requests that were not solved in a short time started to be transmitted to other entities via phone or e-mail.”*

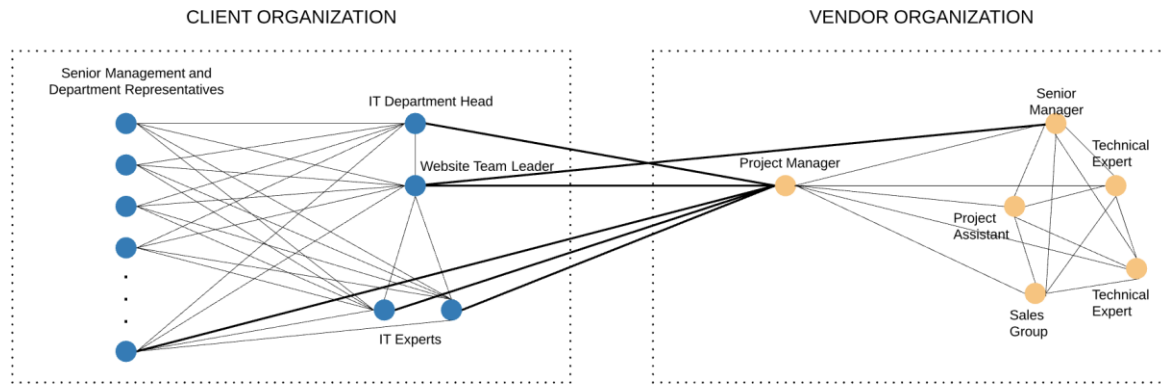


Figure 5. Interconnected Communication Model of Case Context (Critical Point 3)

In this regard, IT Expert⁽²⁾ in the project team highlighted that *“The database was started to include more redundant, outdated data and exceeded its capacity. The problems related to database access were increased. Maintenance support by the vendor became more chaotic in a short time. There was a huge problem of communication, trust and coordination.”*

Above all, IT Expert⁽¹⁾ indicated that *“It was very hard to monitor and track the status of issues or request; who is informed with the problem, who is trying to solve it right now, responsible division, and under which solution stage. You needed to check all the previous e-mails’ forward sections, cc and content parts and so on; and understand the history of the issue. It’s like combining the pieces of a puzzle; a waste of time and too many delays in a project.”*

Website Team Leader also confirmed that *“Unfortunately, there is no centralized communication platform for traceability of issues; up to this project we didn’t need such an investment for project management. At the beginning, the relationship management and collaboration seemed an easy job for us, but it was not as we expected. Connection of all entities works well, if you have a clearly defined communication strategy plan and platforms; but in this case, not. Too much irregular communications had a great negative impact on the completion of this SLA; each side -our departments, vendor side entities and even our team members- started to blame each other in case of delays or non-replied e-mails. The sense of trust between client and the vendor side was impaired over time.”*

4.3. Structural and Tie Measures with Content Analysis

In addition to iterative in-depth interviews, the examination of exchanged e-mail documents -as critical signs of the knowledge sharing during outsourcing venture- enhances contextual understanding of the interview results and helps to reveal the links between nodes

in more detail. After the communication model analysis, structural and tie measures are investigated with content analysis on e-mail documents.

To analyze the structural properties, primarily a social network structure in the outsourcing venture is modeled as illustrated in Figure 6. The social network map highlights critical insights about the interaction and relationship structure of project participants. The individuals as special nodes within the network, the clusters and internal network environment are highlighted with their social ties; as essential structural properties of a social network emphasized by Tichy et. al. (1979: 508-509). In accordance with the social structure map of case context, some of the indices describing the structural properties of the model are presented in Table 4.

Regarding tie properties, the exchanged e-mail documents are examined through a content analysis. This technique can be defined as a qualitative research tool that is performed on the artifacts -which is e-mail in this research scope between client and the vendor since the e-mail based interactions are the main communication medium for the project participants of case outsourcing. According to the study of Tichy et. al. (1979), nature of the interactions -in other words, links- can be defined by measures of *intensity*, *reciprocity*, *clarity of expectations* and *multiplexity*. With the help of content analysis on e-mail communication between client and vendor, relationship changes between nodes and characteristics of intensity, reciprocity and clarity of expectations are examined. 648 e-mail archival documents were grouped in three major categories as given in Table 5; and the tendency of tie properties in content observations is presented in Table 6.

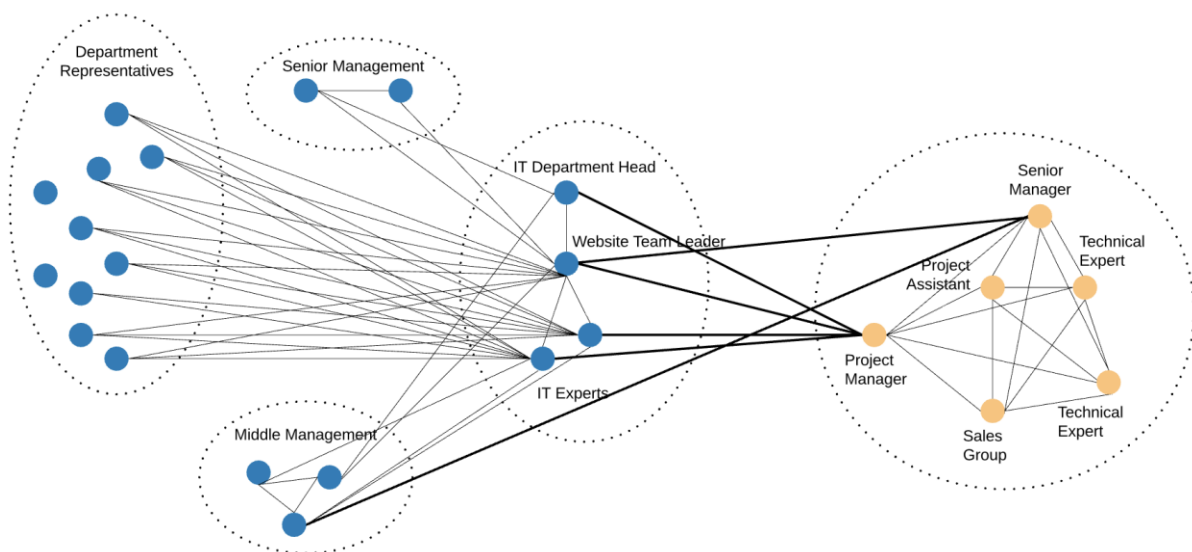


Figure 6. Social Structure Map at the end of IT Outsourcing Practice

Table 4. Profile of Structural Measures in Case Context

Attribute (Tichy et. al., 1979: 508)	Findings from Interview Notes
Size	<i>Twenty five nodes participating in the network</i>
Density	<i>Six actual links in the network -as a ratio of the number of possible links-between client and vendor</i>
Clustering	<i>Five main dense regions in the network</i>
Openness	<i>Actual external links of a social unit is not found clearly</i>
Stability	<i>Low stability and dynamic structure</i>
Centrality	<i>Low centrality and formal hierarchy; missing centralization</i>
Reachability	<i>Unable to determine the average number of links between any two nodes in the network; not applicable</i>
Star	<i>Website team leader and IT experts on client side having highest number of nominations</i>
Bridge	<i>A member of multiple clusters is not found clearly in the network</i>
Gatekeeper	<i>Website team leader who links social units</i>
Isolate	<i>Two department representatives has uncoupled from the network</i>
Liaison	<i>A member of a cluster linking two or more clusters, is not observed in the network</i>

Table 5. Content Analysis Results

Category	Number of E-mails	Percentage	Content Categories
A	288	44%	Website content and access control requests
B	256	40%	Database management related requests
C	104	16%	Accounting transaction requests

Table 6. Profile of Tie Properties in Content Categories

Tie Properties	Content Categories		
	Category A	Category B	Category C
Intensity	High ↑↑	High ↑	Low ↓
Reciprocity	High ↑	Low ↓	High ↑
Clarity of Expectations	Low ↓	Low ↓	High ↑↑

According to the findings from content observations, the highest number of interactions and communication links belongs to Category A. This finding provides insights for social network characteristic of *intensity* for the study. The proportion (44%) of Category A signifies that participating actor in the network mostly interacts with each other with regard to CMS access and content adding. Regarding *reciprocity* measure, Tichy et. al. (1979) states that the relation is commonly perceived and agreed on by all parties to the relation. In content analysis, high reciprocity is observed especially for Category A and Category C, which indicates a high degree of symmetry within communication in these contents. In case of *clarity of expectations* measure, Categories A and B have poor performance on the clarity of expectations when compared with Category C. Apparently, the individuals who deal with accounting related topics have defined their expectations in messages more clearly and financial requests are handled in time.

As observed from both content analysis and interviews, the main foundation and the purpose of outsourcing deal corroborates with positive tendency -high degree- of both intensity and reciprocity observed in Category A based interactions. Similarly Category B based interactions -including database related requests- demonstrate a high degree of intensity between client and vendor. However, the symmetry of communication is not observed intensively for Category B based interactions. The opposite trend between intensity and reciprocity for Category B based interactions points out and confirms the problems highlighted in the interviews, especially technical problems occurred after the period of Critical Point 2. Additionally, in the high frequency of interactions -in other words in both categories of A and B based interactions- the requests were not explicitly defined and addressed; unclarity of expectations may be a cause of relationship problems and mistrustful communication environment happened over time. Unclarity of expectations has a notable effect on the outsourcing project outcome as observed during interviews. Category C based interactions show the least problematic links, collaborative environment and trustful

communication with the positive tendency -high degree- of both communication symmetry and clarity of expectations; therefore frequency of interactions for Category C is lower than the other categories. The assessment of tie properties in terms of content analysis on communication medium provides valuable insights to comprehend relationship problems that have a considerable impact on project performance.

Multiplexity is another essential tie property of Tichy et. al. (1979) which is assessed for each individual instead of focusing on contents; it is the degree to which pairs of individuals are linked by multiple roles. This characteristic changes for each participating actor; therefore within the study scope, it is difficult to observe and define a degree for multiplexity; this part is one of the limitations of this study.

5. CONCLUSION

This study aims to perform an examination of a failed outsourcing case in terms of communication model and social network structure characteristics. With this design, the structural and tie properties of the social network in question are explored. To answer the purpose, the study focused on some parameters that have theoretical proofing in literature and all given measures for describing the patterns of a social network structure which are helpful in analyzing outsourcing deal.

The study shows that both communication models have challenging issues during outsourcing practice, although interconnected communication model has theoretical proof regarding the advantages in an outsourcing context. It is obvious to say that the communication model itself does not create a complete success for an outsourcing project; some considerable factors can contribute for IT outsourcing relationship and IT outsourcing success, in particular expertness of participating actors, client's technical infrastructure convenience of client side and readiness for IT outsourcing.

Furthermore, the content analysis on the exchanged documents manifests that with the interconnected communication model, high degrees of clarity of expectations and reciprocity can show signs of a positive relationship attitude, trustful and collaborative environment between parties; which means less problems and lower frequency of interaction for that specific issue or request. On the other side, the contents including high frequency of irregular and informal interactions can demonstrate significant sources of a counterproductive effect on the success of the project.

The high degrees of both intensity and symmetry of communication observed in the access control and web content management issues serve and support the outsourcing project

objectives. It is seen that both sides trying to handle managerial issues of the deal. However, observed weakness in clarity of expectations can be a cause of confusion and lack of confidence, unwillingness to perform, mistrustful communication environment between parties.

In addition, the weakness in clarity of expectations and reciprocity demonstrates another important sign for outsourcing relationship. As technical problems on client side started to emerge, the clarity of expectations and symmetry of communication started to scale down which triggered a more interconnected communication model with a high degree of intensity, in other words, high frequency of interactions by client side.

The limitation behind this case analysis is that interactions or links between each pair of individuals cannot be investigated in depth due to the complex network structure and dynamic communication model; hereby limited amount of interviews on client organization were conducted.

In conclusion, this case study provides interesting insights on IT outsourcing relationships, communication models and the impact of social interactions on the performance and outcome of an outsourcing project. This study can be adapted and studied on different IT outsourcing projects from both client and vendor perspectives and also with more field explorations in the quantitative approach.

REFERENCES

- Berger, H. et. al. (2010), "Outsourcing and Communications, the Role of Stakeholder Analysis – A Case Study in Practice", AMCIS 2010 Proceedings, 66, pp. 1-11.
- Cullen, S. et. al. (2005), "IT Outsourcing Configuration: Research into Defining and Designing Outsourcing Arrangements", The Journal of Strategic Information Systems, 14 (4), pp. 357–387.
- Cunden, M. (2008), "The Impact of the IT Outsourcing Relationship on the Success of the Venture: A Research Agenda", ECIS Proceedings, 64, pp. 1-13.
- Dibbern, J. et. al. (2004), "Information Systems Outsourcing: A Survey and Analysis of the Literature", The DATABASE for Advances in Information Systems, 35 (4), pp. 6–102.
- Djavanshir, G. R. (2005). Surveying the risks and benefits of IT outsourcing. IT professional, 7(6), 32-37.
- Fink, L. (2010), "Information Technology Outsourcing through a Configurational Lens", Journal of Strategic Information Systems, 19, pp. 124–141.
- Goles, T. and Chin, W. W. (2005), "Information Systems Outsourcing Relationship Factors: Detailed Conceptualization and Initial Evidence", SIGMIS Database, 36 (4), pp. 47-67.
- Hu, Q., Saunders, C., & Gebelt, M. (1997). Diffusion of information systems outsourcing: A reevaluation of influence sources. Information Systems Research, 8(3), 288-301.
- Insinga, R.C. and Werle, M. J. (2000), "Linking outsourcing to business strategy", Academy of Management Perspectives, 14 (4), pp. 58-70.
- Kern, T. and Willcocks, L. P. (2002), "Exploring Relationships in Information Technology Outsourcing: The Interaction Approach", European Journal of Information Systems, 11 (1), pp. 3-19.
- Koh, C. et. al. (2004), "IT Outsourcing Success: A Psychological Contract Perspective", Information Systems Research, 15 (4), pp. 356–373.
- Lee, J. N. and Kim, Y. G. (1999), "Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework and Validation", Journal of Management Information Systems, 15 (4), pp. 29–62.
- Logan, M. S. (2000), "Using Agency Theory to design successful outsourcing relationships", International Journal of Logistics Management, 11 (2), pp. 21-32.
- Loh, L., & Venkatraman, N. (1992). Determinants of information technology outsourcing: a cross-sectional analysis. Journal of management information systems, 9(1), 7-24.
- Loh, L., & Venkatraman, N. (1995). An empirical study of information technology outsourcing: Benefits, risks, and performance implications. ICIS 1995 Proceedings, 25.
- Loeff, L.A. de. "A model for information systems outsourcing decision making", PhD Dissertation TU Delft, September 19, 1996.

Miranda, S. M. and Kavan, C. B. (2005), "Moments of Governance in IS Outsourcing: Conceptualizing Effects of Contracts on Value Capture and Creation", *Journal of Information Technology*, 20 (3), pp. 152–169.

Schroiff, A. et. al. (2010), "Structuring the structure in outsourcing research - A social network perspective on outsourcing relationship management", *Proceeding of the 16th Americas Conference on Information Systems*, pp. 1-9.

Schroiff, A. et. al. (2010), "The Role of Social Network Structures in Outsourced Projects", *International Research Workshop on IT Project Management*, pp. 132-141.

Statista (2018). Top reasons why companies outsource information technology (IT) services worldwide in 2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/948977/technology-outsourcing-top-reasons-globally/>

Tichy, N. M., Tushman, M. L. and Fombrun, C. (1979), "Social Network Analysis for Organizations", *The Academy of Management Review*, 4 (4), pp. 507–519.

Weinert, S. and Meyer, K. (2005), "The evolution of IT outsourcing: From its origins to current and future trends", *Bergische Univ. Wuppertal*, 202, pp. 1-30.

Citation: Moç, T. (2019), Bireylerin Kişilik Tipleri İle Örgütlerde Yaşanan Çatışmalarda Tercih Edilen Çözüm Stratejileri Arasındaki İlişki, BMIJ, (2019), 7(5): 2073-2093 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1273>

BİREYLERİN KİŞİLİK TİPLERİ İLE ÖRGÜTLERDE YAŞANAN ÇATIŞMALARDA TERCİH EDİLEN ÇÖZÜM STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turhan MOÇ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, bir kamu kurumu olan T.C. Iğdır Üniversitesi meslek yüksekokullarında görev yapan akademik ve idari personellerin yaşadıkları çatışmalarda tercih ettikleri çatışma çözüm stratejileri ile iki boyuttan oluşan A ve B tipi kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla, Iğdır Üniversitesi bünyesinde bulunan Meslek Yüksek Okullarında görev yapan 65 akademik ve idari personel üzerinde anket tekniği ile veri toplanmıştır. Anket verileri SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. Demografik özellikler ile çatışma çözüm stratejileri ve kişilik tipi değerlerinin karşılaştırılması amacıyla bağımsız örneklem için t-testi ve ANOVA varyans analizleri, A ve B tipi kişilik özelliklerinin tercih edilen çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutları üzerinde rolü olup olmadığını tespit etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları bireylerin yaşadıkları çatışmalarda tercih ettikleri çatışma çözüm stratejileri ile kişilik tipleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu anlamlı ilişki, A tipi kişiliğe sahip bireylerde çatışma çözüm stratejilerinden hükmetme stratejisi boyutu ile ilişkisi olduğu tespit edilmiş, B tipi kişiliğe sahip bireylerde tespit edilememiştir. Diğer yandan bireylerin kurumdaki görevleri ile B tipi kişiliğe sahip idari personeller ile mesleki kıdem ile kaçınma çatışma çözüm stratejisi ve kurumdaki kıdem ile türleştirme çatışma çözüm stratejisi arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çatışma, Çatışma Çözüm Stratejisi, Kişilik, A Tipi Kişilik, B Tipi Kişilik

JEL Sınıflandırması: M12, M14

THE ROLE OF PERSONALITY TYPES ON SOLUTION STRATEGIES IN CONFLICTS BETWEEN INDIVIDUALS

ABSTRACT

The main aim of this study is to investigate the relationship between the conflict resolution strategies and the personality traits of type A and B, which are preferred by the academic and administrative staff working in the vocational schools of T.R Iğdır University, a public institution. For this purpose, data were collected by using questionnaire technique on 65 academic and administrative staff working in Vocational Schools of Iğdır University. Survey data were analyzed with SPSS 20 package program. In order to compare demographic characteristics and conflict resolution strategies and personality type values, t-test and ANOVA analysis of variance were used for independent samples, and correlation and regression analyzes were performed to determine whether type A and B personality traits had a role in preferred conflict resolution strategies and sub-dimensions. The findings of the study revealed a statistically significant relationship between conflict resolution strategies and personality types in individuals conflicts. This significant relationship was found to be related to the dimension of the dominance strategy of conflict resolution strategies in individuals with type A personality. This significant relationship could not be detected in individuals with type B personality. On the other hand a significant difference was found between the tasks of individuals in the institution and administrative staff with B type personality, Professional seniority and avoidance conflict resolution strategy and seniority and speiation conflict resolution strategy in the institution.

Keywords: Conflict, Conflict Management Strategies, Personality, A Type Personality, B Type Personality

JEL Codes: M12, M14

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Turhan MOÇ, Iğdır Üniveritesi, turhan.moc@igdir.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9639-2974>

1. GİRİŞ

Temel işlevleri eğitim ve öğretim olan üniversiteler, toplumun gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Üniversitelerdeki eğitim ve öğretim faaliyetlerinin amacına ulaşmasında en büyük sorumluluk çalışanlara (akademik ve idari personellere) düşmektedir. Bu nedenle üniversitelerde görev yapan çalışanların verimli bir şekilde çalışmasını etkileyen sorunların tespit edilmesi ve çözülmesi gerekir. Bu sorunların en önemlilerinden biriside örgütte yaşanan çatışmalardır.

Günlük hayatımızın kaçınılmaz bir gerçeği olan çatışmalar örgütsel yaşamın en önemli unsurlarından biridir. Çatışmanın kaynağında, örgütlerin varlıklarını devam ettirmesinde önemli bir role sahip olan insan unsuru bulunmaktadır. Örgütler, en önemli kaynakları olan insan unsurundan yeterince yararlanmadıkları sürece sahip olduğu diğer kaynakları da verimli bir şekilde yönetmeleri mümkün değildir. Çalışanlar örgüt içerisinde birbirleriyle iletişime geçtiklerinde çeşitli düzeylerde çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle hem örgütler hem de çalışanlar için çatışma çözüm yöntemleri önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tjosvold,1998, s. 285-342).

Örgütler için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara neden olabilecek çatışmaların, örgütlerin amaçlarına uygun olarak etkin bir şekilde yönetilmeleri gerekir. Çalışanların yaşadıkları çatışmaları yönetmesi ve çözülmesi önemli ölçüde zaman ve enerjilerini alabilmektedir. Modern yönetim anlayışında çatışmaların olumsuz yanlarıyla birlikte iyi bir şekilde yönetilmesi, örgütler için yeni fırsatlar yaratan yararlı bir durum olarak da görülmektedir. Çalışanların en önemli görevlerinden birisi de örgüt içinde yaşanan bu çatışmaların olumsuz etkilerini en aza indirmek, olumlu etkilerini ise en üst seviyeye çıkarmaktır. Çatışmaları görmezlikten gelmek veya yokmuş gibi davranmak ya da çatışmanın iyi yönetilmemesi hem çalışan hem de örgüt için olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Özellikle idareciler tarafından çalışanlar arasında yaşanan çatışmalar iyi yönetilmediğinde, çalışanlar idareye karşı gelebilir ya da örgüte zarar verici davranışlarda bulunabilirler (Şimşek, 2002, s. 287).

Gerek çalışanların gerekse idarecilerin yaşadıkları çatışmalarda uyguladıkları çatışma çözüm stratejileri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu alanda yapılmış çalışmalarda, çatışmaların çözümlerinde uygulanacak stratejilerin seçiminde, kişilik faktörünün önemli bir etmen olduğunu göstermektedir. İlk olarak Moberg (1998) ve Antonioni (1998) tarafından bu alanda yapılan ilk araştırmada, bireylerin yaşadıkları çatışmalarda kullandıkları çatışma çözüm

strateji seçimleri ile kişilik tipleri arasında ilişki tespit edilmiştir. Yurt içinde ise, Yürür (2009) tarafından bu alanda yapılan ilk araştırmada, Moberg ve Antonionin araştırmalarıyla benzer şekilde, yöneticilerin çatışma çözüm strateji seçimleri ile kişilik özellikleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Her bireyin ayrı bir kişilik özelliği vardır. Bireyin kişilik özelliklerinin çatışma çözüm stratejilerini tercih ederken rol oynadığı düşünülmektedir. Çatışmaların örgütün amaçları doğrultusunda iyi yönetilmesi hem birey hem de örgüt açısından oldukça önemlidir. Akademik ve idari personellerin yaşadıkları çatışmalarda tercih edebilecekleri çatışma çözüm stratejilerini etkileyen faktörlerden biri olduğu düşünülen kişilik özelliklerinin, çatışma çözüm stratejisi tercihi üzerindeki etkisinin araştırılmasıyla elde edilecek bulgular, çatışmaların çözümünde tercih edebilecekleri çözüm stratejilerinde daha bilinçli olmalarına yardımcı olacaktır. Bununla birlikte kişilik ölçeği ile kendi kişilik özelliklerini öğrenen bireyler, çatışmalarda kendi çözüm stratejilerini uygulamak yerine kişilik tipi ile uyumlu, örgüt için en faydalı olan çatışma çözüm stratejisini kullanacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. A ve B Kişilik Tipi

Literatürde kişiliği tipolojik açıdan farklı şekillerde ele alan birçok araştırma bulunmaktadır. Bunların arasında, Myers-Brigs`in onaltı kişilik tipi, Eysenck`in beş büyük kişilik tipi ve Friedman ve Rosenman`ın A ve B tipi kişilik tipleri bulunmaktadır (Schwarzkopft ve ark., 2016). Bu çalışmamızda, Friedman ve Rosenman`ın A ve B tipi kişiliği kullanarak çatışma çözüm stratejileri arasındaki ilişkisi incelenecektir.

A ve B tipi kişilik kavramı ilk olarak kalp doktoru olan Friedman ve Rosenman (1959), tarafından 1959 yılında ifade edilmiştir. İlk olarak, koroner kalp rahatsızlığı riskinin yüksek olduğu hastaları A tipi olarak tanımlarken, olmayanları B tipi olarak tanımlamışlardır. Genel olarak A tipi kişiliğe sahip hastalarının sabırsız, rekabetçi ve agresif davranışlarından dolayı koroner kalp hastalıklarına daha yakın olduğunu, oysa A tipinin tam tersi sakin ve rekabetçi olmayan B tipindekilerinin kalp hastalıklarına yakın olmadıkları belirtilmektedir (Brand ve ark. 1976).

A tipi kişiliğe sahip bireyler sürekli olarak zamanla, yakınlarıyla ve kendisi ile rekabet içindedirler ve yaşadıkları bu yoğun rekabet duygusunun bireyi strese sokması kaçınılmazdır (Can ve diğ., 2006:248). A tipi özelliklerini taşıyan bireyler B tipi özelliği taşıyan bireylere göre daha fazla insanlar üzerinde hâkim olma ve onları denetim altına alma ve tutma

arzusundadırlar (Eniseler, 2007:19). Bu arzuları, birlikte çalıştığı bireylerin stresini düzeylerini arttırarak bazı durumlarda kendisi, örgütü ve diğerleri için istenmeyen olumsuz sonuçların doğmasına neden olabilir (Buchanan ve Huczynski, 1997: 152-153).

A tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler sabırsız, saldırgan ve işkoliklerdir. Çok kısa sürede başarılı olmak isterler. Çok hareketli, enerjiklerdir ve asla beklemeye tahammülleri yoktur. Hem A hem de B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin, strese maruz kalma düzeylerinin birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Friedman ve Rosenman tarafından “duygu ve hareket kompleksi” olarak tanımlanan A tipi ve B tipi kişilik yapıları aşağıda tablo 1`de belirtilmektedir (Akıncı ve ark., 2015).

Tablo 1. A ve B Tipi Kişilik Yapıları (Kaynak: Fred Luthans, Organizational Behaviour, İstanbul: Literatür Yayınları, 1995, s. 406)

A TİPİ KİŞİLİK YAPISI	B TİPİ KİŞİLİK YAPISI
Sürekli hareket hainedirler.	Zaman baskısı altında değillerdir.
Hızlı hızlı yürürler.	Sabırlıdırlar
Hızlı hızlı yerler.	Övünmekten hoşlanmazlar.
Hızlı hızlı konuşurlar	Oyun ve sporları eğlenmek için yaparlar kazanmak için değil.
Sabırsızdırlar	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler
İki işi bir anda yaparlar	İşlerini bitirmek için acele etmezler.
Boş zamanları yoktur	Uyumludurlar.
Sayılarla karşı takıntılıdırlar	Acele etmezler.
Başarıyı sayılarla ölçme eğilimindedirler	
Agresiftirler	
Rekabetçidirler	
Sürekli zaman baskısı altındadırlar	

Yukarıdaki tabloya bakarak A tipi kişiliğe sahip bireyleri kişilik özelliklerinin kötü olduğu sonucunu çıkarmak doğru değildir. Burada kötü olan yönü A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin aşırı hızlı tempolarından kaynaklanan agresif ve sabırsız davranışlarından dolayı birebir iletişim içinde oldukları bireyler ile çatışma yaşamalarıdır. Yapılan araştırmalarda örgütlerin orta ve alt kademelerinde bulunan A tipi kişiliğe sahip bireylerin B tipi kişiliğe sahip bireylere göre daha başarılı oldukları, B tipi kişiliğe sahip bireylerin ise daha sakin, daha sabırlı ve zaman baskısı yaşamadan kararlar aldıkları için A tipi kişiliğe göre üst kademelerde daha başarılı oldukları görülmüştür (Luthans, 1995).

2.2. Çatışma

Sosyal bir varlık olan insan var olduğu günden beri farklı insanlarla iletişim içindedir. Bu iletişim sürecinde günlük hayatın bir parçası olarak, işyerinde, sokakta, evde ve okulda farklı nedenlerden dolayı çatışmalar içindedir ve ortaya çıkan bu çatışmaların kökeninde birbiriyle çelişen dürtüler ve istekler yatmaktadır (Sürücü, 2013, Dede, 2015, Schrupf, Crawford ve

Bodine, 2007, Arslan, 2005).

Sadece insanlara özgü olmayan çatışma son yıllarda artan bir şekilde birçok araştırmacının dikkatini çeken konuların başında gelmektedir. Gerek fizyolojik gerekse sosyo-psikolojik ihtiyaçların giderilmesini engelleyerek hem bireyler hem de örgütler için ortaya çıkardığı gerginlik hallerinden dolayı çatışmalar doğru algılanıp doğru çözüm stratejilerinin uygulanması durumunda bireyin sıkıntısını ve gerginliğini azaltarak yaşam kalitesini olumlu etkileyecektir (Eren, 2004, Sargın, 2010).

Putnam ve Poole (1987), çatışmaları “hedeflere, amaçlara ve değerlere karşı muhalefet algılayan ve diğer tarafın bu hedeflerin gerçekleştirilmesine potansiyel olarak müdahale ettiğini gören, birbirine bağlı insanların etkileşimi” olarak tanımlamaktadır.

Tahammül edilebilir sınırlar içinde tutulduğunda çatışmalar bir yaratıcılık ve performans geliştirme kaynağı olabilir; bu sınırlar aşıldığında yıkıcı olabilir. Durgunluğu önlemek, yaratıcılığı teşvik etmek, gerginlikleri gidermek, değişimin ve yenilenmeyi tohumlarını atmak için örgüt içerisinde yıkıcı olmayacak şekilde bir çatışma ortamına müsaade edilebilir.

Sosyal ilişkilerde kaçınılmaz olan çatışmalar, insan yaşamının bir parçasıdır. Bu çatışmaların örgüte zarar vermeden bir çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Yıkıcı sonuçlardan ziyade yapıcı ve yararlı olabilmeleri için çatışmayı yönetme süreci örgütsel başarı büyük bir öneme sahiptir (Robbins, 2006, Thompson, 1992).

Rahim ve Bonoma (Rahim, 2000), bireyler arasında yaşanan çatışmaların yönetiminde uygulanan yöntemi “kendine ilgi” ve “başkalarına ilgi” olmak üzere iki boyut altında ele almıştır. Birinci boyut, düşük ya da yüksek bireyin kendi duygularını doyurma derecesini ifade ederken, ikinci boyut, bireyin düşük ya da yüksek başkalarının duygularını doyurma derecesini ifade etmektedir. İki boyutun birleşiminden literatürde de çok sık kullanılan tümleştirme, ödün verme, hükmetme, kaçınma ve uzlaşmadan oluşan toplamda beş çatışma yönetim stratejisi ortaya çıkmıştır.

2.2.1. Tümleştirme; Kazan-kazan, problem çözme, bütünleştirme ve iş birliği olarak da ifade edilen tümleştirmede taraflar uygun bir ortamda açık bir iletişim anlayışı ile bir araya gelerek uzlaşma sağlayamadıkları çatışma konularına çözüm bulana kadar konunun üzerine gidilir. Bu stratejinin kullanılabilmesi için tarafların birbirine karşı güvenmesi, hoşgörülü olması ve açık olması gerekmektedir (Eren, 1991, Koçel, 2005, Karip, 2003).

2.2.2. Ödün verme; Yumuşatma, uyma olarak da ifade edilen ödün verme stratejisinde karşı tarafla olan ilişkiler önemliyse, ilişkilere zarar vermemek için çatışmayı çözmek için karşı tarafın isteklerini kabul etmek ya da fedakârlıkta bulunulmasını gerektirir (Karip, 2003, Özkalp

ve Kirel 2005).

2.2.3. Hükmetme: Kazan-kaybet, güç kullanma ya da zorlama olarak adlandırılan hükmetmede, “Burada patron benim ve benim dediğim olur” diyebilmektedir. Bireyler çatışma durumunda bu stratejide karşı tarafın isteklerini, ihtiyaçlarını ve düşüncelerini dikkate almazlar. Bu yöntemin yöneticiler tarafından sıklıkla kullanılması, çalışan bireylerin motivasyonlarını, morallerini ve örgüte olan bağlılıklarını azaltabilir (Koçel, 2005, Genç, 2004).

2.2.4. Kaçınma: Kaçınma stratejisinin temelinde çatışmayı yaratan nedenleri görmezlikten gelme, duyarsızlık ve tepkisizlik vardır. Birey hem kendi düşüncelerini hem de karşı tarafın düşüncelerini umursamadığından çatışmaya kayıtsız kalarak geri çekilme davranışı sergileyebilir. Eğer çatışma önemsiz ise zaman ve enerji harcamamak için kaçınma ya da geri çekilme stratejisinin tercih edilebilir (Rahim ve Magner, 1995, Özkalp ve Kirel 2005, Karip, 2003).

2.2.5. Uzlaşma: Hem kendi çıkarlarına hem de karşı tarafın çıkarlarına önem verilmesi durumunda uygulanan çatışma çözüm stratejisidir. Burada kimin ne kadar fedakârlıkta bulunacağı güçlerine bağlıdır. Her iki tarafı da memnun eden bu stratejide ne kazanını ne de kaybedeni vardır (Koçel, 2005, Eren, 1991).

Hangi çatışmalarda hangi çözüm stratejisini uygulanacağını belirleyebilmek için şu üç soruya cevap vermek gerekmektedir:

- 1) Hangi çatışma çözüm stratejisi örgüte daha fazla fayda sağlayacaktır?
- 2) Hangi çatışma çözüm stratejisi toplumsal ihtiyaçların giderilmesinde daha fazla fayda sağlayacaktır?
- 3) Hangi çatışma çözüm stratejisi etik ve moral ihtiyaçlarının karşılanmasında daha fazla fayda sağlayacaktır?

Uzun dönemli stratejik sorunların çözümünde genellikle tümleştirme ve uzlaşma çözüm stratejileri uygulanırken kısa dönemli ve operasyonel sorunlarda ödün verme, hükmetme ve kaçınma çatışma çözüm stratejileri tercih edilmektedir (Karip, 2003).

3. ÇATIŞMA ÇÖZÜM STRATEJİLERİ İLE KİŞİLİK TİPLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Literatür taraması sonucunda bireylerin yaşadıkları çatışmalarda uyguladıkları çözüm stratejisi ile kişilik tipi arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak yapılan araştırmalarda, kişilik tipini farklı boyutlarda ele alan birçok araştırmaya rastlanılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda bireylerin karşılaştıkları çatışma durumlarında çatışmaları yönetme ya da örgüt amaçları doğrultusunda çözebilmede sahip olduğu kişilik tipinin önemli bir rolü olduğu

belirtilmiştir.

Jones ve White (1985) ve Chanin ve Schneer (1984) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmalarda, üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri çatışma çözüm stratejileri ile kişilik tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Chanin ve Schneer`in yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre B tipi davranış özelliklerinden olan “düşünerek karar veren”, öğrencilerin daha çok hükmetme, “kararlarını duygularının yönlendirilmesi ile veren”, A tipi kişiliğe yakın öğrencilerin ise daha çok uzlaşma çatışma çözüm stratejisi stilini kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Baron (1989), tarafından gerçekleştirilen “Personality and Organizational Conflict: Type A Behavior Pattern and Self-Monitoring” adlı çalışmada, B tipi kişiliğe sahip bireylerin, A tipi kişiliğe sahip bireylere göre daha çok çatışma çözme stratejilerini uyguladıkları bulunmuştur.

A tipi kişiliğe sahip bireyleri tümüyle olumsuz bir kişilik olarak algılamamak gerekir. Bu kişilik tipine sahip bireyler hızlı tempolarının getirdiği sabırsızlık ve öfkeden dolayı iletişim halinde olduğu bireyler ile daha fazla çatışma yaşayabilirler (Fred, 1995).

Kişilik tipi ile çatışma yönetimi arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalarda genellikle hangi kişilik tipine sahip bireylerin hangi çatışma çözüm stratejilerine yöneldiği konusuna odaklanmaktadır. Bu araştırmalarda bireyin sahip olduğu kişilik tipinin seçtiği çatışma çözüm stratejisi üzerinde etkin olduğunu vurgulamaktadır (Antonioni, 1998; Graziano, 1996; Moberg, 1998)

Uğurlu (2001), “İlköğretim Okulu Müdürlerinin Çatışma Yönetme Stilleri” adlı araştırmada, ilköğretimde görev yapan müdürlerin cinsiyetleri ile anlamlı farklılık saptanmamış fakat kıdemleri ve branşları ile çatışma çözüm stratejileri arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık, kıdemlerine göre çatışma çözüm stratejisinin alt boyutları olan tümleştirme ve hükmetme ile iken, branşa göre ise sadece hükmetme alt boyutu ile, mezun olunan okula göre ise tümleştirme, ödün verme ve uzlaşma alt boyutları ile arasındadır.

Blackburn (2002), tarafından gerçekleştirilen “Çatışma Çözme Stillinin Okul Kültürüyle Olan İlişkisinde Yöneticilerin Cinsiyet Farklılığı” adlı araştırmada, müdürlerin cinsiyetine göre kullandıkları çatışma çözüm stratejilerinde kadın müdürlerde anlamlı bir ilişki bulunurken, erkek müdürlerde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Niederauer (2006), Ege Bölgesinde bulunan on farklı üniversitede görev yapan toplamda 349 üst düzey yönetici üzerinde yaptığı bir araştırmada, yöneticiler çatışmaları çözmeye sırasıyla; bütünleştirme, uzlaşma, ödün verme, hükmetme ve kaçınma stillerini kullanmaktadırlar. Ayrıca A tipi kişiliğe sahip baskın kişilik tipindeki yöneticilerin hükmetme

çatışma çözüm stratejileri ile arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yürür (2009), tarafından Yalova ilinde yapılan diğer bir araştırmada, kişilik tipi ile çatışma çözüm stratejilerinin alt boyutları olan tümleştirme, hükmetme ve kaçınma ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilirken, uzlaşma alt boyutu ile hiçbir kişilik özelliğiyle ilişkisi de tespit edilememiştir.

Gönül (2013)'ün "Örgütsel Çatışma Çözme Yöntemleri: A Tipi Kişilik, Kontrol Odağı ve Özgeci Davranış" adlı çalışmasında A tipi kişiliğe sahip bireylerin cinsiyet değişkenine göre erkeklerin kadınlara göre anlamlı ve yüksek çıkmıştır.

Bu alanda yapılan çalışmaların tarihsel sürecine bakıldığında; yukarıda yer verilen çalışmalarda da görüldüğü gibi kişilik tipi ile tercih edilen çatışma çözüm stratejilerinde benzer oldukları görülmektedir. Bu çalışmalarda A tipi kişiliğine sahip bireylerin daha çok çatışma yaşadıkları, B tipi kişilerin ise daha çok çatışma çözüm stratejileri uyguladıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu araştırma kapsamında, akademisyenlerin ve idarecilerin yaşadıkları çatışma durumlarında, çatışmalarda kullandıkları çözüm stratejileri ile kişilik tipleri arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler şöyle açıklanabilir. Farklı kişilik tiplerine, farklı demografik özelliklere sahip bireyler yaşadıkları çatışmalarda farklı çözüm stratejileri uygulayacakları düşünülmektedir. Araştırmamızda kişilik tipi özellikleri (A ve B tipi) ile akademisyen ve idarecilerin uyguladıkları çatışma çözüm stratejileri arasında ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca A tipi kişiliğe sahip akademisyen ve idarecilerin B tipi kişiliğe sahip akademisyen ve idarecilere göre uyguladıkları çatışma çözüm strateji seviyelerinin daha düşük seviyede olacağı düşünülmektedir.

Yukarıda ifade edilen görüşlere dayanılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1a: Demografik değişkenlerden cinsiyet ve kurumdaki görev kontrol değişkenlerinin çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutları üzerinde etkisi vardır.

H1b: Demografik değişkenlerden cinsiyet ve kurumdaki görev kontrol değişkenlerinin A ve B tipi kişilik üzerinde etkisi vardır.

H2a: Demografik değişkenlerden yaş, eğitim durumu, mesleki kıdem ve kurumdaki hizmet süresi kontrol değişkenlerinin çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutları üzerinde etkisi vardır.

H2b: Demografik değişkenlerden yaş, eğitim durumu, mesleki kıdem ve kurumdaki hizmet süresi kontrol değişkenlerinin A ve B tipi kişilik üzerinde etkisi vardır.

H3a: A tipi kişilik ile çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutları arasında bir ilişki vardır.

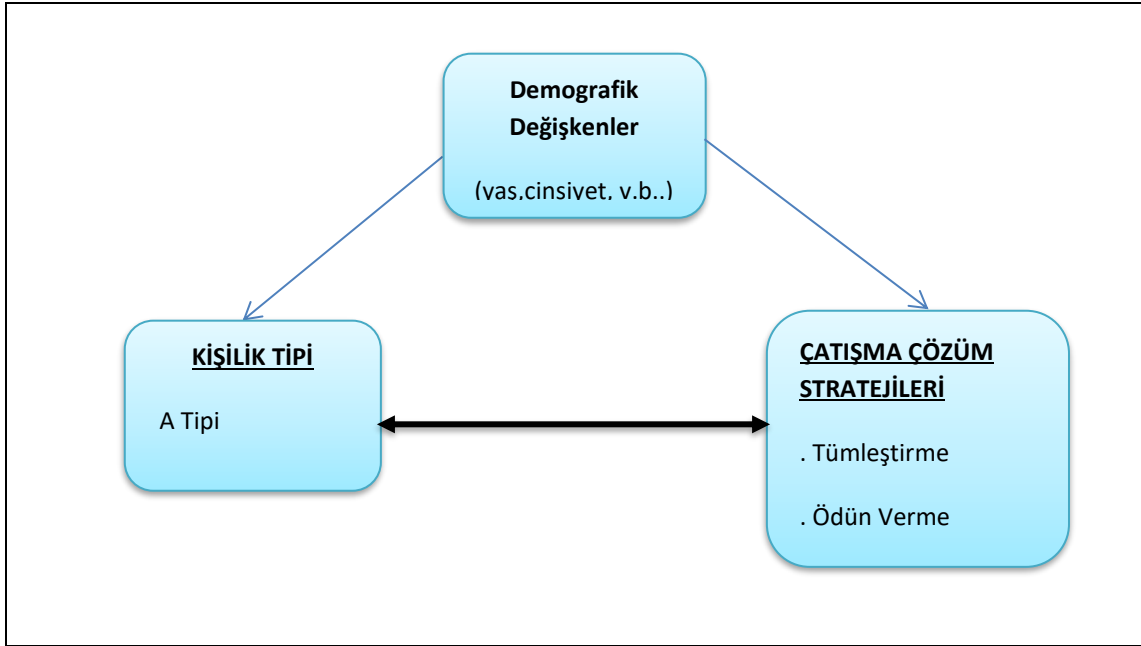
H3b: B tipi kişilik ile çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutları arasında bir ilişki vardır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı kişilik tipi ile çatışma çözüm stratejileri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda bu çalışmada;

- Kişilik tipi ile çatışma çözüm stratejileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak
- Demografik değişkenler açısından çatışma çözüm stratejisi ve alt boyutları ile kişilik tipleri bakımından farklılıklar olup olmadığını ortaya çıkarmak, konuları üzerinde yoğunlaşmıştır.



Şekil 1. (Araştırmanın Modeli)

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın ana kütlesini Iğdır Üniversitesi ön lisans eğitimi veren yüksekokullarda görev yapan akademik ve idari personeller oluşturmaktadır. Yüksekokullarda görev yapan akademik ve idari personel sayısı yaklaşık 75'tir. Bu evrenin %95'lik bir güven ve %5'lik bir hata payı öngörülerek belirlenecek örneklem büyüklüğü 63 olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Bu sayıya ulaşmak için toplam 75 adet anket dağıtılmıştır. Hatalı, eksik ve hiç doldurulmayan 10 anket değerlendirilmeye alınmamış, geriye kalan 65 anket gerekli olan 63'ün üstünde olduğu için anket doldurma işlemi sonlandırılmıştır.

4.3. Anket Formunun Niteliği

Çalışmada kullanılan anket formu, 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde,

katılımcıların demografik değişkenleri ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, Rahim F. Aflazur (1992) tarafından geliştirilmiş ROCI II olarak bilinen, Boz (2012) tarafından Türkçeye çevrilen toplam beş boyut (tümleştirme, ödün verme, hükmetme, kaçınma ve uzlaşma) ve 28 alt ifadeden oluşan çatışma yönetim tarzı ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 1. 4. 5. 12. 22. 23. ve 28. ifadeler tümleştirme alt boyutunu, 2. 10. 11. 13. 19. 24. ifadeler ödün verme alt boyutunu, 8. 9. 18. 21. 25. ifadeler hükmetme alt boyutunu, 3. 6. 16. 17. 26. 27. ifadeler kaçınma alt boyutunu ve 7. 14. 15. 20. ifadeler ise uzlaşma alt boyutunu ölçmektedir.

Üçüncü bölümde, Durna (2004) tarafından geliştirilen, kişiliği A ve B tipi kişilik yapısı olarak toplamda 20 maddeden oluşan kişilik ölçeği kullanılmıştır. Anketteki soruların her biri 1 ile 5 arasında puan verilerek değerlendirilmiştir. Puanlarının toplamı 60 puan ve üstü olanlar A tipi kişilik tipi, 60 puan altı olanlar B tipi kişilik olarak tanımlanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesinde Cronbach's Alpha sayılarına bakılmıştır. Uygulanan Çatışma Çözüm Stratejileri Ölçeğinin alpha katsayısı 0,768, Kişilik Tipi Ölçeğinin alpha katsayısı 0,807'dir. Bu değerler eşik değer olan 0,7 değerinin üzerindedir. Bu sonuçlar bu çalışmada kullanılan çatışma çözüm stratejileri ölçeği ile kişilik tipi ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2003).

4.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları

DEĞİŞKEN	FREKANS	YÜZDE	
Cinsiyet	Kadın	18	27,7
	Erkek	47	72,3
Yaş	26-29 yaş	9	13,8
	30-35 yaş	20	30,8
	36 yaş ve üzeri	36	55,4
Eğitim Durumu	Ön Lisans	5	7,7
	Lisans	19	29,2
	Yüksek Lisans	24	36,9
	Doktora	17	26,2
Mesleki Kıdem	5 yıl ve altı	20	30,8
	6-15 yıl	27	41,5
	16 yıl ve üstü	18	27,7
Kurumundaki Kıdem	5 yıl ve altı	31	47,7
	6-15 yıl	25	38,5
	16 yıl ve üstü	9	13,8
Kurumdaki Görev	Akademik Birim	45	69,2
	İdari Birim	20	30,8

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %72,3'ile (47 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; örneklemin yarısından fazlasının %55,4 (36 kişi) ile 36 yaş ve üzerindedir. Örneklemin eğitim

durumu, %36,9 (24 kişi) ile çoğunluk olarak Yüksek Lisans mezundur. Mesleki kıdem süresi olarak örneklem incelendiğinde, çoğunluğunun 27 kişi (% 41,5) ile 6-15 yıl arasındaki çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Kurumdaki kıdeme göre en yüksek % 47,7 (31 kişi) ile 5 yıl ve altında olduğu görülmektedir. Örneklemin kurumdaki görevine göre dağılımında ise çoğunluk %69,2 (45 kişi) ile Akademik birimde çalışanlardan oluşmaktadır.

İstatistiksel analizlerden önce değişkenlerimizin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için aşağıda Tablo 3`te çatışma çözüm stratejileri ile kişilik tipi değişkenlerinin normallik testi yapılmış, bulunan sonuca göre parametrik ya da parametrik olmayan analizlerden hangisinin yapılacağına karar verilmiştir.

Tablo 3. Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Çatışma	,056	65	,200*	,995	65	,996
Kişilik	,092	65	,200*	,973	65	,168

Örneklem büyüklüğü 50`den büyük olduğu için Kolmogorov- Smirnov testi kullanılmıştır. Hesaplanan anlamlılık değeri 0,200*, %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde, yapılan bu test sonucuna göre hesaplanan anlamlılık değeri %5 anlamlılık değerinden önemli ölçüde büyük olduğu için bu değişkenin dağılımı normaldir (Köklü vd, 2006). Elde edilen veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik analizler uygulanmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin, iki gruplu demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bu bölümde parametrik analizlerinden t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. İki gruplu kontrol değişkenlerin gözlemlenemez değişkenlerin ortalamaların da anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için t-testi, ikiden çok gruplu değişkenler ile gözlemlenemez değişkenlerin ortalamaları arasındaki anlamlı farklılığı bulmak için ANOVA analizleri yapılmıştır.

4.5. t-testi Analiz Bulguları

İkili guruplardan oluşan kontrol değişkenlerinden bireylerin cinsiyet ve kurumdaki görevlerinin, gözlemlenemez değişkenler olan çatışma çözüm stratejisi ve alt boyutları ile kişilik tiplerine göre varyansların da herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi analizleri sonuçlarına göre;

- Cinsiyet ile çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutları olan tümleştirme, ödün verme, hükmetme, kaçınma ve uzlaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.
- Kurumdaki görev ile çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutları olan tümleştirme,

ödün verme, hükmetme, kaçınma ve uzlaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Bu sonuçlara göre *H1a* hipotezi “red” edilmiştir.

- Cinsiyet ile A ve B tipi kişilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

- Kurumdaki görevi ile A tipi kişilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmezken, B tipi kişilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t/33=-3,207$, $p=0,003$).

Yukarıda da görüldüğü gibi cinsiyet kontrol değişkeni ile A ve B tipi kişilik arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış, kurumdaki kıdem yönünden A tipi ile anlamlı bir ilişki tespit edilmemiş fakat B tipi ile anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre *H1b* hipotezi “kısmen kabul” edilmiştir.

Aşağıda Tablo 4’te sadece, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülen kişilik tipi ve kurumdaki göreve göre t-testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4. t-Testleri Sonuçları

	Grup		N	Ort.	S.S	t	df	p
Kurumdaki Görevi	B Tipi Kişilik	Akademik	27	2,58	,33665	-3,207	33	0,003
		İdari	8	2,83	,10999			
	A Tipi Kişilik	Akademik	18	3,34	,28721	-1,833	28	0,077
		İdari	12	3,59	,45799			

Ortalama değerlere göre akademik birimdeki B tipi kişiliğe sahip bireylerin ortalaması 2,58 seviyesinde iken, idari birimdeki B tipi kişiliğe sahip bireylerin ortalaması 2,83 seviyesindedir. Diğer bir ifade ile kurumda görev yapan idari personellerin daha sakin ve daha sabırlı olan B tipi kişilik özelliklerini daha çok taşıdıklarını söyleyebiliriz.

4.6. Anova Analizi Bulguları

Kontrol değişkenler olan yaş, mesleki kıdem, bulunduğu kurumdaki kıdem ve eğitimin, gözlemlenemez değişken olan çatışma ve alt boyutları ile kişilik tiplerine göre varyansların da herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizleri sonuçlarına göre;

- Yaş kontrol değişkeni ile çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutları olan tümleştirme, ödün verme, hükmetme, kaçınma ve uzlaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

• Eğitim kontrol değişkeni ile çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutları olan tümleştirme, ödün verme, hükmetme, kaçınma ve uzlaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

• Mesleki kıdem ile çatışma çözüm stratejisi ve alt boyutları olan, tümleştirme, ödün verme ve uzlaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiş, kaçınma ($F_{2/62}=3,724, p=0,044$) ve hükmetme ($F_{2/62}=3,827, p=0,027$) alt boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür.

• Kurumdaki kıdem ile çatışma çözüm stratejisinin alt boyutları olan, tümleştirme, ödün verme, hükmetme ve uzlaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiş, çatışma ($F_{2/62}=3,622, p=0,033$) ve alt boyutu olan kaçınma ($F_{2/62}=3,533$) ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür.

Yaş, eğitim, meslekteki kıdem ve kurumdaki kıdem demografik değişkenlerinden sadece mesleki kıdem ve kurumdaki kıdem ile kaçınma, hükmetme ve çatışma çözüm stratejileri ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildiğinden *H2a* hipotezi “kısmen kabul” edilmiştir.

• Yaş kontrol değişkeni ile A ve B tipi kişilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

• Eğitim kontrol değişkeni ile A ve B tipi kişilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

• Mesleki kıdem değişkeni ile A ve B tipi kişilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

• Bulunduğu kurumdaki kıdem değişkeni ile A ve B tipi kişilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Demografik değişkenler yaş, eğitim, mesleki kıdem ve kurumdaki kidedin A ve B tipi ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığından *H2b* hipotezi “red” edilmiştir.

Aşağıda Tablo 5`te sadece, mesleki kıdem ve kurumdaki kidede göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren “kaçınma” çözüm stratejisinin ANOVA varyans analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5. ANOVA Analizi Bulguları

		Grup	N	Ort.	S.S	F	df	p
Mesleki Kıdem	Kaçınma	5 yıl ve altı	20	4,09	,43051	3,724	2/62	0,044
		6-15 yıl	27	3,96	,44002			
		16 yıl ve üstü	18	4,04	,51856			
Mesleki Kıdem	Hükmetme	5 yıl ve altı	20	2,6	,64236	3,827	2/62	0,027
		6-15 yıl	27	2,54	,71810			
		16 yıl ve üstü	18	2,07	,51854			
Kurumundaki Kıdem	Kaçınma	5 yıl ve altı	31	3,04	,76400	3,533	2/62	0,035
		6-15 yıl	25	2,87	,73011			
		16 yıl ve üstü	9	2,29	,73493			
Kurumundaki Kıdem	Çatışma	5 yıl ve altı	31	3,34	,34572	3,622	2/62	0,033
		6-15 yıl	25	3,27	,35390			
		16 yıl ve üstü	9	2,99	,28984			

Yukarıdaki Tablo 5`te görüldüğü gibi sadece istatistiksel olarak anlamlı çıkan Anova analiz bulgularına yer verilmiştir. Bu verilere göre çatışma çözüm stratejisi, alt boyutu kaçınma ve hükmetme stratejisi dışındaki boyutlarının mesleki kıdem ve kurumdaki kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Başka bir ifade ile katılımcıların mesleki kıdemleri ve kurumdaki kıdemlerine göre çatışma çözüm stratejisi ve alt boyutları olan kaçınma ve hükmetme çözüm stratejileri hariç kişilik tipi, çatışma ve onun alt boyutları olan tümleştirme, ödün verme, hükmetme ve uzlaşma değerleri birbirinden farklı değildir.

Hem mesleki kıdem hem kurumdaki kıdemin, çatışma çözüm stratejisi ve kaçınma ile hükmetme stratejilerinin istatistiksel anlamlılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc-Tukey HSD test sonuçları aşağıdaki Tablo 6`da verilmiştir.

Tablo 6. Post Hoc Tukey HSD Testi Bulguları

Post Hoc Test: Tukey HSD						
		Grup		Grup	Ortalama Farkı	p
Mesleki Kıdem	Kaçınma	5 yıl ve altı	---	6-15 yıl	,52963*	0,043
Mesleki Kıdem	Hükmetme	5 yıl ve altı	---	16 yıl ve üstü	,52222*	0,040
Kurumdaki Kıdemi	Kaçınma	5 yıl ve altı	---	16 yıl ve üstü	,75209*	0,027
Kurumdaki Kıdemi	Çatışma	5 yıl ve altı	---	16 yıl ve üstü	,34844*	0,025

Mesleki kıdeme göre istatistiksel anlamlılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey HSD test sonuçlarına göre kaçınma çözüm stratejisi için istatistiksel olarak birbirinden farklı olan grupların “5 yıl ve altı” olan grup ile “6-15 yıl”, hükmetme çözüm stratejisi için istatistiksel olarak birbirinden farklı olan grupların “5 yıl ve altı” olan grup ile “16 yıl ve üstü”, olan grup arasında olduğu görülmektedir. “5 yıl ve altı” olan gurubun kaçınma değer ortalaması 3,23 iken “6-15 yıl” olan gurubun ortalaması 2,70

seviyesindedir. “5 yıl ve altı” olan gurubun hükmetme değeri ortalaması 2,6 iken “16 yıl ve üstü” olan gurubun ortalaması 2,07 seviyesindedir.

Kurumdaki kıdeme göre istatistiksel anlamlılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey HSD test sonuçlarına göre kaçınma çözüm stratejisi için istatistiksel olarak birbirinden farklı olan grupların “5 yıl ve altı” olan grup ile “16 yıl ve üstü”, çatışma çözüm stratejisi için istatistiksel olarak birbirinden farklı olan grupların “5 yıl ve altı” olan grup ile “16 yıl ve üstü”, olan grup arasında olduğu görülmektedir. “5 yıl ve altı” olan gurubun kaçınma değeri ortalaması 3,04 iken “6-15 yıl” olan gurubun ortalaması 2,870 seviyesindedir. “5 yıl ve altı” olan gurubun çatışma değeri ortalaması 3,34 iken “16 yıl ve üstü” olan gurubun ortalaması 2,99 seviyesindedir.

Bu sonuçlara göre meslekte ya da bulunduğu kurumda yeni olan çalışanların henüz işi tam olarak kavrayamadıklarından ya da daha kıdemli olanlara göre tecrübesiz, deneyimsiz oldukları için çatışmaları görmezlikten gelerek, çatışmaya girmemek için çatışmadan kaçındıklarını, bireylerin hem çalışma hem de kurumdaki kıdemleri arttıkça daha çok çatışma çözüm stratejilerine yönlendiklerini, bu stratejilerden de en çok kaçınma ve hükmetme stratejilerini uyguladıklarını ifade edebiliriz.

4.7. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmamıza konu olan çatışma kişilik tipi ile çözüm stratejisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Akademisyen ve idari personellerin uyguladıkları çatışma çözüm stratejileri ile A ve B kişilik tipine göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 7’de ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

A tipi kişilik ile “çatışma çözme stratejisi” arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,439$, $p<0,05$). Başka bir ifade ile bireylerdeki A tipi davranış özelliği arttıkça, uyguladıkları çatışma çözüm stratejisi davranışlarda artmaktadır.

A tipi kişilik ile çatışma çözüm stratejisi yöntemlerinden olan “hükmetme” arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta kuvvette bir ilişki vardır ($r=0,483$, $p<0,01$). Diğer bir ifade ile bireylerdeki A tipi davranış özelliği arttıkça, yaşadıkları çatışmalarda uyguladıkları hükmetme çatışma çözüm stratejisi de artmaktadır.

Tablo 7. Korelasyon Katsayıları – Korelasyon Matrisi

Kişilik Tipleri		1	2	3	4	5	6	7
B Tipi Kişilik	1 Kaçınma	r 1						
	2 Tümlleştirme	r ,234	1					
	3 Ödün Verme	r ,402*	,077	1				
	4 Hükmetme	r ,180	-,258	,340*	1			
	5 Uzlaşma	r ,349*	,656**	,178	-,088	1		
	6 Çatışma	r ,809**	,572**	,603**	,333	,666**	1	
	7 Kişilik	r -,086	-,150	-,064	,223	-,015	-,053	1
A Tipi Kişilik	1 Kaçınma	r 1						
	2 Tümlleştirme	r ,030	1					
	3 Ödün Verme	r ,336	,497**	1				
	4 Hükmetme	r ,486**	-,289	,271	1			
	5 Uzlaşma	r ,107	,560**	,663**	,002	1		
	6 Çatışma	r ,759**	,444*	,782**	,573**	,565**	1	
	7 Kişilik	r ,292	,041	,356	,483**	,123	,439*	1

****. P < 0.01 level (2-tailed),---*. P < 0.05 level (2-tailed).**

A tipi kişiliğe sahip bireylerin sadece çatışma çözüm stratejisi ve alt boyutu olan hükmetme arasında bir ilişki varken diğer çatışma çözüm stratejileri ile herhangi bir ilişki tespit edilemediğinden *H3a* hipotezi “kısmen kabul” edilmiştir.

Bu sonuçlara göre; sadece A tipi kişilik özelliğine sahip akademik ve idari personellerin çatışma çözüm stratejileri uyguladıklarını bu çatışma çözüm stratejilerinden de en çok “hükmetme” çatışma çözüm stratejisini tercih ettikleri görülmektedir.

B tipi kişilik ile çatışma çözüm stratejisi ve alt boyutları olan kaçınma, tümlleştirme, ödün verme, hükmetme ve uzlaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilemediğinden *H3b* hipotezi “red” edilmiştir. Diğer bir ifade ile B tipi kişiliğe sahip bireylerin yaşadıkları çatışmalarda tercih ettikleri çatışma çözüm stratejileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

4.8. A Tipi Kişiliğin Çatışma Çözüm Stratejisi ve Hükmetme Çatışma Çözüm Stratejisine Etkisinin İncelenmesi

A tipi kişiliğin çatışma çözüm stratejisi ve alt boyutu olan hükmetme çatışma çözüm stratejisi değişkeni ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki göstermesi sonucu, A tipi kişiliğin çatışma çözüm stratejisi ve alt boyutu olan hükmetme çatışma çözüm stratejisine etkisini belirlemek için tek yönlü regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 8. A Tipi Kişiliğin Çatışma Çözüm Stratejisi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Beta	Standart Hata	t	p
A Tipi Kişilik	,439	,193	,164	,439	,169	2,587	,015
Bağımlı Değişken: Çatışma Çözüm Stratejisi							

Kurulan regresyon modeli %95 güven düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. A tipi kişiliğin, çatışma çözüm stratejisini açıklama kabiliyetine olan katkısı istatistiki açıdan anlamlıdır (t:2,587 ona karşılık gelen p (sig.) değeri ise 0,015`tir). A tipi kişiliğin, çatışma çözüm stratejisinin %16,4 lük bir kısmını açıklamaktadır (R2:0,164). Bu durumda A tipi kişilik puanı arttıkça uygulanan çatışma çözüm stratejilerinin artabileceğini söyleyebiliriz.

Tablo 9. A Tipi Kişilik Tipinin Hükmetme Çatışma Çözüm Stratejisi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Beta	Standart Hata	t	p
A Tipi Kişilik	,483	,234	,206	,483	,080	2,921	,007
Bağımlı Değişken: Hükmetme Çatışma Çözüm Stratejisi							

Kurulan regresyon modeli %95 güven düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. A tipi kişiliğin hükmetme çatışma çözüm stratejisini açıklama kabiliyetine olan katkısı istatistiki açıdan anlamlıdır (t:2,921 ona karşılık gelen p (sig.) değeri ise 0,007`dir). A tipi kişiliğin, hükmetme çatışma çözüm stratejisinin %23,4`lük bir kısmını açıklamaktadır (R2:0,234). Bu durumda A tipi kişilik puanı arttıkça hükmetme çatışma çözüm stratejisinin artacağı söylenebilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kişilik tiplerinin çatışma çözüm stratejilerine etkisine yönelik ön lisans eğitimi veren yüksekokullarda görev yapan akademik ve idari personeller üzerinde yapılan bu çalışmada, kişilik tipinin çatışma çözüm stratejileri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Niederauer (2006), Yürür (2009), Chanin ve Schneer (1984), Jones ve White (1985), Antonioni (1998), Graziano (1996) ve Moberg (1998) tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Araştırmada ortaya çıkan bu etkinin düzeyinin belirlenmesi için, yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; hızlı hızlı yürüyen, yemek yiyen, konuşan, zaman baskısı altında olan, sabırsız özelliklere sahip A tipi bireylerin B tipi bireylere göre daha çok çatışma çözüm stratejisine, özellikle bu stratejilerden hükmetme çatışma çözüm stratejisine başvurdukları tespit edilmiştir.

Araştırmada, akademik ve idari personellerin, kişilik tipleri ile çatışma çözüm stratejileri ve alt boyutlarının cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumdaki görev değişkeni ile kişilik tipi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılık sadece B tipi kişilik ile idari birimlerde çalışan bireyler arasında görülmektedir. Bireylerin mesleki kıdem ve kurumlarındaki kıdemi ile kişilik tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken çatışma çözüm stratejilerinden kaçınma çözüm stratejisi ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Akademik ve idari birimlerde görev yapan bireylerin kıdem değişkenine göre farklılığını inceleyen analiz sonuçlarına göre, bireylerin kıdemleri arttıkça çatışma çözüm stratejilerinden kaçınma stratejisine daha fazla müracaat ettiklerini söyleyebiliriz. Bu bulgular Uğurlu (2001), Blackburn (2002) ve Gönül (2013) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile benzer niteliktedir.

Yoğun insan ilişkilerinin yaşandığı örgütlerde çatışmalar, örgütlerin kaçınılmaz bir parçasıdır. Bu çatışmalar çoğunlukla örgüt içindeki bireylerin ilişkilerini sarsarak örgütün başarısını olumsuz yönde etkileyebilir (Günbayı ve Karhan, 2006: 210). Literatürde bu alanda yapılan araştırmalar ve elde edilen sonuçlara dayanarak örgütlerin başarısında ya da başarısızlığında önemli bir yere sahip olan çatışma çözüm stratejilerinin tercihinde kişilik tipinin önemli bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim açısından önemli bir yere sahip olan yüksekokullarda sık sık meydana gelen çatışma türlerinin belirlenerek, bu çatışmaların üstesinden gelebilecek uygun kişilik tiplerine sahip kişilerin istihdam edilmesi faydalı olacaktır.

Eğitim alanında görev yapan bireyler üzerinde yapılan bu araştırma başka alanlarda da ve sektörlerde yapılarak karşılaştırmalar yapılabilir. Bu karşılaştırmalar ile kurumlarda ortaya çıkan çatışmalarda hangi kişilik tiplerinin hangi çatışma çözüm stratejilerini daha çok müracaat ettikleri konusunda bir genelleme yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akıncı Z., Güven, M., Demirel O. N., (2015), Öğrencilerin A ve B Tipi Kişilik Yapısı ile Psikoşiddet (Mobbing) ve Depresyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 52(604), 5574.

Antonioni, D. (1998). Relationship Between the Big Five Personality Factors and Conflict Management Styles. *International Journal of Conflict Management*, 9, 336-355.

Arslan, C. (2005). Kişilerarası çatışma çözme ve problem çözme yaklaşımlarının yüklenme karmaşıklığı açısından incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 75-93.

Baron, R. A.(1989). *Personality And Organizational Conflict: Type A Behavior Pattern And Self-Monitoring. Organizational Behavior And Human Decision Preocesses*, 44.

Blackburn, C. (2002). Administrator gender differences in conflict management style and the relationship to school culture. Doctoral dissertatiton, University of Missouri- Columbia. (UMI No. 3074373).

Boz, İ. T. (2012). Yöneticilerin çatışma yönetim tarzı ile çalışanların role dayalı performansı arasındaki ilişki ve algılanan örgütsel desteğin rolü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

Brand, R., Rosenman, R., Scholtz, R., & Friedmand, M. (1976). Multivariate prediction of coronary heart disease in Western Collaborative Group Study compared to findings of the Framingham Study. *Circulation*, Vol.53,pp.348-355.

Buchanan, D. ve A. Huczynski. (1997). *Organizational Behaviour. An Introductory*

Can, H., Aşan, Ö. Aydın, E.M. (2006). *Örgütsel Davranış*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Chanin, M.N. ve Schneer, J.A.(1984). A study of the realionship betwen jungian personality dimensions and conflict-handling behavior. *Human Realtions*, 3, 863-879.

Dede, F. (2015). Lise öğrencilerinin çatışma çözme yaklaşımlarının bağlanma stilleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi.

Durna, U., (2004), Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 191 – 206.

Eniseler, A. G. (2007), Kalp-Damar Hastalarında A Tipi Davranış ve Öfke Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Manisa.

Eren, E. (1991). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayınları.

Eren, E. (2004). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Fred L. (1995). *Organizationa Behaviour*, İstanbul: Literatür Yayınları, s. 406.

Genç, N. (2004). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

George D, & Mallery P.,(2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gönül, A. Ö. (2013). *Örgütsel çatışma çözme yöntemleri: a tipi kişilik, kontrol odağı ve özgeci davranış (Yüksek Lisans Tezi)*. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) Tez No: 331979. Ankara Üniversitesi, Ankara.

Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A. ve Hair, E. C. (1996). *Perceiving Interpersonal Conflict and Reacting to It: The Case for Agreeableness*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 70, 820-835.

Günbayı, İ. ve Karahan, İ. (2006). *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Kurum İçi Çatışmaları Yönetim Biçemleri*. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(1), 209-230

Jones, R. E. Ve White, C.S. (1985). *Relationship among personality, conflict resolution styles, and task effectiveness*. *Group and Organizational Studies*, 10 (2), 152-167.

Karip, E. (2003). *Çatışma Yönetimi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği (10. Bs.)*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. & Bökeoğlu, Ç.Ö. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Moberg, P. (1998). *Predicting Conflict Strategy With Personality Traits: Incremental Validity And The Five Factor Model*. *The International Journal of Conflict Management*, 9 (3), 258-285.

Niederauer, S. (2006). *Üniversite Üst Düzey Yöneticilerinin Kişilik Tipleri ve Örgütsel Çatışma Çözme Stilleri*, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2005). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Elam A.Ş. Matbaa Tesisleri.

Putnam, L. L. and Poole, M. S. (1987): *Conflict and negotiation*, in Jablin, F. M., Putnam, L. L., Roberts, K. H. and Porter, L. W., ed.: *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Sage, Newbury Park, CA, pp. 549-99.

Rahim, M., A. (2000). *Managing Conflict in Organizations (3rd. Ed.)*. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group Inc.

Rahim, M.A. (1992). *Managing conflict in organizations*, praeger publishers. Second Edition. Rhoades, L., ve Eisenberger, R., 2002. *Perceived Organizational Support: a rewiev of the literatüre*. *Journal of Applied Psychology*, 87, 698-714.

Rahim, M.A. ve Magner,R.N. (1995). Confirmatory Factor Analysis of The Styles of Interpersonal Conflict. *International Journal of Conflict Management*, 80 (1), 125.

Sargın, N. (2010). Öğretmen Adaylarının Çatışma ve Şiddete İlişkin Farkındalık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(4), 601-616.

Schrumpf, F., Crawford, K. D., & Bodin, J. R. (2007). Okulda Çatışma Çözme ve Akran Arabuluculuk Program Rehberi. Akbalık GF, Uyarılama. Akbalık GF, Karaduman DB, Çevirenler. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Schwarzkopft, K., Doris, S., Hildbrug, P., Hansjorg, Z., Nathalie. C., Arnoschdmit- Trucksass& Roland Von Kanel. (2016). *Burnout Research*, Vol. 3(2), pp. 25-33.

Sürücü, A., & Ceylan, T. (2013). Yatılı ilköğretim bölge okulundaki öğrencilerin kişilik özelliklerinin çatışma çözme davranışlarını yordama gücü. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 687-695

Şimşek, M. Ş. (2002). *Yönetim ve Organizasyon (7. Bs.)*. Konya: Güney Ofset

Tjosvold, D. (1998). Cooperative and Competitive Goal Approach to Conflict: Accomplishments and Challenges. *Applied Psychology: An International Review*, 47, 285-342.

Uğurlu, F. (2001). *İlköğretim Okulu Müdürlerinin Çatışma Yönetme Stilleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yürür, S. (2009). Yöneticilerin Çatışma Yönetim Tarzları ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 10(1), 23-42.

Citation: Gürkan, S. & Hançerli R.Ç. (2019), Hisse Senedi Yatırımcısının Karar Verme Sürecinde Muhasebe Bilgilerinin Önem Derecesinin Belirlenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2094-2111 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1311>

HİSSE SENEDİ YATIRIMCISININ KARAR VERME SÜRECİNDE MUHASEBE BİLGİLERİNİN ÖNEM DERECESİNİN BELİRLENMESİ¹

Serhan GÜRKAN²

Recep Çapan HANÇERLİ³

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Muhasebe verilerinin hisse senedi yatırım kararlarında etkili olduğu bilinmektedir. Muhasebe bilgilerine ek olarak, bu süreçte hisse senedi yatırımcısı, karar vermesini etkileyen birçok faktörle karşılaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı hisse senedi yatırımcılarında muhasebe bilgilerinin önem derecesini belirlemektir. Nagy ve Obenberger (1994) çalışması dikkate alınarak bu çalışmada hisse senedi yatırımcısının karar vermesini etkileyecek 7 adet faktör belirlenmiştir. Bireysel yatırımcıların ve yatırım danışmanlarının karar verme sürecinde önceliklerinin ölçülmesi amacıyla çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulguları bireysel yatırımcılar için kısa, orta ve uzun vadede muhasebe bilgilerinin önceliğinin orta düzeyde öneme sahip olduğunu göstermektedir. Yatırım danışmanları için ise muhasebe bilgilerinin yalnızca orta ve uzun vadede yüksek öneme olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Verisi, Hisse Senedi, Yatırımcı, Karar Verme, Finansal Rapor

JEL Kodları: M41, M40

DETERMINATION OF IMPORTANCE OF ACCOUNTING INFORMATION ON INVESTORS DECISION MAKING PROCESS

ABSTRACT

Accounting information is regarded as effective in the stock investment decisions. In addition to accounting information, the investor is faced with several factors that affect the decision-making process. The purpose of this study is to ascertain the importance of accounting information in the stock investment decisions. Considering the study of Nagy and Obenberger (1994), the study has determined 7 criteria that affect the stock investor's decision. In order to measure the priorities of individual investors and investment advisors in the decision-making process, AHP method, one of the multi-criteria decision-making methods, has been utilized. The findings of the research show that the priority of accounting information is of medium importance in the short, medium and long term for individual investors. Regarding the investment advisors accounting information is of high importance only in the medium and long term.

Keywords: Accounting Information, Stock, Investor, Decision Making, Financial Statements

JEL Codes: M41, M40

¹ Bu çalışma Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Serhan Gürkan danışmanlığında Recep Çapan Hançerli tarafından "Hisse Senedi Yatırımcısının Karar Verme Sürecinde Muhasebe Bilgilerinin Önem Derecesinin Belirlenmesi" ismiyle tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, serhan.gurkan@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-2363-5661>

³ Karabük Üniversitesi SBE, rcapanhancerli@karabuk.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-9119-2807>

1. GİRİŞ

Tasarruf sahipleri sahip oldukları varlıklarını sermaye piyasalarında değerlendirerek sahip olunan koşulların üstünde bir yaşam sürmeyi hedeflerler. Bu hedeflere ulaşmak için katlanmak zorunda oldukları riskler vardır. Yatırımcılar katlanmak zorunda oldukları riskler karşısında yüksek ve devamlı getiri elde etmek isterler.

Sermaye piyasalarında yer alan en riskli yatırım araçlarından birisi de hisse senetleridir. Yatırım sahiplerinin hisse senedi alım satım kararı vermesi zor bir süreçtir. Hisse senedi yatırımcısı, yatırım yapacağı hisse senetlerini belirlerken karar vermesine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Nagy ve Obenberger (1994), hisse senedi yatırımcısının karar vermesini etkileyen faktörleri 7 başlık altında sınıflandırmaktadır. Muhasebe bilgileri bu başlıklardan bir tanesidir. Nagy ve Obenberger (1994)'in çalışmasından hareketle bu araştırmanın amacı; hisse senedi yatırımcılarının karar vermesine etki eden faktörler arasında muhasebe bilgilerinin önem derecesinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

Literatürde hisse senedi yatırım sürecinde etkili olan faktörlere ilişkin olarak Doğukanlı ve Önal (2000), Döm (2003) gibi daha önce yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür. Önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada kısa vadeli hisse senedi yatırım kararı ve orta/uzun vadeli hisse senedi yatırım kararları ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu ayrım ile birlikte vadeye göre faktörlerin önem derecesinin ne şekilde değiştiği belirlenmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, yatırım kararını alan yatırımcılar; bireysel yatırımcılar ve profesyonel yatırım danışmanları şeklinde iki farklı grup şeklinde ele alınmıştır. Bu şekliyle yatırım yapan kişinin durumuna göre faktörlerin önem derecesinin farklılaşp farklılaşmadı belirlenmeye çalışılmıştır.

2. YATIRIMCILARIN KARAR VERMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Robert A. Nagy ve Robert W. Obenberger, 1994 yılında yaptıkları çalışmada yatırımcıların karar alma sürecinde etkili olan faktörleri 7 başlık altında sınıflandırmıştır. Bu faktörler; (i) tarafsız bilgiler, (ii) muhasebe bilgileri, (iii) firma imajı, (iv) kâr payı beklentisi, (v) sosyal ilişkiler, (vi) tavsiyeler ve (vii) kişisel finans tercihleri şeklinde sıralanmaktadır.

2.1. Tarafsız Bilgiler

Firma görünürlüğü, tanıtım veya reklamcılık, sermaye yatırımcılarının karar vermelerini etkileyen önemli faktörlerdir. Firmalar sadece müşterileri çekmek için değil, gelecekteki potansiyel yatırımcılarına önemli mesajlar vermek için de sık sık medya ve basında yer alırlar.

Firmanın buradaki amacı adını potansiyel yatırımcıya ezberletmek ve güçlü bir imaj oluşturmaktır (Ali ve Rehman, 2013:1297).

Yatırımcılar, hisse senetlerindeki fiyat değişikliklerini diğer digital bilgi kaynaklarının yanında hem görsel hem de yazılı medyadan da takip etmektedir. Olumlu ya da olumsuz olsun fiyat değişiklikleri, genellikle firma ile ilgili haberlerle ilişkilendirilecektir. Bu olağanüstü değişikliklerin haberleri bazı yatırımcıların dikkatini çekecektir. Firmayla ilgili herhangi bir bilgi olmasa bile hisse senedindeki yüksek getiriler dahi haberin kendisi olabilir. Wall Street Journal ve bazı medya kuruluşları rutin olarak bir önceki günün en çok kazananlarını ve kaybedenlerini (belirli fiyat kriterlerine bağlı olarak) yayınlamaktadır. Yayımlanan bu yüksek fiyat değişiklikleri yatırımcıların dikkatini çekerse, satın alma eğiliminde olan ve fiyat değişikliklerden en çok etkilenen yatırımcıların bu değişikliklerine yanıt olarak hem en çok kazanan hem de en çok kaybeden hisse senetlerine yatırım yapmaları beklenmektedir (Barber ve Odean, 2008:795).

2.2. Muhasebe Bilgileri

Finansal tablo bilgileri, hisse senedi yatırımları açısından bakıldığında piyasaların mevcut ve gelecekteki durumlarını analiz edebileceği faktörler, kullanabileceği yeni kararlar, tekrar düzenleyebileceği mevcut kararları içermelidir. Yatırım araçlarının gelecekte yatırımcı için fayda sağlayacak olan nakit akışlarının mevcut değeri, şirketin teorik piyasa değeri anlamına gelir. Teorik değer bulunurken kullanılan bu metot, mevcut ve tahmin edilen nakit akımlarını yatırım araçlarının hedeflenen piyasa değerine eşitleyen değerlendirme biçimi olarak açıklanmaktadır. Yatırım stratejisinin meydana gelmesinde rasyonel etkenlerden biri teorik değer ile mevcut piyasa değerinin karşılaştırılmasıdır. Değerleme modelleri yatırım araçlarıyla ilgili nakit akışları ya da başka bir deyişle kâr payı ile birlikte, karlılık oranları ve toplam aktifler ve yabancı kaynaklar gibi bilgileri kullanmaktadır. Gelir tablosu ve bilanço modellerin kullanmış olduğu bu girdilerin kaynağıdır (Kayalıdere, 2013: 131).

Şirket değerini finansal yapı, nakit ve varlık durumu, satışlar, dağıtılan temettüler gibi etmenler doğrudan etkilerken, halkla ilişkiler, etik anlayışlar, şirket imajı gibi etmenler dolaylı olarak etkilemektedir. Dolaylı olarak etkileyen unsurların hesaplanması doğrudan etkileyen unsurların hesaplanması gibi kolay değildir. Bu nedenle hesaplama yaparken objektif olarak elde edilmiş oranlar gibi finansal veriler kullanılmalıdır. Yatırımcılar da herhangi bir şirkete yatırım yapma kararı vermeden önce bu finansal oranları göz önünde bulundururlar. Finansal oranlar, yatırım sahiplerine, şirketlere ait oranları gösterdikleri için hisse senetlerinin gerçek

değerleri hakkında bilgi verebilmektedirler. Bu oranlar, borsa performans oranı (piyasa temelli) likidite oranı, finansal yapı oranları ve karlılık oranlarıdır (Uluyol ve Türk, 2013: 366).

Bozkurt, Öksüz ve Karakuş olay çalışması metoduyla finansal tabloların hisse seneleri getirisi üzerine etkilerini analiz etmiş, çalışmaya göre finansal tabloların kamuoyuna açıklanmasından önce ve sonra yatırımcıların olağanüstü getiri elde ettiği, yani finansal tabloların kamuoyuna ilan edilmesinin hisse senedi getirilerine etki ettiği bu olağanüstü getirilerin, şirketlerin yatırım getiri (ROI) düzeylerine göre farklılaşacağı ülkemizdeki sermaye piyasalarının şuan yarı etkin biçimde bir piyasa olmadığı ve etkin piyasa hipotezi ile çelişen sonuçların ortaya koyduğu durumun da piyasada aşırı veya düşük tepkinin etkisi ve söylenti ticareti etkisiyle gerçekleşmiş olabileceği sonucuna varmışlardır (Bozkurt, Öksüz, ve Karakuş, 2015).

Finansal raporlar; bir şirketin muhasebe ilkelerine göre hazırlanan, şirketin performansı, faaliyet sonuçları, varlık ve sermaye yapısı, dönem karı ve nakit akımları gibi finansal verileri belirli dönemlerde kamuoyuna ve yatırımcılara iletilmesini sağlayan raporlardır. Yatırımcı şirkete ait hisse senetlerine yatırım yapmadan önce bu finansal raporların aktardığı bilgiler aracılığı ile şirketin durumunu daha kolay anlar, finansal raporlar üzerinde karşılaştırma yaparak işletme hakkında belli bir kanaata varır. Şirkete ait hisse senetlerine yatırım yapmayı düşünen potansiyel yatırımcı daha sağlıklı ve net bilgilere ihtiyaç duyacağı için şirket kendi hakkında tüm bilgileri yatırımcısına vermesi gerekir. Bu şekilde yatırımcının karar vermesinde ve satılacak hisse senetlerinin fiyatlarının belirlenmesinde önemli etken olacaktır. Şirketin açıklayacağı bu rapordaki veriler piyasada algılanarak şirkete fiyat olarak geri dönecektir (Demir Y. , 2001).

2.3. Firma İmajı

Büyük şirketlerdeki yönetimler, kaynaklarının önemli bir bölümünü şirket başarısı ve şirketin hayatta kalmasını sağlamak için hayati önem taşıyan kurumlarının itibarını koruma ve geliştirmek için ayırırlar. İyi bir kurumsal itibar, maddi olmayan duran varlığın özelliklerine sahiptir ve kurumsal bir rekabet avantajı sağlayarak anormal bir getiri sağlayabilir. Bir şirket, değerli bir üne veya imajına sahip bir şirket satın aldığı anda, sadece şirketin varlıkları için değil aynı zamanda satın alınan şirketin itibarını yansıtan parasal değerini anlamına gelen itibarı için de öder. Bir şirketin itibarının, şirketin uzun süre hayatta kalması için hayati önem taşıdığı inkâr edilemez. Ancak şirketin performansını arttırması durumunda güçlü bir görüntü ortaya

çıkacağı da bir gerçektir. Bu nedenle işletmenin kârlılığını ve büyümesini etkilediği için yönetimler şirketlerinin itibarlarını dikkate almaktadırlar (Rose ve Thomsen, 2004:201).

Bir şirketin sahip olduğu itibar şirkete pazarlama avantajı olarak geri dönmekte ve pazarlama maliyetleri düşeceği için finansal anlamda fayda sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar itibarlı olarak anılan şirketlerin öz kaynak maliyetlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Sermaye piyasalarında ise yatırımcılarının piyasada itibarlı olarak anılan şirketlerin hisse senetlerine daha fazla yatırım yaptığını ortaya koymuştur. Şirketlerin itibar düzeylerine göre yapılan derecelendirmelerde üst sıralarda olan şirketlerin yatırımcılara göre daha değerli olduğu ve ticaret yapma önceliğine sahip oldukları gözlemlenmiştir. İtibarı olan şirket yatırımcı ve müşteri gözünde güçlü, sağlam, devamlılık arz eden ve güven verdiği için katlanmak zorunda oldukları risk düzeyinde azalma olduğu etkisi yaratacaktır. Bu anlamda şirketlerin kurumsal itibarının gelecek kaygılarına ilişkin belirli bir ölçüde azalma sağlayarak katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Sonuç olarak güven derecesi artan itibarlı bir şirketin piyasa değeri de artarken İtibarı düşen şirketin piyasa değerinin de düştüğünü söyleyebiliriz (Aydemir, 2008: 43).

Muhasebe açısından bakıldığı zaman kurumsal itibarın şirkete kazandırdığı getiri matematiksel olarak kesin olarak belirtilemese de bir şirket için kayıtlı olmayan varlığı olarak adlandırabiliriz (Aydemir, 2008: 43,44).

2.4. Kâr Payı Beklentisi

Hisse senedi değeri belirlemede önemli unsurlardan birisi de dağıtılan kâr paylarıdır. Kâr aşamasında olan ya da kâr açıklaması yapacak olan şirketi iyi bir şekilde analiz eden yatırımcı doğru zamanlama ile hisse senedine yatırım yaparak fırsattan yararlanır. Çünkü kâra geçecek ya da kâr payı dağıtımını açıklayacak şirketin hisse senetlerinin fiyatlarında artış meydana gelmektedir. Hisse senetlerinin fiyatı temettü ödeme dönemi yaklaştıkça artmaya başlayacaktır. Bu artış seviyesi temettülerin ödeneceği tarihte temettü seviyesine kadar çıkar ve hisse senedinin değeri normal fiyatı ile beklenen temettü fiyatının toplamı kadar olacaktır. Ancak hisse senedinin normal fiyatı başka unsurların etkisiyle artmış ya da azalmış olma ihtimalide bulunmaktadır (Demir, 2001: 112).

Yalnızca kâr ve kâr payı dağıtımını açıklamaları ile hisse senetleri fiyat artışının yaşanacağı basit oransal modeli ileri sürmenin doğru olmadığı aynı şekilde sürüp giden bir sistemden daha çok karmaşık yapıları değişkenlerin olduğu finans uzmanları tarafından kabul edilmektedir. (Demir, 2001:112). Bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyen faktörlerden biri şirketlerin takip ettiği kâr dağıtım politikasıdır. Hissedarlar yatırımlarının geri

dönüşlerini mümkün olan en kısa sürede almak, sürekli olarak artırmak veya en azından seviyelerini korumak istemektedir. Bu şekilde düşünen pay sahiplerine ödenecek temettü ve düzenli olarak ödenen temettü miktarı son derece önemlidir. Pay sahiplerinin bu yaklaşımı, şirket yönetimi üzerinde büyük bir baskı yaratabilir ve rasyonel bir karar alınmasa bile her yıl düzenli bir temettü politikası gerektirebilir. Tabii ki, tüm yatırımcıların bu şekilde düşünmesi beklenemez. Bazıları, alternatif yatırım alanlarının kullanım derecesini, şirketin finansal yapısını, hisse senetlerini ve tahvilleri ihraç etmeyi, temettü ödemeleri üzerindeki vergi etkisini ve temettü ödemelerinin yetersizliğini dikkate alarak temettü ödemelerinin yapılmasını talep edebilir. Gelecekte daha yüksek temettü alma veya hisse senedindeki artış nedeniyle yüksek düzeyde sermaye kazancı beklemede olma fikri hissedarların böyle davranmasına neden olabilir. (Özaltın, Ersoy, ve Bekci, 2015: 399).

2.5. Sosyal İlişkiler

Mevcut ve potansiyel yatırımcılar son zamanlarda şirketlerin daha şeffaf olmalarını talep etmektedirler. Bu şekilde şirketlerin hesap verme mekanizmaları artırılarak doğru ve düzenli bilgi edinme sağlanacaktır. Kamuoyunun bu şekilde talepte bulunmasının nedeni şirketlerin mali krizler ve yaşanan skandallardır. Yaşanan olumsuz her olay şirketin çevresel siciline yansımaktadır. Şirketlerin devamlılığı bir noktada mevcut yatırımcıları korumalarına ve potansiyel yeni yatırımcıları çekmekmesine bağlanabilir (Kavut, 2010:11).

Şirketler toplumsal çevreye iktisadi yönden fayda sağlarken oluşabilecek sorun ve risklerle karşı karşıyadır. Bu risk ve sorunlar yalnızca şirketlerin uygulamalı faaliyetleri sebebiyle değil basın açıklamaları yazılı demeçler ve yönetim kararları gibi unsurlar ile meydana gelebilmektedir. Bu bağlamda şirketlerin yönetim anlayışı giderek artan sosyal sorumluluklara verdikleri önem derecesi ile ilişkilidir (Kavut, 2010: 14).

2.6. Tavsiyeler

Tasarruf sahipleri yatırım kararını verirken getiri elde edebileceği hisse senetlerini tercih ederler. Bunun için gelecekte hisse senedinin ne durumda olacağını öngörerek tahminde bulunması gerekecektir. Borsa analistleri ve aracı kurumlar bu aşamada yatırımcılara görüş ve tavsiyeleri ile yol göstererek yardımcı olurlar. Bu alanda daha önce yapılmış çalışmaları incelediğimizde yatırımcıların aracı kurum ve analistlerden almış oldukları tavsiyeler ile normalüstü getiri elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar yatırım tavsiyesi konusunun ne ölçüne önemli olduğunu göstermektedir. (Badalova, 2016: 1).

Bireysel yatırımcılar yatırım yapma aşamasında ihtiyaç duydukları görüş ve tavsiyeleri aracı kuruluşlardan almaktadırlar. Günümüzde aracı kuruluşlar daha çok sanal ortamda yatırımcılara hisse senetlerinin alımı ve satımının zamanlaması gibi konularda tavsiyeler verirken yatırımcılarında aldıkları bu tavsiyeler aracılığıyla piyasa ortalamasının üstünde bir getiri elde etmeleri beklenmektedir. Etkin piyasalar hipotezine göre bu tavsiyeler geçerli olduğu piyasalar etkin olmayan veya zayıf formda etkin olan piyasalardır. Yarı güçlü etkili olan piyasalar için bu tavsiyelerin normalüstü bir getiri elde etmeye fayda sağlanması beklenmemektedir (Bedelova, Yıldız, ve Karan, 2017:98). Türkiye’de bu alanda haftalık dergilerde yayınlanan tavsiyeler üzerine yapılan bir çalışmada Karan ve Ressayoğlu (1996) yatırımcıların birincil öncelikli bilgi kaynaklarının aracı kurum uzmanları olduğunu, ikincil olarak haftalık dergilerdeki tavsiyeler olduğu sonucunu bulmuştur. Ankete katılanların yatırımcıların çoğunluğunun ise dergilerdeki tavsiyelere göre yatırım yapıldığında normalüstü getiri sağlanamayacağına inanmakla beraber bu dergi tavsiyelerinin dönem yapay fiyatlandırma yapmak isteyen spekülörlere alet olduklarına inanmaktadırlar. Kurulan ekonometrik model sonucu elde edilen bulgular anket sonuçlarını desteklemiştir. Dergilerdeki tavsiyelerden sonra orta vadede hisse senetlerinin fiyatlarının etkilenmediği kısa vadede bir etki olup olmadığını bu modelin kurulan günlük bilgilerle sağlanması gerektiği sonucuna varmıştır (Karan ve Ressayoğlu, 1996: 135).

Ülkemizde gerçekleştirilen başka bir çalışmada, 1993-1998 dönemi Paramatik dergisindeki aracı kurum uzman tavsiyelerinin etkilerini inceleyen Yazıcı ve Muradoğlu (2002) kısa vadede her ne kadar uzmanların tavsiye ettikleri hisse senetlerinin yatırımcılarına normalüstü getiri elde ettikleri tespit edilmişse de bunun uzun vadede geçersiz olduğu görülmüştür (Yazıcı ve Gülnur, 2002: 40-41). Bireyler genellikle yetersiz bilgi, aldatıcı tavsiyeler, zihinsel uyumsuzluk ve hatalı güvenmeler sonucunda aynı yatırım hatalarını tekrarlamaktadırlar. Bu nedenle bireyler karar vermeden önce işveren, arkadaş ve aile, internet ve gazete gibi çeşitli kaynaklara başvururlar. Geleneksel finans daha fazla bilginin daha iyi kararların alınmasına yol açtığını göstermektedir (Millar ve Devonish, 2009: 301).

Aile ve arkadaş ortamında bulunan potansiyel yatırımcı karar verirken aile üyeleri ve arkadaşlarından alacağı tavsiyelerden etkilenecektir. Çünkü kişiler karar vermeleri gereken bir konuda yalnızlık oldukları zamanlarda güvensizlik duygusu yaşarlar ve yanlış karar vereceklerini düşünerek aile ve arkadaş ortamındaki kişilerden alacakları tavsiyelere gereksinim duyarlar. Yatırım yapma düşüncesi olmayan kişi dahi içinde bulunduğu aile ve

arkadaş ortamındaki yatırım yapan kişilerden etkilenecek kendisi de sürü psikolojisine uyarak aynı şekilde yatırım kararı verebilir (Usul, Bekçi, ve Eroğlu, 2002: 141).

Hastürk' ün Afyonkarahisar ilinde bireysel yatırımcıların hisse senedi alım satım kararları üzerine yaptığı çalışmada yatırımcılar karar verirken tavsiye aldıkları faktörler arasında %46,6 en büyük oran aracı kurumlara aittir. Arkadaş tavsiyelerini dikkate alan yatırımcıların oranı ise % 25' tir. Yatırımcıların arkadaş tavsiyesi, araştırmalar sonucu ve TV ve dergi yorumlarına göre aracı kurumlarını daha fazla tercih ettiği sonucunu bulmuştur. (Hastürk, 2014: 102).

2.7. Kişisel Finans Tercihleri

Tasarruf sahiplerinin yatırım yaparken kazanç elde etmek için kullandıkları varlıkları hisse senedi fiyatının düşmesi ile kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Bu sebeple hisse senedi yatırımcıları varlıklarını bir tek kaynak için kullanmak yerine çeşitli sermaye piyasası arasında dağıtıp çeşitlendirme yaparak oluşabilecek riski en aza indirme eğilimindedirler. Çeşitlendirme yaparken fazladan yatırım yapılacak her bir menkul kıymet riski minimize etmeyi sağlarken tasarruf sahibi açısından daha fazla maliyet anlamına gelmektedir. Bu nedenle yatırımcı çeşitlendirme yaparken minimize edilen risk ile artan menkul kıymet sayısının getireceği maliyet arasında denge kurmayı hedefler. Yatırımcı bu dengeyi sağlayabilmek için ne kadar genişlikte bir portföye sahip olması gerektiği sorusuna cevap aramaktadır (Tosun ve Oruç, 2010: 480).

Menkul kıymetleri çeşitlendirme ihtiyaçlarının en önemli konularından birisi portföy için hangi menkul kıymete ne oranda yatırım yapılacağı, ekonominin gidişatına göre eklenecek veya çıkarılacak menkul kıymeti belirlemek ve hangi menkul kıymetler ile yola devam edileceğine karar verilmesi işidir. Bu karar vermede yatırımcıyı karar vermesini etkileyen unsurlar yatırım maliyeti karşısındaki getirisi ve riskidir. Standart sapma ve varyans portföy yönetiminde risk ölçüsüdür. Analizler ve çalışmalar aracılığıyla bu riski ölçmek mümkündür (Demirtaş ve Güngör, 2004: 104). Tosun ve Oruç' un portföy büyüklüğünün portföy riski üzerini yaptıkları çalışmada getiri ve risk verilerine göre olabilecek en uygun portföy büyüklüğü ne olmalıdır sorusu yatırımcı için büyük bir sorun olmaktadır. Yatırımcı menkul kıymet sayısını artırarak risk seviyesini düşüreceği gözlemlenmiştir. Bunun yanında yatırımcı artan menkul kıymet sayısının kontrol etmekte güçlük çekmekte ve maliyet artışı söz konusu olmaktadır. Yatırımcı için 5 ile 7 arası bir hisse senedi sayısının portföy büyüklüğü uygundur.

Dar bir görüşle yatırımcı için 6 adet hisse senedinden oluşan bir portföy çeşitlendirmesinin yeterli olacağı gözlemlenmiştir (Tosun ve Oruç, 2010: 491-492).

Kişisel veya kurumsal yatırımcılar hisse senedi, tahvil ve benzeri varlıklarını ekonomik şartlara göre oluşabilecek riskleri minimuma indirmek için olabildiğince artırma eğilimindedirler (Gürkan vd., 2014:16-17). Genellikle hisse senedi ve farklı yatırım araçlarından meydana gelen tahvil ve benzeri araçlar portföy içerisinde yer alır. Çeşitlendirilmesi yapılan bu varlıkların sağlayacakları getiriyi en yüksek ve karşılaşılabilecekleri riski en alt seviyeye ulaştırabilmek için etkin ve doğru bir yönetim anlayışına sahip olunması gerekmektedir. Tasarruf sahibi burada portföyün riskleri ile getirileri arasındaki dengeyi iyi bir şekilde sağlayarak değişen ekonomik faktörlere göre hangi yatırım araçlarına devam edeceği, hangilerinin portföy listesinden çıkarılacağı ve hangilerinin de portföy içerisine ekleneceğine karar verecektir (Demirtaş ve Güngör, 2004: 103).

3. ARAŞTIRMANIN ÖNERMELERİ VE YÖNTEMİ

Teorik açıklamalar ve araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma iki temel önerme üzerine inşa edilmiştir.

Kısa vadeli hisse senedi yatırımlarında, yatırımcı sürekli al sat işlemleri yaparak ve kısa süreli fiyat hareketlerinden yararlanılarak kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Buna karşılık orta/uzun vade hisse senedi yatırımlarında ise al tut stratejisi ile hem fiyat hareketlerinden hem de temettü dağıtımlarından kâr elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bilgi doğrultusunda araştırmanın ilk önermesi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Önerme 1: Muhasebe bilgileri orta/uzun vadeli hisse senedi yatırım kararlarında kısa vadeli hisse senedi yatırımlarına kıyasla daha yüksek önem derecesine sahiptir.

Bayrakdaroğlu ve Şan (2015), Sezer ve Demir (2015) ile Doğan (2016)'ın çalışmalarında yer aldığı şekliyle Türkiye'de hisse senedi yatırımlarında muhasebe verilerinden yararlanılması, yatırımcının finansal okur yazarlık derecesi ile yakından ilişkilidir. Söz konusu çalışmaların bulguları doğrultusunda araştırmanın ikinci önermesi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Önerme 2: Hisse senedi yatırım kararı sürecinde, muhasebe bilgileri, profesyonel yatırım danışmanları tarafından bireysel yatırımcılara göre daha önemli görülmektedir.

Hisse senedi yatırımcılarının karar verme sürecinde muhasebe bilgilerinin önem derecesinin belirlenmesine yönelik olan bu çalışmada çok kriterli karar verme tekniği olan analitik hiyerarşi süreci (AHP) yöntemi tercih edilmiştir. Veriler ikili görüşme yöntemi

kullanılarak toplanmıştır. Merkezi Kayıt Kuruluşu verilerine göre Türkiye’de 2019 yılı itibariyle 1.195.325 adet hisse senedi yatırımcısı bulunmaktadır (www.mkk.com.tr). Yatırımcıların iletişim bilgilerine ulaşmak gerek yasal gerekse de etik kurallar nedeniyle oldukça zordur. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları tüm yatırımcıların görüşlerini yansıtacak şekilde gerçekleştirilememiştir. Bireysel yatırımcıların ve yatırım danışmanlarının karar verme sürecinde öncelik ve yetkinliğinin ölçülmesi amacıyla yapılan bu çalışmada en az 5 yıl sermaye piyasalarında aktif olarak yatırım yapan 10 adet bireysel yatırımcı ile en az 5 yıl deneyimli aktif olarak çalışan 10 adet yatırım danışmanı dâhil edilmiştir. Çalışma en az 5 yıl sermaye piyasalarında aktif olarak yatırım yapan 10 adet bireysel yatırımcı ile en az 5 yıl deneyimli aktif olarak çalışan 10 adet yatırım danışmanından alınan cevaplar üzerine kurgulanmıştır.

Nagy ve Obenberger (1994)’in çalışması dikkate alınarak belirlenen faktörler ve faktörlere ilişkin kısa açıklamalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Dikkate Alınan Faktörler

Faktörler	Açıklamalar
Tarafsız Bilgiler	Firmaya ait medyada yer alan haberler ve danışmanlık hizmetlerinden alınan bilgiler.
Muhasebe Bilgileri	Firmanın açıklamış olduğu finansal Tablolar, yıllık Raporlar, İzahnameler, F/K oranları
Firma İmajı	Firmanın itibarı, ürün ve hizmetlerine karşı duygular, firmanın iş ahlakı
Kâr Payı Beklentisi	Kâr payı beklentisi, hisse senedinin fiyat uygunluğu ve vergilendirmeler.
Sosyal İlişkiler	Firmanın çevresel sicili, topluma karşı imajı ve uluslararası sicili.
Tavsiyeler	Aracı Kurumlardan, arkadaşlardan ve aileden tavsiyeler
Kişisel Finans Tercihleri	Portföy çeşitlendirmesi ve riskten kaçınma eğilimi

Grup konsensüs dereceleri Goepel (2018:478) çalışmasında yer aldığı şekliyle aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Derece	Konsensüs
≤ % 50	Çok Düşük
% 50 - % 65	Düşük
% 65 - % 75	Orta
% 75 - % 85	Yüksek
≥ % 85	Çok Yüksek

Yatırımcıların karar vermesine etki eden faktörlerin önem derecesi belirlenirken uzmanlardan alınan görüşlerin tutarlılık derecesinin, Saaty (1980) tarafından önerilen 0,10 (%10) tutarlılık sınırını aşmadığı kontrol edilmiştir. Bu noktada, tutarlılık derecesi %10 dan düşük olan görüşler değerlendirme kapsamına dahil edilmekte; aşanlar ise değerlendirme dışı bırakılmaktadır. Grup sonucu, Goepel (2018:476) çalışması doğrultusunda uzman görüşlerinin ağırlıklı geometrik ortalaması şeklinde hesaplanmıştır. İkili karşılaştırmanın tutarlılık oranları kontrol edilmiş olup faktörlerin ağırlıkları AHP yönteminin yardımıyla hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

Bu başlık altında araştırmadan elde edilen bulgular, bireysel – profesyonel yatırımcı ve kısa – orta/uzun vade ayrımları göz önünde bulundurularak ayrı ayrı sunulmuştur.

4.1. Bireysel Yatırımcıların Kısa Vadeli Yatırım Kararlarına İlişkin Ağırlıklar

AHP yönteminin yardımıyla hesaplanan Bireysel Yatırımcıların Kısa Vadeli Yatırım Kararlarına İlişkin Ağırlıklar Tablo 2’ de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktörlerin Ağırlıkları ve Sıralaması

Tutarlılık Oranı (CR): %3,6		
Grup Konsensüs Oranı: %98,6 Çok Yüksek		
Faktörler	Grup Sonucu	Kategori İçi Sıralama
Tarafsız Bilgi	% 24,4	2
Muhasebe Bilgileri	% 10,4	4
Firma İmajı	% 6,6	5
Kâr Payı Beklentisi	% 3,4	6
Sosyal İlişkiler	% 2,5	7
Tavsiyeler	% 35,4	1
Kişisel Finans Tercihleri	% 17,3	3

Bireysel yatırımcıların kısa vadeli yatırım kararlarını etkileyen araştırma problemi kapsamında belirlenen yedi faktör kendi aralarında karşılaştırıldığında; karar vermede “tavsiyeler”in en etkili faktör olduğu, sonrasında ise “tarafsız bilgiler”in etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az etkiye sahip faktörün ise “sosyal ilişkiler” olduğu tespit edilmiştir. Grup konsensüs oranı % 98,6 olarak hesaplanmıştır; buna göre araştırmaya katılan uzmanların faktörlerin önem derecesi konusunda çok yüksek derecede fikir birliğine sahip oldukları söylenebilir.

4.2. Yatırım Danışmanlarının Kısa Vadeli Yatırım Kararlarına İlişkin Ağırlıklar

AHP yönteminin yardımıyla hesaplanan yatırım danışmanlarının kısa vadeli yatırım kararlarına ilişkin ağırlıklar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Yatırım danışmanlarının kısa vadeli yatırım kararlarını etkileyen araştırma problemi kapsamında belirlenen yedi faktör kendi aralarında karşılaştırıldığında karar vermede “kişisel finans tercihleri”nin en etkili faktör olduğu, sonrasında ise “tarafsız bilgiler”in yer aldığı görülmektedir. En az öneme sahip faktörün ise “sosyal ilişkiler” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Faktörlerin Ağırlıkları ve Sıralaması

Faktörler	Grup Sonucu	Kategori İçi Sıralama
Tutarlılık Oranı (CR): %3,6		
Grup Konsensüs Oranı: %98,6 Çok Yüksek		
Tarafsız Bilgi	% 21,4	2
Muhasebe Bilgileri	% 12,3	4
Firma İmajı	% 6,3	5
Kâr Payı Beklentisi	% 4,5	6
Sosyal İlişkiler	% 2,9	7
Tavsiyeler	% 17,5	3
Kişisel Finans Tercihleri	% 35,1	1

Grup konsensüs oranı % 95,4 olarak hesaplanmıştır; buna göre araştırmaya katılan uzmanların faktörlerin önem derecesi konusunda çok yüksek derecede fikir birliğine sahip oldukları söylenebilir.

4.3. Bireysel Yatırımcıların Orta - Uzun Vadeli Yatırım Kararlarına İlişkin Ağırlıklar

AHP yönteminin yardımıyla hesaplanan Bireysel Yatırımcıların Orta - Uzun Vadeli Yatırım Kararlarına İlişkin Ağırlıklar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktörlerin Ağırlıkları ve Sıralaması

Tutarlılık Oranı (CR): %3,4		
Grup Konsensüs Oranı: %98,1 Çok Yüksek		
Faktörler	Grup Sonucu	Kategori İçi Sıralama
Tarafsız Bilgi	% 5,4	5
Muhasebe Bilgileri	% 9,7	4
Firma İmajı	% 3,5	6
Kâr Payı Beklentisi	% 29,2	2
Sosyal İlişkiler	% 2,4	7
Tavsiyeler	% 14,7	3
Kişisel Finans Tercihleri	% 35,0	1

Bireysel yatırımcıların orta – uzun vadeli yatırım kararlarında “kişisel finans tercihleri” en etkili faktör olurken; “kâr payı beklentileri” ikinci sırada yer almaktadır. En az etkiye sahip faktörün ise “sosyal ilişkiler” olduğu belirlenmiştir. Grup konsensüs oranı % 98,1 olarak hesaplanmıştır; buna göre araştırmaya katılan uzmanların faktörlerin önem derecesi konusunda çok yüksek derecede fikir birliğine sahip oldukları söylenebilir.

4.4. Yatırım Danışmanlarının Orta - Uzun Vadeli Yatırım Kararlarına İlişkin Ağırlıklar

AHP yönteminin yardımıyla hesaplanan Yatırım danışmanlarının Orta-Uzun Vadeli Yatırım Kararlarına İlişkin Ağırlıklar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Faktörlerin Ağırlıkları ve Sıralaması

Tutarlılık Oranı (CR): % 2,2		
Grup Konsensüs Oranı: % 95,3 Çok Yüksek		
Faktörler	Grup Sonucu	Kategori İçi Sıralama
Tarafsız Bilgi	% 6,2	5
Muhasebe Bilgileri	% 25,8	2
Firma İmajı	% 7,3	4
Kâr Payı Beklentisi	% 16,6	3
Sosyal İlişkiler	% 2,9	7
Tavsiyeler	% 5,0	6
Kişisel Finans Tercihleri	% 36,3	1

Yatırım danışmanlarının orta ve uzun vadeli yatırım kararlarında ise bireysel yatırımcılara benzer şekilde “kişisel finans tercihleri” en etkili faktör olmaktadır. Bireysel yatırımcılardan farklı olarak, yatırım danışmanlarının orta ve uzun vadeli yatırımlarında kişisel finans tercihlerinden sonra “muhasabe bilgileri”nin en etkili faktör olduğu tespit edilmiştir. En az etkiye sahip faktörün ise “sosyal ilişkiler” olduğu tespit edilmiştir. Grup konsensüs oranı % 95,3 olarak hesaplanmıştır; buna göre araştırmaya katılan uzmanların faktörlerin önem derecesi konusunda çok yüksek derecede fikir birliğine sahip oldukları söylenebilir.

5. SONUÇ

Hisse senedi yatırımları, sermaye piyasalarında riski en yüksek yatırım araçları arasında gösterilebilir. Belirsiz piyasa koşulları altında yatırımcıların hisse senedi alım satım kararı vermesi zor bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu süreçte yatırımcının karar vermesini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Robert A. Nagy ve Robert W. Obenberger 1994 yılında yaptıkları çalışmada tarafsız bilgiler, muhasabe bilgileri, firma imajı, kâr payı beklentisi, sosyal ilişkiler, tavsiyeler ve kişisel finans tercihleri olmak üzere 7 adet faktör belirlemişlerdir. Belirlenen bu faktörler dikkate alınarak bu çalışmada hisse senedi yatırımcılarının karar verme sürecinde muhasabe bilgilerinin önem derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada ülkemizde bireysel yatırımcılar ve yatırım danışmanı olmak üzere iki farklı uzman görüşleri ile yapılan ikili görüşmelerle veriler elde edilmiştir.

Araştırma problemi kapsamında belirlenen yedi faktör kendi aralarında karşılaştırıldığında “tavsiye” faktörünün bireysel yatırımcıların kısa vadeli yatırım kararlarında en fazla öneme sahip olduğu, sonrasında ise “tarafsız bilgilerin” yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yazıcı ve Muradoğlu’nun 2002 yılında yaptıkları çalışmada, kısa vadede uzman tavsiyelerinin yatırımcısına normalüstü getiri sağladığı bulgusu yer almaktadır. Bu doğrultuda sonuçların ilgili çalışmayla tutarlık gösterdiği gözlemlenmiştir. En az öneme sahip faktörün ise sosyal ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe bilgilerinin ise % 10,4 oran ile kısa vadede yatırım yapan bireysel yatırımcılar için 4. sırada yer aldığı ve orta düzeyde öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yatırım danışmanlarının kısa vadeli yatırım kararlarını etkileyen araştırma problemi kapsamında belirlenen yedi faktör kendi aralarında karşılaştırıldığında ise karar vermede “kişisel finans tercihleri”nin en fazla öneme sahip olduğu, sonrasında ise “tarafsız bilgilerin”in yer aldığı görülmüştür. En az öneme sahip faktörün ise “sosyal ilişkiler” olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yatırım danışmanlarının yatırım kararı verirken belirli bir hisse senedi

sayısı ile risk seviyesini düşürme eğiliminde olduğu ve portföy çeşitlendirmesi ile risk minimizasyonu yapma eğiliminde oldukları söylenebilir. “Muhasebe bilgileri”nin ise % 12,3 oran ile kısa vadede yatırım yapan yatırım danışmanları için 4. sırada yer aldığı ve orta düzeyde öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bireysel yatırımcıların orta ve uzun vadeli yatırım kararlarını etkileyen faktörler noktasında “kişisel finans tercihleri”nin en fazla öneme sahip olduğu, sonrasında ise “kâr payı beklentileri”nin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda orta ve uzun vadede yatırım kararı veren bireysel yatırımcıların öncelikle portföy çeşitlendirmelerine giderek riski en aza indirmeyi öncelikli olarak düşündükleri ikincil olarak ise şirketin dağıtacağı kâr paylarını dikkate aldıkları söylenebilir. En az öneme sahip faktörün ise “sosyal ilişkiler” olduğu tespit edilmiştir. “Muhasebe bilgileri”nin ise % 9,7 oran orta ve uzun vadede yatırım yapacak bireysel yatırımcı için 4. sırada yer aldığı ve finansal tablolar, yıllık finansal raporlar ve izahname gibi bilgilerin orta düzeyde öneme sahip olduğu söylenebilir.

Yatırım danışmanlarının orta ve uzun vadeli yatırım kararlarını etkileyen araştırma problemi kapsamında belirlenen yedi faktör kendi aralarında karşılaştırıldığında karar vermede “kişisel finans tercihleri”nin % 36,3 oranla en fazla öneme sahip olduğu, sonrasında ise % 25,8 oranla “muhasabe bilgileri”nin yer aldığı görülmüştür. Orta ve uzun vadede yatırım yapacak yatırım danışmanları karar verirken şirkete finansal tablolara, yıllık raporlara ve izahnameler gibi muhasabe bilgilerine en fazla olmasa da büyük ölçüde önem verdiği sonucuna varılabilir. En az öneme sahip faktörün ise “sosyal ilişkiler” olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma önermeleri açısından bulgular değerlendirildiğinde; bireysel yatırımcıların kısa ve orta/uzun vade açısından muhasabe bilgilerinin önem derecesinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık yatırım danışmanları orta/uzun vade hisse senedi yatırımlarında kısa vadeli hisse senedi yatırımlarına göre muhasabe bilgilerini daha önemli görmektedir. Dolayısıyla “Muhasebe bilgileri orta/uzun vadeli hisse senedi yatırım kararlarında kısa vadeli hisse senedi yatırımlarına oranla daha yüksek önem derecesine sahiptir.” şeklindeki önerme 1 bireysel yatırımcılar için reddedilirken; profesyonel yatırım danışmanları açısından kabul edilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, profesyonel yatırım danışmanlarının hem kısa vadeli hem de orta/uzun vadeli hisse senedi yatırımlarında bireysel yatırımcılara oranla muhasabe bilgilerini daha önemli gördüğü şeklindedir. Bu bulgu doğrultusunda “Hisse senedi yatırım

sürecinde muhasebe bilgileri, profesyonel yatırım danışmanları tarafından bireysel yatırımcılara göre daha önemli görülmektedir.” şeklindeki önerme 2 kabul edilmiştir.

Sermaye piyasalarının gelişmesi ve derinleşmesi adına yatırımcı sayısının yükselmesi, bireylerin menkul kıymet piyasalarına güvenin artırılması ve yatırımların orta/uzun vadeye yayılması önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular topluca değerlendirildiğinde muhasebe bilgilerinin orta/uzun vadeli hisse senedi yatırımlarında daha önemli görüldüğü söylenebilir. Dolayısıyla muhasebe verilerinin anlaşılabilirliğini artıracak adımların ve eğitimlerin, dolaylı olarak orta/uzun vade hisse senedi yatırımlarının artmasına etki etmesi beklenilebilir. Buna ek olarak, bireysel yatırımcılar ile profesyonel yatırım danışmanları arasında muhasebe bilgilerinin önem derecesi belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuç, bireysel yatırımcıların finansal karar alma sürecinde muhasebe bilgilerinin artırılması gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle bireyler açısından muhasebe bilgilerinin anlaşılabilirliğini artıracak adımların, yatırımcı sayısının artması noktasında katkı sağlayacağı düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Ali, İ., ve Rehman, K. (2013). Stock Selection Behavior of Individual Equity Investors' in Pakistan. Middle-East Journal of Scientific Research, 15(9), 1295-1300.

Anbar, A., ve Eker, M. (2009). Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algılamalarını Etkileyen Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler (Cilt 5).

Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 10(2), 27-53.

Barber, B., ve Odean, T. (2008). All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors. The Review of Financial Studies, 21(2), 785-818.

Bayrakdaroğlu, A. ve Şan, F. (2015). Bireylerin Hisse Senedi Piyasasına Katılım Eğilimlerine Etki Eden Ekonomik Olmayan Faktörler Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 507 – 530.

Bedelova, L., Yıldız, Y., ve Karan, M. B. (2017). Aracı Kurum Tavsiyelerinin Hisse Senedi Fiyatı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Muhasebe ve Finansman Dergisi(74), 97-118.

Bozkurt, İ., Öksüz, S., ve Karakuş, R. (2015). Finansal Tablo İlanlarının Hisse Getirileri Üzerindeki Etkisi: BİST’de Ampirik Bir Uygulama. Maliye ve Finans Yazıları, 1(103), 112-141.

Demir, Y. (2001). Hisse Senedi Fiyatını Etkileyen İşletme Düzeyindeki Faktörler ve Mali Sektör Üzerine İMKB’de Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 109-130.

Demir, Y. (2001). Hisse Senedi Fiyatını Etkileyen İşletme Düzeyindeki Faktörler ve Mali Sektör Üzerine İMKB’de Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 109-130.

Demirtaş, Ö., ve Güngör, Z. (2004). Portföy Yönetimi ve Portföy Seçimine Yönelik Uygulama. Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 1(4), 103-109.

Doğan, M. (2016). Davranışsal Finans Eğilimleri ile Bireysel Emeklilik Fon Tercihleri Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi: Türkiye’deki Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayı, 339 – 357.

Doğukanlı, H. ve Önal, Y.B. (2000). Adana İli Kapsamında Hisse Senedi Yatırımcıları Profiline ve Hisse Senedine Yatırım Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(6), 185 – 209.

Döm, S. (2003). Yatırımcı Psikolojisi: İMKB Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Değişim Yayınları, Ankara.

Goepel, K. (2018). Implementation of an Online Software Tool for the Analytic Hierarchy Process(AHP-OS). International Symposium on the Analytic Hierarchy Process. Hong Kong.

Gürkan, S., Çevik, E. Ve Korkmaz, T. (2014). Borsa İstanbul’un Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülke Borsaları ile Entegrasyonu, Ekin Kitapevi, Bursa.

Hastürk, İ. V. (2014). Bireysel yatırımcıların hisse senedi alım satım kararlarının analizi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karan, M., ve Ressoğlu, Y. (1996). Haftalık Borsa Dergilerindeki Uzman Görüşlerin Hisse Senetleri Performanslarına Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 121-137.

Kavut, L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çevresel Raporlama: İmkb 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. İstanbul Management Journal, 21(66), 9-43.

Kayalidere, K. (2013). Hisse Senedi Piyasasında Muhasebe Bilgilerinin Rolü: İMKB-Mali Sektör Üzerine Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1), 130-151.

Millar, M., ve Devonish, D. (2009). Attitudes, savings choices, level of knowledge and investment preferences of employees toward pensions and retirement planning: Survey evidence from Barbados. Pensions: An International Journal, 14(4), 299-317.

Nagy, R. A., ve Obenberger, R. W. (1994). Factors Influencing Individual Investor Behavior. Financial Analysts Journal, 50(4), 63-68.

Özaltın, S., Ersoy, E., ve Bekci, İ. (2015). Kâr Dağıtım Politikasının Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararları Üzerine Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2), 397-411.

Rose, C., ve Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. European Management Journal, 22(2), 201-210.

Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process. New York: McGraw-Hill.

Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. European Journal of Operational Research (48), 9-26.

Sezer, D. Ve Demir, S. (2015). Yatırımcıların Finansal Okuryazarlık ve Bilişsel Yetenek Düzeylerinin Psikolojik Yanılsamalar ile İlişkisi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 66, 69 – 88.

Tosun, Ö., ve Oruç, E. (2010). Portföy Büyüklüğünün Portföy Riski Üzerine Etkileri: İMKB-30 Üzerinde Test Edilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 479-493.

Uluçol, O., ve Türk, V. E. (2013). Finansal Rasyoların Firma Değerine etkisi: Borsa İstanbul(BİST)'da Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 365-384.

Uşul, H., Bekçi, İ., ve Eroğlu, A. H. (2002). Bireysel Yatırımcıların Hisse Senedi Edinimine Etki Eden Sosyo-Ekonomik Etkiler. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(19), 135-150.

Yazıcı, B., ve Gülnur, M. (2002). Dissemination of stock recommendations and small investors: Who benefits. Multinational Finance Journal, 6(1), 29-42.

Citation: Bayramoğlu, M. F. & Tay Bayramoğlu, A. & Ergün M. A. (2019), Döviz Kuru ve Petrol Fiyatları Arasındaki İlişkinin Ortalamada ve Varyansta Nedensellik Testi ile Analizi, BMIJ, (2019), 7(5): 2112-2123 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1319>

DÖVİZ KURU VE PETROL FİYATLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ORTALAMADA VE VARYANSTA NEDENSELLİK TESTİ İLE ANALİZİ

Mehmet Fatih BAYRAMOĞLU¹

Arzu TAY BAYRAMOĞLU²

Mehmet Alper ERGÜN^{3,4}

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bu çalışmada, Euro/Dolar kuru ile petrol fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisi ortalamada ve varyansta nedensellik testleri ile analiz edilmiştir. Hacker-Hatemi-J (2006) tarafından geliştirilen Bootstrap temelli Toda-Yamamoto nedensellik testine göre döviz kuru ile petrol fiyatı arasında doğrusal bir nedensellik ilişkisi mevcut değildir. Hatemi-J (2012) tarafından geliştirilen asimetrik nedensellik test bulgularına göre ise petrol fiyatındaki negatif şoklardan döviz kurundaki pozitif şoklara doğru ve döviz kurundaki pozitif şoklardan petrol fiyatındaki negatif şoklara doğru nedensellik tespit edilmiştir. Böylece petrol fiyatı ve Euro/Dolar kurunun asimetrik olarak zıt yönlü hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Döviz kuru varyansı ile petrol fiyatı varyansı arasındaki nedenselliğin incelendiği Hafner-Herwartz varyans nedensellik test bulguları ise petrol fiyatındaki volatiliteden Euro/Dolar kurundaki volatiliteye doğru nedenselliğe işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Döviz Kuru, Petrol Fiyatı, Asimetrik Nedensellik

JEL Sınıflaması: F31, E44, C32

ASYMMETRIC CAUSALITY TEST IN MEAN AND IN VARIANCE OF EXCHANGE RATE AND OIL PRICES

ABSTRACT

In this study, the causality relationship between Euro / Dollar exchange rate and oil prices was analyzed by causality tests on average and variance. According to the Toda-Yamamoto causality test based on Bootstrap developed by Hacker-Hatemi-J (2006), there is no linear causality between exchange rate and oil price. According to the Hatemi-J (2012) asymmetric causality test findings, causality was determined from negative shocks in oil prices to positive shocks in exchange rates, and from positive shocks in exchange rate to negative shocks in oil prices. Thus, it is concluded that the oil price and Euro/dollar exchange rate move asymmetrically opposite direction. The Hafner-Herwartz variance causality test findings, which examine the causality between exchange rate variance and oil price variance, point to causality from volatility in oil price to volatility in Euro / Dollar exchange rate.

Keywords: Exchange Rate, Oil Price, Asymmetric Causality

JEL Classification: F31, E44, C32

¹ Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Ün., İİBF İşletme Bölümü, fatih.bayramoglu@beun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2817-9084>

² Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Ün., İİBF İktisat Bölümü, arzutb@beun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6659-4767>

³ Bilim Uzmanı, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, mehmet.ergun@tkdk.gov.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6708-0944>

⁴ Bu makalenin 3. ve 4. bölümleri, ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Spot ve Vadeli Karbon Fiyatlarının Varyansta ve Ortalamada Bootstrap Nedensellik Testi ile Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Döviz kuru, dış ticaretin önemli bir belirleyicisi olduğu gibi aynı zamanda finans piyasaları için önemli bir yatırım aracıdır. Döviz kuru piyasalarının en temel işlevi, uluslararası ticaretin ve sermaye dolaşımının gerçekleştirilmesidir. Günümüzde, finans piyasalarının en büyüğü döviz piyasalarıdır. Bunun nedeni, döviz kurunun reel ve finansal piyasalarda geniş bir kullanım alanının bulunmasıdır. Döviz kuru, finansal piyasalarda; spot işlemlere, futures ve forward işlemlerine, opsiyon işlemlerine, swap işlemlerine ve forex işlemlerine konu olabilmektedir. Döviz kuru işlemlerinin finans piyasalarında bu denli geniş bir alana yayılmış olması nedeniyle günlük tezgahüstü işlemlerde 6,6 trilyon Dolar düzeyinde döviz işlem hacmi söz konusu olmaktadır (BIS, 2019, s. 9).

Mal, hizmet ve finans piyasalarının küreselleşmesi sürecinde dünya ticaret hacmi ve finansal piyasalardaki işlem hacmi önemli ölçüde artış göstermiştir. Uluslararası piyasalardaki bu karşılıklı etkileşim döviz kurlarının ülke ekonomileri üzerindeki etkisini arttırmıştır. Zira döviz kurları işlem gördüğü piyasalardaki gelişmelerden hem etkilenen hem de piyasaları etkileyen önemli bir değişkendir. Bu bağlamda döviz kurlarında ortaya çıkabilecek risklerin yönetimi, işlem ve yatırım amacıyla döviz talep eden tüm ekonomik birimler için önem arz etmektedir. Özellikle finansal kriz dönemlerinde döviz kurlarındaki volatilitede yaşanan artışlar, döviz kuru kullanıcılarının ve yatırımcılarının üstlendikleri risklerin artması anlamına geleceğinden, döviz kurlarının etkilendikleri faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesine yönelik çalışmalar önem taşımaktadır.

Bir birim yerli para birimi ile yabancı para birimi arasındaki değişim oranını temsil eden döviz kurunun önemli bir makro iktisadi değişken olmasının yanı sıra çapraz kur olarak tanımlanan Euro/Dolar kuru da Türkiye ekonomisi ihracatçıları, ithalatçıları ve yatırımcıları için önem arz etmektedir. Türkiye ekonomisi ithalatının büyük ölçüde Dolar, ihracatının ise Euro cinsinden olması nedeniyle Euro/Dolar kurundaki değişiklikler dış ticaret kanalı üzerinden ekonomiyi etkilemektedir. Temel olarak, Euro/Dolar kurundaki yükseliş (diğer anlamıyla Dolar'daki değer kaybı), Türkiye'de ihracatın ve dolayısıyla üretim ve ithalatın artmasına neden olmaktadır. Ayrıca yine kurdaki bu yükseliş dış piyasalarda küresel büyümeyi, iç piyasada ise TL'nin kısmi değer kazancına bağlı olarak tüketici güvenini ve risk iştahını arttırmaktadır. Türk lirasındaki kısmi değerlenme ise içerde enflasyonu düşürmekte ve böylece şirket değerlemeleri de bu durumdan olumlu etkilenmektedir. Dolayısıyla Euro/Dolar kurundaki değişim Türkiye ekonomisi makro ekonomik verilerine ve sermaye araçlarına etki etmektedir. Bu bağlamda Euro/Dolar kurundaki artış ekonomi ve sermaye piyasalarını pozitif

etkilerken, düşüş negatif etkilemektedir. Bu nedenlerle Türkiye'nin Avrupa ile olan yüksek oranlı ticari ilişkisi nedeniyle, Euro/Dolar kuru yakından izlenilmesi ve analiz edilmesi gereken bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada küresel ticaret hacminin göstergesi ve finansal yatırım aracı olan döviz kuru ile küresel ekonomik performansın önemli belirleyicilerinden olan petrol fiyatı arasındaki ilişki ortalama ve varyansta nedensellik, asimetric ve asimetric olmayan yöntemlerle analiz edilmiştir. Literatürde yapılan çok sayıdaki çalışmada petrol fiyatlarındaki artışlar ekonomik daralmaların, yüksek enflasyonun, ticaret açıklarının, yatırımlardaki belirsizliklerin, pay senedi ve tahvil gibi menkul kıymetlerin değerlerindeki düşüşlerin en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir (Roboredo, 2012: 419). Bu kapsamda yapılan pek çok çalışmada petrol fiyatları ile döviz kuru arasındaki ilişki incelenmiştir. Wen vd. (2018), çalışmalarında petrol ve ABD Doları arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan nedenselliği analiz etmişlerdir. 2000-2014 yıllarındaki haftalık verileri kapsayan çalışmada lineer ve nonlineer granger nedensellik testi uygulanmıştır. Çalışmanın ampirik bulguları ABD Dolarından petrol fiyatlarına doğru doğrusal bir nedensellik, petrol fiyatlarından döviz kuruna doğru ise doğrusal olmayan nedenselliğin varlığına işaret etmektedir.

Bu çalışmanın izleyen kısımlarında, öncelikle karbon piyasası hakkında literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Ardından, döviz kuru ile petrol fiyatları arasındaki nedensellik analizinde kullanılan ekonometrik yöntemler ve veri seti tanıtılmıştır. Son olarak, çalışmanın ampirik bulguları sunulmuş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Adıgüzel vd. (2016), petrol fiyatları ile ABD/Türk Lirası arasındaki ilişkiyi asimetric nedensellik testi ile analiz etmişlerdir. Hatemi-J ve Roca (2014) tarafından geliştirilen asimetric nedensellik testinin kullanıldığı ve 2009-2015 dönemi kapsayan çalışmanın sonuçları, petrol fiyatlarından döviz kuruna doğru asimetric nedenselliğin olduğunu ortaya koymuştur.

Brahmasrene vd. (2014), ABD'nin petrol ihracat fiyatları ile döviz kuru arasındaki kısa ve uzun dönemli dinamik ilişkiyi Granger nedensellik testi ile incelemiştir. 1996-2009 yılları arasındaki aylık verileri içeren çalışmanın sonuçları; döviz kurunun, petrol fiyatının kısa dönemde Granger nedeni olduğunu, petrol fiyatının ise uzun dönemde döviz kurunun Granger nedeni olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca petrol fiyatlarının, döviz kurundan minimal düzeyde etkilendiğini buna karşın petrol fiyatlarındaki şokların orta ve uzun dönemde döviz kuru üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu bu çalışma ile ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, 2008

yılında yaşanan petrol fiyatlarındaki hareketliliğin döviz kuru volatilitesine olan etkisinin anlamlı olduğu ve dünya petrol fiyatlarının dengeli olduğu dönemlerde, döviz kurundaki dalgalanmaların ve belirsizliklerin de minimize olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Büberkökü (2017), ABD Doları ile emtia fiyatları (gıda, içecek, metal, yakıt, petrol, tarımsal ürün) arasındaki ilişkiyi Hatemi-J (2012) tarafından geliştirilen asimetrik nedensellik testi ile incelemiştir. Ocak 1999 – Şubat 2015 dönemindeki aylık verileri kapsayan çalışmanın sonuçları; döviz kuru ile gıda, yakıt ve petrol fiyatları arasında zıt yönlü uzun dönemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Tiwari vd. (2013), Romanya’da, petrol fiyatlarının reel döviz kuru üzerindeki etkisini ayırık dalgacık dönüşümü yaklaşımı ve Granger nedensellik testi ile analiz etmiştir. 1986-2009 yılları arasındaki aylık verileri kapsayan çalışmanın sonuçları; petrol fiyatlarının kısa ve uzun dönemde reel döviz kurlarını güçlü şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca bu çalışma ile özellikle petrol fiyatlarındaki artışlarla meydana gelen pozitif şokların, reel döviz kurunun fiyat hareketleri üzerinde kısa ve uzun dönemde etkilerinin olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Mo vd. (2018), altın spot fiyatı, petrol fiyatı ve ABD Doları arasındaki ilişkiyi DCC-MGARCH ve asimetrik Granger nedensellik testleri ile analiz etmiştir. 1990-2016 yılları arasındaki günlük verileri kapsayan çalışmanın sonuçları üç piyasa arasında uzun dönemde bağımlılık olduğunu, altın ve petrol fiyatları arasında daima pozitif, petrol ve döviz kuru arasında ise daima negatif ilişki olduğunu, 2008 krizinin ardından ise altından döviz kuruna ve döviz kurundan petrole olan doğrusal olmayan nedenselliğin var olduğunu ortaya koymaktadır.

Cheng vd. (2015), elektrik fiyatı, döviz kuru ve petrol fiyatı arasında nedenselliği doğrusal ve doğrusal olmayan Granger nedensellik testleri ile analiz etmiştir. 1986-2014 yılları arasındaki aylık verileri içeren çalışmanın sonuçları; döviz kurundaki artışın petrol fiyatını etkilediğini ancak döviz kurundaki düşüşün etkilemediğini, petrol fiyatındaki artışın elektrik fiyatını, petrol fiyatındaki düşüşün ise döviz kurunu etkilediğini ortaya koymuştur.

İlgili literatür genel olarak değerlendirildiğinde, döviz kuru ile petrol fiyatları arasında ilişkiyi analiz eden doğrusal ve doğrusal olmayan nedensellik yöntemleriyle yapılan analizlerin, her iki değişken arasında anlamlı ilişkiler tespit ettiği ve genellikle bu ilişkinin zıt yönlü olduğunu ortaya koydukları görülmektedir.

3. EKONOMETRİK YÖNTEM VE VERİ SETİ

Bu çalışmada Euro/Dolar kuru ile petrol fiyatı arasındaki nedensellik ilişkisi Ocak 2012-Ağustos 2018 tarihleri arasında ortalama ve varyansta nedensellik testleri ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda ortalama nedensellik testlerinden Hacker ve Hatemi-J (2006) tarafından geliştirilen Bootstrap temelli Toda-Yamamoto testi ve Hatemi-J (2012) tarafından geliştirilen asimetrik nedensellik testleri uygulanmıştır. Varyansta nedensellik testi olarak ise Hafner-Herwartz tarafından geliştirilen test kullanılmıştır.

Çalışmada emtia piyasalarından petrol fiyatı olarak Brent spot petrol fiyatları ve para piyasalarından döviz kuru olarak spot Avro/ABD Doları (EUR/USD) kuru kullanılmıştır. Brent petrol fiyatları Energy Information Administration (EIA) web sitesinden, döviz kuru ise investing.com web sitesi üzerinden temin edilmiştir. Brent petrol fiyatları ABD Doları cinsinden olup, döviz kuru ise iki kurun birbirine olan oranını ifade etmektedir. Analiz dönemi Ocak 2012 – Ağustos 2018 tarihleri arasındaki 80 aylık dönemi kapsamaktadır. İlgili dönemdeki 80 adet aylık veri ile değişkenler için veri seti oluşturulmuştur.

3.1. Ortalamada Nedensellik Testleri

Nedensellik testlerinde genel olarak bir değişkenin tahmininde kendisi dışındaki diğer değişkenlerin bilgi sağlayıp sağlayamadığı zamansal ilişkisi içerisinde test edilmektedir. Geleneksel nedensellik testlerinden Granger (1969) nedensellik testinde, değişkenlerden birinin Y_t değerinin X_t olduğu durumda nedensellik ilişkisinin araştırılmasında iki regresyon denklemi kullanılmaktadır. Bu regresyon denklemlerinden ilki Eşitlik 1’de gösterilmektedir. Buradaki model Y_t değişkeninin X_t değişkeninin gecikmeli değerlerinden etkilendiğini gösteren kısıtsız modeldir. İkinci regresyon denklemi ise Eşitlik 2’de gösterilmektedir. Bu model ise Y_t değişkeninin sadece kendi gecikmeli değerlerinden etkilendiği kısıtlı modeldir. Granger nedensellik analizinde test edilen modellerden kısıtsız modelde yer alan X_t ’nin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı ise X_t , Y_t ’nin granger nedeni olarak tespit edilir. Aksi durumda X_t ’nin Y_t ’nin granger nedeni olmadığı sonucuna varılır.

$$y_t = \sum_{i=1}^k \beta_i y_{t-i} + \sum_{i=1}^m \theta_i x_{t-i} + \varepsilon_{it} \quad (\text{SSR}_{UR}, \text{Kısıtsız Model}) \quad (1)$$

$$y_t = \sum_{i=1}^k \nu_i y_{t-i} + \varepsilon_{2t} \quad (\text{SSR}_R, \text{Kısıtlı Model}) \quad (2)$$

X_t ’nin katsayısının anlamlılığının testi sınavında kısıtlı F testi uygulanır. F testinde ilişkin formülasyon Eşitlik 3’de gösterilmektedir.

$$F = \frac{(SSR_R - SSR_{UR})/q}{SSR_{UR}/(n-k)} \quad (3)$$

Eşitlik 3’de q kısıt sayısını ifade etmektedir. Sırasıyla k, kısıtsız modeldeki parametre sayısını, n ise gözlem sayısını temsil etmektedir. Kısıt sayısı modelin gecikme sayısına bağlı olarak belirlenmektedir. Bu da bilgi kriterlerine göre minimum değerin olduğu gecikme sayısıdır. Elde edilen test istatistiğinin karşılaştırıldığı tablo değeri ise F(q, n-k) serbestlik dereceli tablo değeridir. Granger nedensellik testinde elde edilen kuyruk olasılıkları değerleri %5 anlamlılık düzeyinden küçük ise Granger nedenselliğinin olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir ve nedensellik ilişkisinin varlığı kabul edilmiş olur.

Granger nedensellik testinde değişkenlerin tümünün durağan olması gerekmektedir. Durağan olmayan serilerin ise farkları alınarak durağan hale getirilmekte ve o şekilde nedensellik gerçekleştirilmektedir. Toda-Yamamoto (TY,1995) değişkenlerin farklarının alınmaları sürecindeki bilgi kaybının önlenmesi için değişkenlerin seviyesinde analize sokulduğu TY nedensellik testini geliştirmiştir. Granger nedensellik testine dayalı olan TY testinde Granger metodolojisinde olduğu gibi önce değişkenlerin durağanlıkları tespit edilmekte ve değişkenlerin kaçınıcı mertebeden durağan oldukları belirlenmektedir. Burada maksimum entegrasyon derecesi olan d_{max} belirlemektedir. Ardından aynı granger nedensellikte olduğu gibi VAR modeli tahmin edilerek modelin optimal gecikme uzunluğu, k belirlenmektedir. Sonraki aşamada ise $k+d_{max}$ gecikmeli değişkenlerin dışsal değişken olarak yer aldığı VAR modeli aşağıda Eşitlik 4 ve 5’de gösterildiği gibi oluşturulmaktadır (Pata, 2018:103).

$$Y_t = \alpha_{1,0} + \sum_{i=1}^k \gamma_{1,i} Y_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{max}} \theta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^k \delta_{1i} X_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{max}} \sigma_{1i} X_{t-i} + \varepsilon_{1t} \quad (4)$$

$$X_t = \alpha_{2,0} + \sum_{i=1}^k \gamma_{2,i} X_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{max}} \theta_{2i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^k \beta_{2i} Y_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{max}} \vartheta_{2i} Y_{t-i} + \varepsilon_{2t} \quad (5)$$

TY nedensellik testinde Eşitlik 4 ve 5’de yer alan katsayılara ilişkin oluşturulan hipotezler kullanılmaktadır. Böylece boş hipotezler test edilerek nedensellik ilişkisinin varlığı sınanmaktadır. Boş hipotezler reddedildiğinde değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olduğu kabul edilmiş olmaktadır.

$$H_0: \delta_{1i} = 0 \text{ ise } X, Y \text{’nin granger nedeni değildir.}$$

$$H_0: \beta_{2i} = 0 \text{ ise } Y, X \text{’in granger nedeni değildir.}$$

TY nedensellik testinde hataların olası normal dağılmama riskine karşın Hacker ve Hatemi-J (2006) tarafından daha güvenilir olan tablo değerleri bootstrap monte carlo simülasyonu ile yeniden elde edilmiştir. Ayrıca bu nedensellik testinde Hatemi-J (2003)

tarafından geliştirilen ve Hannan-Quinn (HQ) ve Schwarz (SIC) bilgi kriterlerinin ortalamasına dayanan Hatemi-J (HJC) bilgi kriteri kullanılmakta ve optimal gecikme uzunluğu bu kritere göre belirlenmektedir.

Geleneksel nedensellik testlerinden Granger, TY ve Hacker-Hatemi-J testlerinde değişkenlerin negatif ya da pozitif şokları arasında ayırım yapılmamaktadır. Negatif ve pozitif şokların etkileşiminin değişkenler arasındaki ilişkiden farklı olabileceği gerçeğinin anlaşılmasının üzerine Granger ve Yoon (2002) yeni bir nedensellik testi geliştirmişlerdir. Bu testte değişkenler pozitif ve negatif bileşenlerine ayrılmakta ve bunlar arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmektedir. Granger ve Yoon (2002)'nin yaklaşımını geliştiren Hatemi-J (2012) yeni bir asimetrik nedensellik testi geliştirmiştir. Bu yeni metodolojide Y_{1t} ve Y_{2t} gibi iki bütünleşik seri arasında modellenen nedensellik ilişkisi Eşitlik 6 ve 7'de gösterilmektedir:

$$Y_{1t} = Y_{1t-1} + \varepsilon_{1t} = Y_{1,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^- \quad (6)$$

$$Y_{2t} = Y_{2t-1} + \varepsilon_{2t} = Y_{2,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^- \quad (7)$$

Eşitlik 6 ve 7'de yer alan $Y_{1,0}$ ve $Y_{2,0}$ serilerin başlangıç değerlerini, ε_{1i}^+ ve ε_{2i}^+ pozitif şokları, ε_{1i}^- ve ε_{2i}^- negatif şokları ifade etmektedir. Hatemi-J (2012) testinde asimetrik nedensellik ilişkisi Eşitlik 8'de gösterilen p gecikmeli VAR modeli aracılığıyla test edilmektedir.

$$y_t^+ = \alpha + A_1 y_{t-1}^+ + \dots + A_p y_{t-p}^+ + u_t^+ \quad (8)$$

3.2. Varyansta Nedensellik Testi

Finansal zaman serileri başta olmak üzere pek çok makro iktisadi zaman serisinde dalgalanmalar ortaya çıkmakta ve serilerin varyansları değişmektedir. Bu nedenle değişkenlerin varyansları arasındaki ilişki önemli hale gelmektedir. Varyans nedensellik testi yöntemlerinden Hafner ve Herwartz (2006) yöntemi LM (*Lagrange Multiplier*) ilkesine dayanmaktadır. Bu yöntemde önce tek değişkenli GARCH modeli tahmin edilir. Sonra standartlaştırılmış artıklar ξ_{it}^2 ve GARCH modeli türev değeri x_{it} elde edilir. Üçüncü adımda oynaklık sürecini ifade eden GARCH modeli varyansı σ_{jt}^2 terimi, z_{jt} kullanılarak hesaplanır. Dördüncü adımda $\xi_{it}^2 - 1$ ifadesi x_{it} ve z_{jt} 'deki misspesifikasyon göstergeleri üzerine regres edilir. Bu modelden gelen R^2 ile gözlem sayısı T çarpılarak λ_{LM} bulunur (Yılmaz & Altay, 2016: 666).

Hafner-Herwartz varyans nedensellik testinde iki değişken arasında varyansta nedensellik yoktur diyen boş hipotez Eşitlik 9'daki gibi tanımlanır:

$$H_0 : \text{Var}(\varepsilon_{it} | F_{t-1}^{(j)}) = \text{Var}(\varepsilon_{it} | F_{t-1}) \quad j = 1, \dots, N, i \neq j \quad (9)$$

Eşitlik 9'da $F_t^{(j)} = F_t \setminus \sigma(\varepsilon_{jt}, \tau \leq t)$ 'dir ve ε_{it} , GARCH modelinden elde edilen artıklar ve eşitlik 10'daki gibi ifade edilmektedir.

$$\varepsilon_{it} = \xi_{it} \sqrt{\sigma_{it}^2} g_{it}, \quad g_{it} = 1 + z_{jt}' \pi, \quad z_{jt} = (\varepsilon_{t-1}^2, \sigma_{t-1}^2)' \quad (10)$$

Eşitlik 10'da yer alan σ_{it}^2 , koşullu varyansı, ξ_{it} ise GARCH modelinin standartlaştırılmış artık değerlerini temsil etmektedir. Bu bilgiler ışığında Hafner-Herwartz testi hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır:

$$H_0 : \pi = 0 \text{ ise varyansta nedensellik yoktur.}$$

$$H_1 : \pi \neq 0 \text{ ise varyansta nedensellik vardır.}$$

ε_{it} 'nin gaussian log likelihood fonksiyonunun değeri $X_{it}(\xi_{it}^2)/2$ 'dir. Burada X_{it} 'nin değeri $x_{it} = \sigma_{it}^{-2}(\partial \sigma_{it}^2 / \partial \theta_i)$ ve θ_i 'nin değeri $\theta_i = (\omega_i, \alpha_i, \beta_i)'$ 'dir. Her iki değişken arasındaki oynaklık yayılma etkisinin varlığı Eşitlik 14'deki LM testine göre araştırılır.

$$\lambda_{LM} = \frac{1}{4T} \left(\sum_{t=1}^T (\xi_{it}^2 - 1) z_{jt}' \right) V(\theta_i)^{-1} \left(\sum_{t=1}^T (\xi_{it}^2 - 1) z_{jt} \right) \quad (14)$$

Bu denklemde $V(\theta_i)$ 'nin değeri Eşitlik 15'teki gibi

$$V(\theta_i) = \frac{\kappa}{4T} \left(\sum_{t=1}^T z_{jt} z_{jt}' - \sum_{t=1}^T z_{jt} x_{it}' \left(\sum_{t=1}^T x_{it} x_{it}' \right)^{-1} \sum_{t=1}^T x_{it} z_{jt}' \right), \quad \kappa = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T (\xi_{it}^2 - 1)^2 \quad (15)$$

ifade edilmektedir.

4. BULGULAR

Çalışmada yapılan durağanlık analizinde ilk olarak standart birim kök testlerinden Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF,1979) ve Phillips-Perron (PP,1988) birim kök testleri kullanılmıştır. Tablo 1'de yer alan sonuçlardan görüldüğü üzere, değişkenlerin tümünün seviye itibarıyla birim kök içerdiği ve birinci mertebeden I(1) durağan seriler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Birim Kök Testi Sonuçları

Model	Değişken	ADF Test istatistiği	PP Test İstatistiği
Sabitli I(0)	P	-1,413495	-1,472683
	K	-1,404034	-1,376571
Sabitli ve Trendli Model I(0)	P	-0,555935	-0,808600
	K	-1,488737	-1,446848
Sabitli I(1)	P	-32,08782*	-32,27437*
	K	-34,43638*	-34,44153*
Sabit ve Trendli (1)	P	-32,13319*	-32,29545*
	K	-34,42253*	-34,42770*

Not-1: P, petrol fiyatını; K, döviz kurunu temsil etmektedir.

Not-2: “*”, “**”, “***” sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılığı ifade etmektedir. ADF birim kök testi modellerinde Schwarz bilgi kriteri kullanılmış ve gecikme uzunlukları 30 olarak alınmıştır.

Not-3: ADF birim kök testi modellerinde Schwarz bilgi kriteri kullanılmış ve gecikme uzunluğu 30 olarak alınmıştır. ADF ve PP testleri için kritik tablo değerleri sabitli model için %1: -3.435942, %5: -2.863897, %10: -2.568076. Sabitli ve trendli model için %1: -3.966218, %5: -3.413808, %10: -3.128978'dir.

Hacker ve Hatemi-J Bootstrap Temelli Toda Yamamoto Nedensellik Testi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir. Nedensellik sonuçlarına göre değişkenler pozitif ve negatif şoklara ayrılmadığında spot petrol fiyatındaki şoklardan, spot döviz kuruna doğru; spot döviz kuru fiyatındaki şoklardan, spot petrol fiyatına doğru anlamlı bir nedensellik tespit edilmemiştir.

Tablo 2. Hacker ve Hatemi-J Bootstrap Temelli Toda Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Sıfır Hipotezi	MWALD Test İstatistiği	Kritik Değerler			Optimal Gecikme
		%1	%5	%10	
$P \neq K$	2,049	6,578	3,831	2,683	1
$K \neq P$	0,751	6,898	3,916	2,711	1

Not-1: P, petrol fiyatını; K, döviz kurunu temsil etmektedir.

Not-2: “*”, “**”, “***” sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3’te, Hatemi-J (2012) Asimetrik Nedensellik Testi ile elde edilen döviz kuru ve petrol fiyatı arasındaki asimetrik nedensellik analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. Petrol Fiyatları ve Döviz Kuru Arasındaki Asimetrik Nedensellik İlişkisi

Sıfır Hipotezi	MWALD Test İstatistiği	Kritik Değerler			Optimal Gecikme
		%1	%5	%10	
$P(+)\neq K(+)$	0,006	6,789	3,774	2,627	2
$K(+)\neq P(+)$	0,375	6,807	3,833	2,612	2
$P(-)\neq K(-)$	0,818	9,841	6,027	4,352	1
$K(-)\neq P(-)$	1,944	10,444	6,670	5,049	1
$P(+)\neq K(-)$	1,000	7,315	3,814	2,640	2
$K(-)\neq P(+)$	0,046	7,226	3,886	2,692	2
$P(-)\neq K(+)$	10,658*	7,249	3,858	2,652	2
$K(+)\neq P(-)$	4,086**	7,510	3,736	2,571	2

Not-1: P, petrol fiyatını; K, döviz kurunu temsil etmektedir.

Not-2: “*”, “**”, “***” sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılığı ifade etmektedir. Optimal gecikme uzunluğu HJC kriteri ile belirlenmiştir.

Döviz kuru ile petrol fiyatlarının varyansları arasındaki Hafner-Herwartz Varyans Nedensellik Testi sonuçları ise Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Varyans Nedensellik Testi Sonuçları

Sıfır Hipotezi	LM Test İstatistiği	Olasılık
$P \neq K$	6,908**	0,0316
$K \neq P$	5,082***	0,0787

Not-1: P, petrol fiyatını; K, döviz kurunu temsil etmektedir.

Not-2: “*”, “**”, “***” sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılığı ifade etmektedir.

Döviz kuru ile petrol fiyatları arasındaki varyans nedenselliğe bakıldığında, petrol fiyatları varyansından döviz kuruna doğru %5 anlamlılık düzeyinde, döviz kuru varyansından petrol fiyatı varyansına doğru ise %10 anlamlılık düzeyinde bir nedensellik tespit edilmiştir. Dolayısıyla, döviz kurundaki ve petrol fiyatındaki volatilitenin farklı anlamlılık düzeyinde de olsa birbirlerinin nedeni olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Euro/Dolar kuru ile petrol fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisi ortalamada ve varyansta nedensellik testleri ile analiz edilmiştir. Simetrik nedensellik testlerinden Hacker-Hatemi-J (2006) tarafından geliştirilen Bootstrap temelli Toda-Yamamoto nedensellik testi ve asimetrik nedensellik testlerinden Hatemi-J(2012) testleri kullanılmıştır. Simetrik nedensellik test sonucuna göre döviz kuru ile petrol fiyatı arasında doğrusal bir nedensellik ilişkisi mevcut değildir. Asimetrik nedensellik test bulgularına göre petrol fiyatındaki negatif şoklardan döviz kurundaki pozitif şoklara doğru ve döviz kurundaki pozitif şoklardan petrol fiyatındaki negatif şoklara doğru nedensellik tespit edilmiştir. Böylece petrol fiyatı ve Euro/Dolar kurunun zıt yönlü hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Döviz kuru ile petrol fiyatı arasındaki varyansta nedensellik test bulguları ise petrol fiyatındaki volatiliteden Euro/Dolar kurundaki volatiliteye doğru nedensellik tespit edilmiştir. Bu çalışma ile elde edilen geleneksel nedensellik testi bulguları literatürde yer alan Wen vd. (2018) ve Brahmasrene vd. (2014)’nin çalışmaları ile farklılık arz ederken, asimetrik nedensellik bulguları Mo vd. (2018), Büberkökü (2017) ve Cheng vd. (2015)’nin çalışmaları ile paralellik arz etmektedir. Wen vd. (2018) ve Brahmasrene vd. (2014) çalışmalarında döviz kuru ile petrol fiyatları arasında doğrusal nedensellik bulgularına ulaşmıştır ancak bu çalışmanın sonuçları bu bulguyu desteklememektedir. Bu çalışma ile elde edilen asimetrik nedensellik sonuçları ise Mo vd. (2018), Büberkökü (2017) ve Cheng vd. (2015)’in elde ettiği döviz kuru ve petrol fiyatları arasındaki asimetrik nedenselliğin zıt yönlü olduğuna ilişkin bulgular ile örtüşmektedir.

Adıgüzel vd. (2016) ve Tiwari vd. (2013) ise bu asimetrik ilişkiyi tek yönlü olarak petrol fiyatından döviz kuruna doğru tespit etmişlerdir.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçlar petrol ve Euro/Dolar kuru arasındaki asimetrik etkileşimi ve değişkenler arasındaki dalgalanma etkisinin yönünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda elde edilen nedensellik sonuçları ekonomik olarak yorumlandığında, ekonomideki üretici ya da yatırımcıların petrol fiyatlarını takip ederek Euro/Dolar kurunun ne yönde hareket edebileceğine ilişkin ipuçlarına sahip olabileceği görülmektedir. Bu sayede petrol fiyatlarına bakarak döviz kurunu ya da döviz kuruna bakarak petrol fiyatlarının ne yönde hareket edeceğini tahmin edebilmek hem dünya ekonomisi hem de Türkiye ekonomisi makro iktisadi değişkenlerine ilişkin öngörü yapabilmeyi kolaylaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, U., Kayhan, S., & Bayat, T. (2016). Petrol Fiyatları ve Döviz Kuru Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi: Asimetrik Nedensellik Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 241-252.
- BIS (Bank for International Settlements) (2019). *Triennial Central Bank Survey – Foreign Exchange turnover in April 2019*. Monetary and Economic Department, https://www.bis.org/statistics/rpfx19_fx.pdf, (Erişim Tarihi: 25.09.2019).
- Brahmasrene, T., Huang, J. C., & Sissoko, Y. (2014). Crude oil prices and exchange rates: Causality, variance decomposition and impulse response. *Energy Economics*, 44, 407-412.
- Buberkoku, O. (2017). ABD Dolarının Emtia Fiyatları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Ege Academic Review*, 17(3), 323-336.
- Cheng, T. Y., Weng, Y. C., & Syu, S. M. (2015). The asymmetric causal relationship research of electricity price, exchange rate and oil price-takes Taiwan area as an example. *Journal of Statistics and Management Systems*, 18(5), 463-484.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366a), 427-431.
- Granger C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations By Econometric Models And Cross-Spectral Methods. *Econometrica*, 37(3),424-438.
- Granger, C. W., & Yoon, G. (2002). Hidden cointegration. *U of California, Economics Working Paper*, (2002-02).
- Hacker, R. S., & Hatemi-J, A. (2006). Tests for causality between integrated variables using asymptotic and bootstrap distributions: theory and application. *Applied Economics*, 38(13), 1489-1500.
- Hafner, C.M. & Herwartz, H., “A Lagrange Multiplier Test for Causality in Variance”, *Economics Letters*. 2006, 93 (1): 137-141.
- Hatemi-j, A. (2012). Asymmetric causality tests with an application. *Empirical Economics*, 43(1), 447-456.
- Mo, B., Nie, H., & Jiang, Y. (2018). Dynamic linkages among the gold market, US dollar and crude oil market. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 491, 984-994.
- Pata, U. K. (2018). Türkiye’de Enflasyon, Tasarruf ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Simetrik ve Asimetrik Nedensellik Testleri ile Analizi. *Maliye Dergisi*, 174, 92-111
- Phillips, P. C., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Reboredo, J. C. (2012). Modelling oil price and exchange rate co-movements. *Journal of Policy Modeling*, 34(3), 419-440.
- Tiwari, A. K., Mutascu, M. I., & Albulescu, C. T. (2013). The influence of the international oil prices on the real effective exchange rate in Romania in a wavelet transform framework. *Energy Economics*, 40, 714-733.
- Toda, H.Y. ve T.Yamamoto, (1995). Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes. *Econometrics*, 66, 225-250.
- Wen, F., Xiao, J., Huang, C., & Xia, X. (2018). Interaction between oil and US dollar exchange rate: nonlinear causality, time-varying influence and structural breaks in volatility. *Applied Economics*, 50(3), 319-334.

Citation: Mısırdalı Yangil, F. & Dil Şahin, M. (2019), Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Analizi, BMIJ, (2019), 7(5): 2124-2147 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1276>

SÜRDÜRÜLEBİLİR LİDERLİK ÖLÇEĞİ: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ

Fulya MISIRDALI YANGİL¹

Meltem DİL ŞAHİN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 08/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Sürdürülebilir liderlik, sadece bugünkü izleyicilerini yönlendiren değil, geleceği de şekillendiren ve sadece örgüt-çevre ilişkisinde değil, örgütün çevreye olan etkisini de önemseyen ekonomik, kültürel, sosyal ve etik açıdan çok boyutlu bir süreç olarak ele alınabilmektedir. Bu çağdaş lider tipinin ayırt edici özelliği, doğanın sınırlarına saygı duyularak hareket etmesi ve işletme uygulamalarının gelecek nesillere olan etkileri dikkate alınarak yürütülmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu çalışmada McCann ve Holt (2011) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasının geçerlik ve güvenilirliğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği Türkçe'ye çevrilmiş ve 5'li Likert Tipi ölçek kullanılarak anket yöntemiyle Kütahya'daki uluslararası bir işletmede çalışan 250 katılımcıya uygulanmıştır. 32 anket eksik ve boş cevaplandığından araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. 218 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 18.0 ve AMOS 16.0 istatistik paket programlarında analize tabi tutularak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeğin güvenirlilik katsayısı yüksek çıkmış ve yapı geçerliliğine de sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Sürdürülebilir Liderlik, Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği

JEL Kodları: M10, M12

THE SUSTAINABLE LEADERSHIP SCALE: VALIDITY AND RELIABILITY ANALYSIS

ABSTRACT

Sustainable leadership can be considered as a multi-dimensional process of economic, cultural, social and ethical aspects that not only direct the present audience, but also shape the future, and not only the organization-environment relationship, but also the organization's impact on the environment. The distinctive feature of this contemporary type of leader is that it acts with respect to the boundaries of nature and that business practices are carried out taking into account the effects on future generations. The aim of this study is to investigate the validity and reliability of Turkish adaptation of the Sustainable Leadership Scale developed by McCann and Holt (2011). The Sustainable Leadership Scale was translated into Turkish and applied to 250 participants working in an international company in Kütahya by using a 5-point Likert scale. 32 questionnaires were left out of the study due to missing answers and 218 questionnaires were evaluated. The data were analyzed in SPSS 18.0 and AMOS 16.0 programs and exploratory and confirmatory factor analysis were performed. As a result of the analyzes, the reliability coefficient of the scale was high and it was found to have structure validity.

Keywords: Leadership, Sustainable Leadership, Sustainable Leadership Scale

JEL Codes: M10, M12

¹ Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Altıntaş M.Y.O., Yönetim ve Organizasyon Bölümü, fulya.myangil@dpu.edu.tr,

<http://orcid.org/0000-0002-5746-3458>

² Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, meltem.sahin@dpu.edu.tr,

<http://orcid.org/0000-0003-0716-1301>

1. GİRİŞ

1972`de Birleşmiş Milletler`in çevreyle ilgili ilk toplantısı ve bunun devamında 1986`da sürdürülebilir kalkınmayı öne süren “Ortak Geleceğimiz” başlıklı birleştirilmiş rapor sonucu sürdürülebilirlik kavramı akademik çevrelerin de ilgi odağı haline gelmeye başlamış (Brownson, 2011`den akt. Peterlin, Dimovski, Penger, 2013, s.204) ve sürdürülebilir kalkınmanın yanında kurumsal sürdürülebilirliğin de dahil edilmesi için gereken özendirme mekanizmalarının belirlenmesi gerektiği ön plana çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı insanlığın, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşıladığından emin bir şekilde, kalkınmayı sürdürülebilir hale getirme yeteneğine sahip olduğunu ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın ve mikro düzeyde kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması için de sürdürülebilirliği bir düşünce ve yaşam biçimi olarak gören liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu lider tipi günümüzde sürdürülebilir lider olarak adlandırılmaktadır. Bu çağdaş lider tipini diğer liderlik tiplerinden ayırt eden temel özellik, gelecek nesilleri göz önünde bulundurarak doğadaki sınırlar içinde hareket etmek üzere davranışlarını sınırlamaları ve gelecek nesillerin insana yakışır bir yaşam tarzına sahip olabilmeleri için sosyal ve iş fırsatları yaratmaları olmaktadır (Peterlin vd., 2013, s.204). Dolayısıyla sürdürülebilir liderlik, sadece bugünkü izleyicilerini yönlendiren değil, geleceği de şekillendiren ve sadece örgüt-çevre ilişkisinde değil, aynı zamanda örgütün çevreye olan etkisini de önemseyen ekonomik, kültürel, sosyal ve etik açıdan çok boyutlu bir süreç olarak ele alınabilmektedir.

Sürdürülebilir liderlik yeni bir kavram olarak örgütsel davranış alanyazınına girerken kavramın içeriğinin ve sınırlarının çizilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye`de yapılan çalışmalar incelendiğinde yabancı alanyazına göre nispeten sınırlı olduğu ve alanyazını destekleyecek niceliksel çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. 21. Yüzyılda uluslararası arenada sıklıkla üzerinde durulan ve geleceğin yaşam haklarını korumayı içeren sürdürülebilirliğin sağlanmasında bu vizyona sahip liderlerin önemleri düşünüldüğünde sürdürülebilir liderlikle ilgili yapılan çalışmalar daha da önem kazanmaktadır.

Bu çalışma da kavramın teorik alt yapısına ve McCann&Holt (2011) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği`nin Türkçe`ye uyarlanarak geçerlik ve güvenilirlik analizine yer verilmiş, otomotiv sektöründe bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Söz konusu alanda araştırmaların gerçekleştirilebilmesi için kullanılacak ölçeklerin Türk kültürüne uygun olarak düzenlenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma gelecekte

gerçekleştirilecek olan çalışmalar için Türk kültürüne uygun geçerli ve güvenilir bir ölçek uyarlamasını içermektedir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

Sürdürülebilir Liderlik kavramına yönelik alanyazın taraması kapsamında öncelikle sürdürülebilirlik kavramı ve tarihsel gelişimi açıklanmakta olup, ardından sürdürülebilir liderlik kavramının tanımına ve özelliklerine yer verilmektedir.

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihsel Arka Planı

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte sermayenin özgürleşmesi, kaynakların sömürülmesi, kısa döneme yönelik rant arayışları, hızla artan dünya nüfusu ve doğal çevrenin yok edilmesi tehlikesi, birçok endişeyi de beraberinde getirmiş ve tüm toplumları çözüm bulma yolunda örgütlenmeye yönlendirmiştir. 20. Yüzyılın sonlarında dünya kaynaklarından alabildiğine yararlanmayı öngören tüketime dayalı dünya görüşü, yerini bu kaynakların korunmasını savunan sürdürülebilir bir dünya görüşüne bırakmıştır (Besler, 2009, s.1).

Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı ve günümüzdeki kapsamlı tanımlamalara ulaşana kadar geçirdiği tarihsel süreç şu şekilde özetlenebilir (Yıldırım Söylemez ve Dil Şahin, 2019, s.ix-xi; <https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-milestones-in-sustainable-development.html>) :

-1960`lı yıllardan bu yana uzmanlar, dünyada yaşanan çevre sorunlarına dikkat çekerek uyarı ve eleştirilerde bulunmaktadır (İncedayı, 2004).

-1972`de Roma Kulübü tarafından Sıfır Büyüme Raporu yayınlanmış ve bu raporda büyüme ile kaynaklar arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiş, bu konudaki sorunları gidermek için denetimsiz büyümenin durdurulması gerektiğinden söz edilmiştir. Bu raporla birlikte ekonomik gelişme, sanayileşme süreçleri ve çevre arasındaki ilişkilerin sorgulanmaya başlandığı görülmüştür (İncedayı, 2004).

-1977`de Dennis Pirages`in Sürdürülebilir Toplum çalışmasıyla, sürdürülebilirlik kavramı bilim çevrelerinde tartışmaya açılmıştır (İncedayı, 2004).

-1987`de Birleşmiş Milletler`in yayınladığı Bruntland Raporu (WCED, 1987) ile sürdürülebilirlik kavramı ilk kez geniş bir katılımcı kitleyle tartışılmış ve sürdürülebilirlik “sosyoekonomik sistemin güncel gereksinimlerinin, gelecek kuşakların gereksinimlerinin

karşılanmasını engellemeyecek şekilde, bugünden karşılanması” olarak tanımlanmıştır (Gönenç, Wolflin, 2004).

-1991`de Dünya Doğayı Koruma Vakfı, Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı ortaklaşa Yeryüzünü Önemsemek: Sürdürülebilir Yaşam için Bir Strateji (IUCN, UNEP, WWF, 1991) raporunu hazırlayarak, sürdürülebilir kalkınmanın ilkeleri geliştirilmiş ve uygulanabilir stratejiler önerilmiştir (Akgül, 2010, s.137).

-1992`de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı Rio`da düzenlenmiş (Rio Zirvesi olarak da adlandırılmaktadır) ve bu konferansta toplumsal açıdan çevre ve iklim değişikliği sorunları görüşülerek küresel düzeyde işbirliğine ve politika yapıcılarının sorumluluklarına dikkat çekilmiştir (Erdem vd. 2004).

-1997`de New York`ta gerçekleştirilen Rio+5 Konferansı`nda sürdürülebilir kalkınmaya olan bağlılığın güçlendirilmesi, bu konudaki başarısızlıkların nedenleriyle birlikte ele alınması, önceliklerin oluşturulması ve Rio`da yeterince değinilmemiş olan sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Rio+5 Konferansı`nın yanı sıra aynı yıl iklim değişikliğiyle mücadelede önemli bir adım atılarak 3. Taraflar Konferansı`nda Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Bu protokol Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi olup, protokolü imzalayan ülkeler karbondioksit ve sera gazı salınımlarını azaltma hususunda taahhütte bulunmuşlardır (<http://www.mfa.gov.tr/kyoto-protokolu.tr.mfa>).

-2000 yılında ise OECD, Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi yayınlanmış ve bu belgeyle çokuluslu işletmelerin yatırım yaptıkları ev sahibi ülkeye ve bu ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur (Tokgöz, Önce, 2009, s.259-261). Aynı yıl dünya liderlerinin desteğiyle Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi Girişimi oluşturularak, iş dünyasının insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarındaki temel sorumluluklarını ele alan 10 İlke öne sürülmüştür (<https://www.globalcompactturkiye.org/10-ilke/>).

-2001`de Sürdürülebilir Gelişme Dünya İş Konseyi`nde işletmelerin dünyaya katkı ve etkisinin bir ölçüm yolu olarak, sebep oldukları sosyal ve çevresel maliyetlerini işletme hesaplarına dahil etmeleri gerektiği belirtilmiştir (Tokgöz, Önce, 2009, s.259-261).

-2002'de Johannesburg'ta Birleşmiş Milletler tarafından Sürdürülebilir Kalkınma üzerine Dünya Zirvesi gerçekleştirilmiş ve sosyal adalet, kültürlerarası diyalog, sağlık ve kalkınma konularına- daha önceki toplantılara nazaran- daha fazla ağırlık verilmiştir.

-2005 yılında çevresel, sosyal ve kurumsal yönetime ilişkin konuların yatırım analizlerinde ve karar verme süreçlerinde dikkate alınmasını teşvik eden ve buna ilişkin ilkeleri içeren bir platform olarak Birleşmiş Milletler Sorumlu Yatırım Prensipleri oluşturulmuştur (Tokgöz, Önce, 2009, s.259-261). Böylelikle sürdürülebilirlik konusu, iş dünyasının finansal tablolarına yansiyacak derecede dikkatle izlenmesi ve dikkat edilmesi gereken bir gösterge haline gelmiştir.

-2012'de Birleşmiş Milletler, sürdürülebilir kalkınmaya olan politik bağlılığını yenilemek, bugüne kadarki ilerlemeyi ve önceki konferanslar sırasında verilen kararların uygulanmasında kalan boşlukları değerlendirmek ve yeni zorlukların çözümünü belirlemek amacıyla Rio+20 Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nı düzenlemiştir. Bu konferansta başlıca, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılması bağlamında yeşil bir ekonominin uygulanması ve Birleşmiş Milletler'deki çevre ve sürdürülebilir kalkınma için kurumsal çerçevenin reformu konuları üzerinde durulmuştur.

Dolayısıyla gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin günümüz kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir kalkınma modeli olan "sürdürülebilir kalkınma", 1990'lı yıllarda imzalanan uluslararası antlaşmalarla dünya gündemine girmiş ve küresel bir uygulama planı haline gelmiştir (<http://www.surdurulebilirlikkalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/>). İşletmeler açısından ise sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik temel bir yaklaşım olarak Üçlü Sorumluluk kavramı 1997 yılında Elkington tarafından geliştirilmiş ve böylece günümüzde sürdürülebilirliğin sağlanması için sosyal, ekonomik ve çevresel boyutların bir arada ele alınması gerektiği öne sürülmüştür (Mısırdalı Yangil, 2015, s.363). İşletmelerde bu boyutların bütüncül olarak ele alınabilmesi için kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı ve bu süreci sağlıklı, etkin yönetebilecek liderlere ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2.Sürdürülebilir Liderlik Kavramı

Geçen yüzyılda hızla artan dünya nüfusu bugün yaklaşık olarak 8 milyar insana ulaşmış bulunmakta ve her yıl giderek artış göstermektedir. Bunun birçok nedeni bulunurken yaratacağı sonuçlar insanlık için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Sorunların en başında ise, gelecekteki dünya nüfusunun bugünün koşullarında yaşayamaması

gelmektedir. Dünyanın karşı karşıya kaldığı veya kalacağı bu sorunla mücadele edebilmek adına 20. yüzyılın son çeyreğinde uluslararası arenada ele alınan ve tanımlanan kavram sürdürülebilirlik olmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının özünde farklı bir yaşam tarzının oluşturulması gerekliliğini vurgulanmaktadır. Çünkü süregelen mevcut yaşam tarzımız su kaynaklarının tükenmesi, mevsim değişiklikleri, kıtlığın oluşma tehlikesi, buzulların erimesi gibi ekolojik sorunlara, gelir dağılımında dengesizlik, yoksulluk, refah yaşam gibi ekonomik sorunlara ve sosyal adalet, kaynaklara erişimde eşitsizlik, sosyal dışlanma veya ayrımcılık gibi birçok sosyal sorunlara temel teşkil etmekte ve geleceğin kaynaklarının bugünden tüketilmesine neden olmaktadır. Farklı bir yaşam tarzının oluşabilmesi ise, mevcut durumdan farklı, özel, gelecek odaklı bir bakış açısının ve yönetim şeklinin oluşmasını tetiklemektedir. Bu noktada sürdürülebilir liderlik kavramı, günümüzde yeni bir liderlik anlayışı olarak yönetim alan yazınına girmiştir.

Liderlik genel olarak, bir kişinin ortak bir görevin yerine getirilmesinde başkalarının desteğini alabildiği sosyal etki süreci (Chemers, 2002) olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç iki katmandan elde edilen verimli bir kaynak dağıtımına ihtiyaç duyar; ilk katmanda her örgüt üyesi, kişisel kaynaklarını (zekâ, yaratıcılık, beceriler, zımni ve açık bilgi) etkin bir şekilde kullanılmalı ve ikinci katmanda lider, örgütsel kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlayacak biçimde, görev ortamına göre kaynakları koordine etmeli ve dağıtmalıdır (Peterlin v.d.,2013, s.202). Bu bağlamda liderliği bir pozisyon olarak değil, bir süreç olarak tanımlamak gerekir ve bu süreç liderle izleyiciler arasındaki etkileşimi içerir (Hughes v.d., 2002, s.1). Gelenekçi bakış açılarında liderlik; ortak amaçlarda belirli bir grubu harekete geçirmeyi sağlayan nitelik, yetenek ve deneyim gibi özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Eraslan, 2004, s.2). Ancak günümüz dünyasında ortak amaçların karmaşıklığı, insanları bu amaçlar etrafında birleştirip harekete geçirme yöntemlerinin fazlaşması liderlik kavramının da daha dinamik, karmaşık bir yapı ve süreç olmasına neden olmaktadır. Ayrıca liderlerin belirli normlardan oluşan sosyal yapının bir parçası olması (İbicioğlu, vd.,2009, s.2) sosyal yapıdaki değişimlerin liderlik anlayışındaki değişimleri oluşturmasına neden olmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren iş dünyasının dinamikleri hızla değişmiş ve yeni bir düzen oluşmaya başlamıştır. Yeni düzende rekabet yoğunlaşmış, yenilik ve yaratıcılık öncelikli olmaya başlamış, işletmeler uluslararası arenada faaliyetlerini yerine getirmeye başlamış ve işletmelerden beklentiler de uluslararası düzeyde oluşmuştur. Tüm bu durumlara ek olarak dünya gelecek kaygısı taşımaya başlamış, bu kaygı işletmelerin faaliyetlerini

etkileyen bir noktaya ulaşmış ve kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı işletmelerin iş yapma yöntemlerine yansımaya noktasına gelmiştir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, esas olarak işletmelerin, insanlar, çevre ve faaliyet gösterdikleri ekonomiler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma çabalarına atıfta bulunmaktadır (Barut ve Onay, 2017, s.400). Böylece işletmelerin kar odaklı bakış açılarının ötesinde toplumsal refahı artırmasıyla birlikte dünyayı daha iyi bir yer haline getirmesi mümkün olabilmekte ve bunun için de işletmelerin sosyal ve çevresel odaklı faaliyetlere ağırlık vermesi gerekmektedir (Malovics vd., 2008, s.913). Diğer bir ifadeyle kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadede değer yaratma süreci içerisinde ekonomik, ekolojik ve sosyal etkilerini anlamalarını, yarattıkları olumsuz etkileri yöneterek azaltmalarını, faaliyet ve stratejilerine sürdürülebilirlik anlayışını yerleştirmelerini içermektedir. Ancak işletmelerin bu anlayışı uygulayabilmeleri için yeni liderlik anlayışı olan sürdürülebilir liderlik özelliklerine sahip bireylere ihtiyaç duyulabilir.

Avrupa Komisyonu (2011) tarafından sürdürülebilir lider, örgütün sosyal, çevresel, insan hakları ve tüketici kaygılarını iş faaliyetleri ve çekirdek stratejisiyle bütünleştirmeye yönelik çalışmalarda paydaşlarıyla işbirliğinde bulunarak örgütü temsil eden kişi olarak tanımlanmıştır (Knight, 2017, s.3). Bir başka tanıma göre sürdürülebilir lider, sürdürülebilirlik düşüncesini kendi çıkarlarının ötesine ulaştırarak, eylemlerinde kişisel etiği temel alan kişiler olmaktadır. Buna göre sürdürülebilir liderler, bireylerin görerek, anlayarak ve etkileşimde bulunarak geleceği birlikte yaratacaklarını kabul etmektedirler (Ferdig, 2007, s.32). Tanımlar ışığında sürdürülebilir liderlerin karakteristik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Liderlerin Karakteristik Özellikleri

Karakteristik	Sürdürülebilir Liderlik
İşletme vizyonu	Vizyon açık olarak belirtilir ve sürdürülebilirlik odaklıdır.
Amaçlar	Uzun dönem odaklıdır.
Sorumluluk	Bireye, gruplara, örgüte ve topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır.
Örgütsel Kültür	Güçlü, sürdürülebilir kalkınmaya yönlendirilmiş bir örgüt kültürü vardır.
Dayanışma	Ortak çabaya dayalı karşılıklı yardım söz konusudur.
Güven	Yüksek düzeyde güven ve iyi niyete sahiptir.
Faaliyet sonuçları	Grup üyelerinin ortak çabalarının sinerjisini sağlar.
Değişim	Eski parçalar yenilenerek kullanılır, dışarı atılabilir veya birleştirilir.
İşbirliği	Düzenli işbirliği sağlamaya önem verir.
Takım merkezli yönelim	Takım çalışmasına odaklanır.
Kalite	Sürdürülebilir odaklı örgütsel kültür aracılığıyla başarının sağlanması ön plandadır.
Sürdürülebilirlik kavramı	Sürdürülebilirlik prensiplerine dayanır.
Sadakat	Çalışanlar örgüte sadıktırlar. Onların gereksinimleri karşılanmakta ve emniyetleri güvence altındadır.
Çalışanların gelişimi	Tüm çalışanlar eğitilmektedir.
Profesyonel gelişim	Düzenli olarak gerçekleşir.
İnovasyon/ Yaratıcılık	Sistemik, düzenli ve yaratıcılık için gerekli fonlar dağıtılır.
İş ilişkileri	İşbirliği aranmaktadır.

Kaynak: Šimanskienė and Župerkienė (2014, s. 88-89) den akt. Mısırdalı Yangil (2016, s.136-137).

Karakteristik özellikler ele alınarak sürdürülebilir lider, uzun dönemli bakış açısıyla sürdürülebilir odaklı vizyon oluşturan, etik ilkeleri temel alan, işbirliği ve dayanışmayla değişimi ve yenilikçiliği destekleyen, bunun için birlikte çalıştığı bireylerin ve kendi bireysel gelişimini sağlamaya çalışan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda sürdürülebilir liderlik, sürdürülebilirliği temel alarak yönetimi ve örgütü şekillendirmede sosyal etkileşimi sağlama ve insan kaynaklarını yönlendirme süreci olarak ele alınabilir. Lider bu süreci yerine getirirken karmaşık problemler üzerine düşünebilme, problemleri okuyabilme ve tahmin edebilme yetenekleriyle örgüt üyelerinin değişime uyumunu sağlamakta ve onların duygularını da yönetebilmektedir (Metcalf ve Benn, 2013, s. 381).

Hargreaves ve Fink (2006) ise çalışmalarında sürdürülebilir liderliğin yedi özelliğini şu şekilde ele almaktadırlar (Kalkavan, 2015, s.23):

- Akıl: Sürdürülebilir liderlikte akıl önemlidir. Hayatı korur ve besler. Temel ahlaki amaç, dışarıdan denenmiş ve az bilinen bir bilgi edinmek yerine geniş ve kalıcı bir öğrenmeyi teşvik etmektir. Sürdürülebilir liderliğin temel değeri, diğerlerine bakmak için öğrenme ve liderlik liderliğidir.
- Açıklık: Sürdürülebilir liderliğin bir başka özelliği de sebat etmesidir. Sürekli olarak, bir liderin diğerine aktarılmasıyla, zaman içinde yaşamın en değerli faktörlerini korur ve geliştirir.

- Kapsam: Sürdürülebilir liderlik başkalarının liderliğine dayanmaktadır. Böylesine karmaşık bir ortamda, tek bir şirket, ülke ya da lider başkalarının desteğini almadan hiçbir sorunu yönetemez.

- Adalet: Sürdürülebilir liderlik çevreye zarar vermez; çevresini besler. Başkalarının maliyetini yükseltmez. Diğer işletmelere ve yerel topluma zarar vermez; bunun yerine, kaynak ve bilgiyi yaymanın yollarını dinamik olarak takip eder.

- Çokluk: Sürdürülebilir liderlikte çeşitlilik önemlidir. Güçlü şirketler, çoğulluğu besler ve ani kaymalar ve riskler durumunda öğrenmeyi, esnekliği ve gücü bozan homojenliği önler. Homojenin tersine, sürdürülebilir liderlik gelişmekte olan tutarlılık yoluyla ve çok farklı unsurlar arasında etkileşerek çokluktan gelişir.

- Verimlilik: Sürdürülebilir liderlik finansal ve insan kaynaklarını geliştirmeye yöneliktir. Bireylerin dinamizmini yeniler. Değişim için aşırı icatları ve pratik olmayan zamanlamaları uygulayarak liderlerini tüketmez. Sürdürülebilir liderlik, insan kaynaklarını veya mali kaynakları tüketmeyen, uzak görüşlü ve yaratıcıdır.

- Koruma: Sürdürülebilir liderlik geçmişi değerlendirir ve üstün bir geleceği geliştirmek için iyi deneyimlerden öğrenir. Değişimin karışıklığı içinde, sürdürülebilir liderlik uzun vadede hedeflerini korumaya ve yeniden uygulamaya kararlıdır. Sürdürülebilir liderlik, kurumsal deneyimleri yeniden değerlendirerek ve teşvik ederek onların daha iyi bir geleceği öğrenmek, korumak ve geliştirmek için bir araç olarak kullanır.

Yukarıdaki özelliklere göre sürdürülebilir liderlik kavramı sadece günümüz toplumu için değil, gelecek nesillerin varlığı ve yaşamın devamı için de önemli olup, yöneticilere kazandırılması gereken bir liderlik tarzı olarak ele alınabilir (Aktaş, 2017: 70). Bununla birlikte 21. Yüzyıl lideri olarak sürdürülebilir lider, çevresel karmaşıklık içinde paydaşlarının karşılıklı bağımlılıklarını anlayabilen ve bunu yönetebilmek için birlik kurma, bağlantı kurma ve yaratıcılık becerilerine sahip olabilmelidir (Tideman, vd., 2013, s.24). Bu becerileri kullanarak sürdürülebilir liderler, tüm örgütlerde sürdürülebilir değerler ve vizyon geliştirebilmekte ve bu da sürdürülebilir liderlerin önemini gittikçe arttırmaktadır (Middlebrooks vd., 2009, s.33). Böylece sürdürülebilir liderler çevrenin korunması ve dünyanın sürekliliği için sorunların çözülmesinin yanısıra daha adil bir toplum yapısına kavuşulmasına ve insan yaşamının daha anlamlı olmasına katkı sağlamaktadır (Beckhard, 2000, s.178).

Bu kapsamda sürdürülebilir liderliğin akademik çalışmalarda kavramsal

çerçevesinin oluşturulması ve uygulamalı olarak incelenmesi önem taşınmaktadır. İlgili alanyazına bakıldığında, yurtdışı araştırmalar arasında nitel araştırmaların yanısıra ölçek geliştirmeye yönelik Avery ve Bergsteiner (2011) ve McCann ve Holt (2011) nicel araştırmaları bulunmaktadır.

Avery ve Bergsteiner (2011) çalışmalarında işletmelerin kötü ekonomilerde ayakta kalmalarını ve gelişmelerini sağlayacak 23 liderlik uygulaması üzerine çalışmıştır. Ayrıca çalışmalarında sürdürülebilir liderliği açıklamak için bal arısı ve çekirge örneğinden faydalanmışlardır. Bal arısı davranışını sürdürülebilir ve uzun vadeli kar odaklı bir davranış olarak, çekirge davranışını ise kısa vadeli kar davranışı olarak ele almaktadır. Ancak çekirge davranışı uzun vadede işletmeye zarar veren bir davranış olmaktadır (Çetin, Çayak, 2018, s. 137-138). Avery ve Bergsteiner'in bu yaklaşıma dayanarak 57 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir (Avery ve Bergsteiner, 2011) . McCann ve Holt (2011) ise sürdürülebilir liderlik kavramının kafa karıştırıcı bir kavram olduğu belirtmişler ve bir üretim işletmesindeki tüm demografik değişkenler için kabul edilebilir bir sürdürülebilir lider tanımı yaparak Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği geliştirmişlerdir (Çetin, Çayak, 2018, s. 158).

Sürdürülebilir liderlikle ilgili Türkiye`de yapılan araştırmalar incelendiğinde ise, Kalkavan (2015) Avery ve Bergsteiner (2011)'ın geliştirmiş olduğu sürdürülebilirlik liderlik ölçeğini sigorta sektöründe çalışan yöneticiler üzerinde uygulamıştır. Araştırmasının amacı, Türkiye sigorta sektöründeki yöneticilerin sürdürülebilir liderlik düzeylerini tespit etmek olmaktadır. Araştırmasının sonucunda yöneticilerin sürdürülebilir liderlik düzeylerinin beklenilenden düşük çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca Çayak ve Çetin (2018) ise eğitim sektöründe uygulanmak üzere sürdürülebilir liderlik düzeyinin belirlenmesine yönelik ölçek geliştirmişlerdir. Bu araştırmada öğretmen algıları doğrultusunda okul müdürlerinin sürdürülebilir liderlik davranışlarını belirlemek için bir ölçme aracı geliştirmişlerdir. Nicel araştırmalar dışında ise Mısırdalı Yangil (2016) sürdürülebilir liderliğe yönelik alanyazın taraması yapmış ve araştırmasında sürdürülebilir liderliğe yönelik kavramsal sınırların oluşturulmasını amaçlamıştır.

Bu araştırma kapsamında ise, McCann ve Holt (2011)'un üretim sektöründe kullanılmak üzere geliştirdiği Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği Türkçe'ye uyarlanarak Türkiye örneğinde kültürel uygunluğunun belirlenmesi amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirliğinin belirlenmesi için yürütülen araştırmaya ilişkin metodolojik bilgiler bu bölümde açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda sıklıkla incelenmeye başlanmış bir çalışma alanı olmaktadır. İşletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ise, bu konuya önem veren ve öncelikli olarak sürdürülebilirliği düşünen liderlerle olabilmektedir. Bu bağlamda yeni bir kavram olarak sürdürülebilir liderlik kavramı incelenmeye ve sınırları çizilmeye başlanmıştır. McCann ve Holt (2010, s.209) “sürdürülebilir liderliği, ilgili tüm tarafların yaşamını geliştirirken bir örgütün mevcut ve gelecekteki karlılığını yaratmakla ilgili bir kavram” olarak tanımlamışlar ve bu tanıma dayalı Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği geliştirmişlerdir. Bu çalışmayla McCann ve Holt, (2011) Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliğinin analizi yapılarak Türk kültürüne uygunluğu analiz edilmiş ve alanyazına yeni bir ölçek kazandırılması amaçlanmıştır. Alanyazında üretim sektöründe kullanılmak üzere Türkçe'ye uyarlanan ve kültürel uygunluğu tespit edilmiş olan Sürdürülebilir Liderlik ölçeğinin bulunmamasından dolayı bu çalışmayla önemli bir boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Grubu

Çalışmanın evreni, Kütahya ilinde otomotiv alanında faaliyet gösteren uluslararası bir işletmede çalışan toplam 890 kişi olmaktadır. Evren içerisinde yer alan bireylere uygulanmak üzere 250 adet anket çalışanlara rastsal olarak dağıtılmıştır. Anketlerden değerlendirme sonrasında 32 tanesi hatalı ve boş bırakılan soruların olmasından dolayı çalışma kapsamı dışında bırakılmış ve çalışma bulguları 218 anket üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre anakütle büyüklüğü 900 iken $\alpha=0,01$ düzeyinde ($t=2,58$) uygun örneklem büyüklüğünün 170 katılımcı olması gerekliliği sağlanmaktadır (Barlett, Kotrlik ve Higgins, 2001:48'den akt. Lorcu, 2015:19).

3.3. İşlem ve Veri Toplama Aracı

“Sürdürülebilir Liderlik” ölçeğinin Türkçe uyarlaması için McCann'den izin alınmıştır. Ölçek öncelikle araştırmacılar tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra İngilizce okutmanı bir öğretim elemanı tarafından Türkçe'ye çevrilerek karşılaştırma yapılmıştır. Maddeleri en iyi temsil eden ifadeler tercih edilmiştir. Son aşamada ise Türkçe

çeviri kamu ve özel sektörde çalışan 20 kişiye uygulanmış ve dilin anlaşılabilir olup olmadığı test edilmiştir. Son hali çalışmada kullanılmak üzere düzenlenmiştir.

“Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği” liderin sürdürülebilirliğe ilişkin davranışlarının çalışanlarca nasıl algılandığının belirlenmesi amacıyla McCann ve Holt (2011) tarafından geliştirilmiştir. Türkçe’ye uyarlanmış olan ölçek 5’li likert tipi 15 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 7 adet soru da ölçeğin birinci bölümüne eklenmiştir. Çalışmada derlenen veri seti SPSS 18.0 istatistik paket programında analize uygun hale getirilmiştir. Verilen cevapların analizinde demografik özelliklerde betimleyici istatistikler hesaplanmıştır. Sürdürülebilir liderlik ölçeğinden elde edilen veri setine de geçerlik ve güvenilirliğini belirleyebilmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, güvenilirlik analizine ilişkin bulgular, faktör analizlerine ilişkin bulgular ve katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıkların incelenmesine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Yüzde	Frekans	Toplam
Cinsiyet	Kadın	73.4	160
	Erkek	26.6	58
Medeni Durum	Bekar	39.9	87
	Evli	60.1	131
Doğum Yılı	Baby boomer	3.2	7
	X kuşak	17.4	38
	Y kuşak	79.4	173
Öğrenim Durumu	Ortaokul-Altı	11.5	25
	Lise	78.4	171
	Lisans ve Üstü	10.1	22
Toplam Çalışma Süresi	6 ay- 1 yıl	12.4	27
	1-5 yıl	64.7	141
	6-10 yıl	18.3	40
	11 yıl ve üstü	4.6	10
Sektörde Tecrübe	6 ay- 1 yıl	4.6	10
	1-5 yıl	51.4	112
	6-10 yıl	28.0	61
	11-15 yıl	8.7	19
	16 yıl-üstü	7.3	16
Gelir	2000- altı	13.3	29
	2001-3000	74.8	163
	3001-üstü	11.9	26

Tablo 2'ye göre katılımcıların %73,4'ünün kadın, %26,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39,9'u bekar, %60,1'i evlidir. Yaş dağılımları incelendiğinde 1980-üstü yılları arası doğanları ifade eden Y kuşağının katılımcıların %79,4'nü, 1965-1979 yılları arasında doğanları ifade eden X kuşağının katılımcıların %17,4'nü, 1964-altı yılları arasında doğanları ifade eden Baby Boomer kuşağının katılımcıların %3,2'sini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ele alındığında %78,4'nün lise, %11,5'inin ortaokul-altı mezunu, %10,1'inin ise lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Toplam çalışma süreleri incelendiğinde ise, katılımcıların %12,4'nün 6ay-1 yıl arası, %64,7'sinin 1-5 yıl arası, %18,3'ünün 6-10 yıl arası, %4,6'sının 11-üstü yıl arası, olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %4,6'sının 6 ay-1 yıl arası, %51,4'ünün 1-5 yıl arası, %28'nin 6-10 yıl arası, %8,7'sinin 11-15 yıl arası, %7,3'ünün 16 yıl-üstü sektörde tecrübeye sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %13,3'ü 2000- altı, %74,8'i 2001-3000 arası ve %11,9'u 3001-üstü gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

4.1. Güvenirlilik

Çalışmada örneklemden elde edilen Cronbach Alfa katsayısı ölçeğin tümü için 0.95, etik-sosyal sorumluluk boyutu için 0.88, değişim boyutu için 0.83, inovasyon-karlılık boyutu için 0.87 ve kültür-insan kaynaklarına ilgi boyutu için 0.92 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin maddelerinin, toplam puanı yordama ve ayırt ediciliğini belirlemek amacıyla da madde analizi yapılmıştır. Madde analizinde ölçekte yer alan bir madde ölçekten çıkarılırsa diğer maddeler için ölçek ortalaması, varyansı ve kalan bütüne ait çoklu korelasyon katsayıları ve alfa değerleri tespit edilir. Buna göre madde-bütün katsayısı düşük ise ilgili maddenin ölçeğe katkısı düşüktür ve ölçekten çıkartılmalıdır. Ayrıca korelasyon katsayısı (madde-toplam korelasyonu) negatif ve 0.25'ten küçük olmamalıdır. Eğer aksi durum olursa ölçeğin toplanabilirlik özelliği bozulmaktadır (Lorcu, 2015, s.210). Analiz sonuçlarına göre ölçek alfa değeri 0.25 ve üzerinde olan maddelerin ölçülecek özelliği ayırt etme açısından yeterli olduğu kabul edilmekte ve Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'ya göre ölçeğin alt boyutlarına ilişkin madde-toplam korelasyonlarının tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Etik ve Sosyal Sorumluluk Boyutunun Madde-Toplam Korelasyon Analizi

Etik	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Ölçek Alfası	Madde-Toplam Korelasyonu
M1	7.23	4.52	.84	.77
M2	7.16	4.55	.82	.79
M3	7.05	4.88	.84	.76

Tablo 4. Değişim Boyutunun Madde-Toplam Korelasyon Analizi

Değişim	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Ölçek Alfasi	Madde-Toplam Korelasyonu
M4	7.28	4.20	.79	.69
M5	7.28	3.92	.73	.72
M6	7.22	4.79	.79	.67

Tablo 5. İnovasyon ve Kârlılık Boyutunun Madde-Toplam Korelasyon Analizi

İnovasyon	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Ölçek Alfasi	Madde-Toplam Korelasyonu
M7	10.81	9.99	.84	.72
M8	10.77	9.61	.82	.75
M9	10.81	9.34	.83	.73
M10	10.72	10.02	.84	.70

Tablo 6. Kültür ve İnsan Kaynaklarına İlgi Boyutunun Madde-Toplam Korelasyon Analizi

Kültür	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Ölçek Alfasi	Madde-Toplam Korelasyonu
M11	14.61	16.98	.91	.74
M12	14.65	16.98	.90	.78
M13	14.63	16.15	.90	.80
M14	14.60	15.99	.88	.87
M15	14.65	15.84	.90	.77

4.2. Geçerlik

Sürdürülebilir Liderlik Ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Öncelikle veri setinin AFA'ya uygun olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı veri setine Kaiser-Meyer-Olkin testi ve Bartlett's Test of Sphericity yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett Sphericity Testi Değerleri

Kaiser Meyer Olkin	0.94	
Bartlett Sphericity Testi	Ki-kare değeri	2603.053
	S. Derecesi	105
	p	.000

Tablo 7'ye göre KMO'nun 0.94 ve Bartlett Sphericity testinin ($p < 0.005$) anlamlı çıkması sonucu veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde		Faktör Yükleri	Açıklayıcı Varyans
Etik-Sosyal Sorumluluk Boyutu.	M1	Liderim sürdürülebilir bir sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eder.	.999	5.996
	M2	Liderim sürdürülebilir çevre sorumluluğu bilinciyle hareket eder.	.863	
	M3	Liderim, sürdürülebilir ahlaki sorumluluk bilinciyle hareket eder.	.672	
Değişim Boyutu	M4	Liderim kararlarını tüm organizasyonu düşünerek verir.	.411	3.744
	M5	Liderimin bağlı olduğu yönetim, sürdürülebilirliği etkileyecek bir hata yapıldığında, bunu resmi olarak farkeder.	.677	
	M6	Liderim sürdürülebilirliği etkileyen hataları düzeltmeye isteklidir.	.485	
İnovasyon-Karlılık Boyutu	M7	Liderim sürdürülebilirlik sorunlarını çözmek için benzersiz yenilikçi yöntemler kullanmak hususunda girişimde bulunur.	.749	6.821
	M8	Liderim sürdürülebilir çabalar doğrultusunda refah oluşturmaya çalışır.	.865	
	M9	Liderim kar gütmenden önce amacı düşünür.	.749	
	M10	Liderim sürdürülebilir sosyal sorumluluğu karla dengeler.	.584	
Kültür-İnsan Kaynaklarına İlgili Boyutu	M11	Liderim, her türlü değişime çaba göstererek sürdürülebilirliği sağlamaktadır.	.489	61.418
	M12	Liderim, sürdürülebilirliğin çalışanları nasıl etkilediğini dikkate alır.	.881	
	M13	Liderim sürdürülebilirlik kararları ile ilgili katılımcıların hepsiyle iletişim kurar.	.866	
	M14	Liderim, iletişim çabalarıyla sürdürülebilirlik kültürünü kurmaya çalışır.	.890	
	M15	Liderim işe alımda, çalışanları terfi ettirmede ve liderlerin yerini değiştirmede sürdürülebilirliği göz önüne alan bir plana sahiptir.	.780	

Açıklayıcı faktör analizinde faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülerek ve veriler ile en uygun sonuçların elde edilebilmesi için eğişik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca sonuçların gelecekte daha kullanılabilir olması nedeniyle eğişik döndürme yöntemlerinden promax kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2002 s.476-477).

Tablo 8'e göre açıklayıcı faktör analizi sonucunda, özdeğerleri 1'in üzerinde ve toplam varyansın %77.979'unu açıklayan dört boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Ayrıca dört boyutlu yapıdaki ölçek maddeleri ölçeğin özgün formundaki gibi bir dağılım göstermektedir. Birinci faktör sürdürülebilir liderin etik-sosyal sorumluluk davranışlarını ölçümleyen 3 maddenin faktör yükleri 0.67-0.99; ikinci faktör sürdürülebilir liderin değişim davranışını ölçümleyen 3 maddenin faktör yükleri 0.41-0.67; üçüncü faktör inovasyon-karlılık davranışlarını ölçümleyen 4 maddenin faktör yükleri 0.58-0.86 ve dördüncü faktör sürdürülebilir liderin kültür-insan kaynaklarına ilgi davranışlarını ölçümleyen 5 maddenin faktör yükleri 0.61-0.80 arasında yer almaktadır. Bu bağlamda ölçekte yer alan bütün

maddelerin faktör yükleri 0,30'dan büyük olduğu tespit edilmiş ve herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 9. Ölçek ve Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

Faktör Boyutları	Ort.	SS	Etik	Değişim	İnovasyon	Kültür	SL
Etik ve Sosyal Sorumluluk	3,57	1,049	-	,549	,602	,699	,855
Değişim	3,63	,996	-	-	,473	,517	,708
İnovasyon ve Karlılık	3,59	1,019	-	-	-	,642	,836
Kültür ve İnsan Kaynakları	3,65	,996	-	-	-	-	,895
Sürdürülebilir Liderlik (SL)	3,62	,909	-	-	-	-	-

p < 0,01

Tablo 9'a göre ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin olarak faktörler ve sürdürülebilir liderlik toplam puanı arasındaki ilişki için korelasyon analizi yapılmıştır. Faktörler arasındaki korelasyon 0.01 düzeyinde ölçümlenmiştir. Etik-sosyal sorumluluk boyutunun değişim boyutuyla ve inovasyon-karlılık boyutuyla arasında orta düzeyde anlamlı, kültür-insan kaynakları boyutuyla yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki; değişim boyutunun inovasyon-karlılık boyutuyla ve kültür-insan kaynakları boyutuyla arasında orta düzeyde anlamlı; inovasyon-karlılık boyutunun kültür-insan kaynakları boyutuyla arasında yüksek ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ölçek içi korelasyonların (<0,700) yüksek olmaması istenmektedir. Sonuçlar incelendiğinde korelasyonların <0,700'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durum sürdürülebilir liderliği oluşturan dört faktörün kendi içinde homojen olduğunu göstermektedir. Faktörler ile sürdürülebilir liderliğin toplam puanı arasındaki korelasyon da 0.01 anlamlılık düzeyindedir. Dolayısıyla etik-sosyal sorumluluk (r=0,855, p<0.01), değişim (r=0,708, p<0.01), inovasyon-karlılık (r=0,836, p<0.01) ve kültür-insan kaynakları (r=0,895, p<0.01) boyutlarıyla sürdürülebilir liderliğin toplam puanı arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüm faktörlerin aynı yapı içerisinde olduğu ve ölçeğin homojen olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada özgün formun faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmayacağını ortaya koyabilmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Tablo 10, 11 ve 12'de DFA'ya ilişkin uyum indeksleri ve ölçümlenen değerler yer almaktadır.

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Tek Faktörlü Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Değerleri	Uyum	Kabul Edilebilir Değerleri	Uyum	Ölçümlenen Değerler
GFI	0,95<GFI<1,00		0,90<GFI<0,95		0,75
CFI	0,95<CFI<1,00		0,90<CFI<0,95		0,86
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05		0,05<RMSEA<0,10		0,136
NFI	0,95<NFI<1,00		0,90<NFI<0,95		0,83
AGFI	0,90<AGFI<1,00		0,85<AGFI<0,90		0,67

$X^2/sd=4,985$

Araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi tek faktörlü uyum indeks sonuçlarına göre, Ki-Kare değerinin ($X^2=448,7$, $p=.000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz ile hesaplanan X^2/sd oranı 4,985 olarak bulunmuştur. Tabloda yer alan uyum indeksi değerleri ise, GFI=0.75, CFI=0.86, RMSEA=0.136, NFI=0.83, AGFI=0.67 olup, GFI, CFI, RMSEA, NFI, AGFI değerlerinin kabul edilebilir olmadığı görülmektedir. Bu açıdan modelin kabul edilebilir olduğu söylenememektedir.

Tablo 11. Doğrulayıcı Faktör Analizi 1. Düzey Çok Faktörlü Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Değerleri	Uyum	Kabul Edilebilir Değerleri	Uyum	Ölçümlenen Değerler
GFI	0,95<GFI<1,00		0,90<GFI<0,95		0,90
CFI	0,95<CFI<1,00		0,90<CFI<0,95		0,95
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05		0,05<RMSEA<0,10		0,079
NFI	0,95<NFI<1,00		0,90<NFI<0,95		0,92
AGFI	0,90<AGFI<1,00		0,85<AGFI<0,90		0,85

$X^2/sd=2.365$

Araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi 1. düzey çok faktörlü uyum indeks sonuçlarına göre, Ki-Kare değerinin ($X^2=191.6$, $p=.000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz ile hesaplanan X^2/sd oranı 2.365 olarak bulunmuştur. Bu değer 3'ün altında olması kabul edilebilir bir uyum olduğu ifade etmektedir. Tabloda yer alan uyum indeksi değerleri ise, GFI=0.90, CFI=0.95, RMSEA=0.079, NFI=0.92, AGFI=0.85 olup, GFI, RMSEA, CFI, NFI, AGFI değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu açıdan modelin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi 2. Düzey Çok Faktörlü Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Değerleri	Uyum	Kabul Edilebilir Değerleri	Uyum	Ölçümlenen Değerler
GFI	0,95<GFI<1,00		0,90<GFI<0,95		0,88
CFI	0,95<CFI<1,00		0,90<CFI<0,95		0,95
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05		0,05<RMSEA<0,10		0,086
NFI	0,95<NFI<1,00		0,90<NFI<0,95		0,92
AGFI	0,90<AGFI<1,00		0,85<AGFI<0,90		0,86

$X^2/sd=2.617$

Araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi 2. düzey çok faktörlü uyum indeks sonuçlarına göre, Ki-Kare değerinin ($\chi^2=225,1$, $p=.000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz ile hesaplanan χ^2/sd oranı 2.617 olarak bulunmuştur. Bu değer 3'ün altında olması kabul edilebilir bir uyum olduğu ifade etmektedir. Tabloda yer alan uyum indeksi değerleri ise, GFI=0.88, CFI=0.95, RMSEA=0.086, NFI=0.92, AGFI=0.86 olup, CFI, RMSEA, NFI, AGFI değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Tablo 10, 11 ve 12'de yer alan uyum indeksleri incelendiğinde 1. düzey çok faktörlü yapının daha iyi uyum değerlerine sahip olduğu ve ayrıca 2. düzey çok faktörlü yapının da uyum değerlerinin (GFI değeri hariç) kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada 1. düzey çok faktörlü yapı, alanyazına uygunluğu da göz önünde bulundurularak kabul edilmektedir.

4.3 Demografik Özelliklere İlişkin Karşılaştırmalar

Çalışma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine göre sürdürülebilir liderlik davranışlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla t testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

Tablo 13. Sürdürülebilir Liderlik-Boyutları ile Cinsiyet ve Medeni Durum İkili Karşılaştırma Sonuçları

		Etik-Sosyal Sorumluluk	Değişim	İnovasyon-Karlılık	Kültür-İnsan Kaynaklarına İlgisi	Toplam
Cinsiyet	p	.149	.229	.021	.013	.013
Medeni durum	p	.530	.566	.375	.354	.371

$p<0,05$

Tablo 13'te cinsiyet değişkenine göre inovasyon-karlılık boyutu, kültür-insan kaynaklarına ilgi boyutu ve toplam sürdürülebilir liderlik davranışları algısı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık erkek çalışanların kadın çalışanlara daha yüksek ortalamaya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Medeni durum değişkenine göre ise toplam ve boyutlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Liderlik ve boyutlarıyla demografik özellikler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile ortaya konmuştur. ANOVA analizinde öncelikle Levene İstatistiği sonuçlarına göre varyansların homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Levene İstatistiğine göre varyanslar homojen dağılmıştır.

Tablo 14'e göre doğum yılı ile inovasyon-karlılık boyutu arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tukey çoklu karşılaştırma tablosu sonuçlarına göre bu fark Y kuşağın Baby Boomer kuşağına göre inovasyon-karlılık davranışını daha yüksek algılamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 14. Sürdürülebilir Liderlik-Boyutlarına Yönelik Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

		Etik-Sosyal Sorumluluk	Değişim	İnovasyon-Karlılık	Kültür-İnsan Kaynaklarına İlgisi	Toplam
Doğum Yılı	F	2.505	1.435	3.746	1.435	2.477
	χ^2	2.719	1.419	3.797	1.420	2.021
	p	.084	.240	.025	.240	.086
Öğrenim Durumu	F	5.381	4.509	5.866	3.713	5.944
	χ^2	5.693	4.338	5.836	3.599	4.701
	p	.005	.012	.003	.026	.003
Gelir Düzeyi	F	4.386	2.586	2.894	3.587	4.144
	χ^2	4.681	2.532	2.957	3.480	3.330
	p	.014	.078	.058	.029	.017
Toplam Çalışma Süresi	F	1.099	.481	1.071	1.479	1.013
	χ^2	1.208	.481	1.112	1.459	.838
	p	.350	.696	.362	.221	.388
Deneyim	F	.381	.147	.165	.776	.197
	χ^2	.425	.148	.175	.774	.166
	p	.822	.964	.956	.542	.940

p<0,05

Öğrenim durumu değişkeniyle tüm boyutlar ve toplam sürdürülebilir liderlik algısı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Tukey çoklu karşılaştırma tablosu sonuçlarına göre bu fark lisans-üstü mezunlarının lise mezunlarına göre etik-sosyal sorumluluk boyutunu, değişim boyutunu ve inovasyon-karlılık boyutunu daha yüksek algılamasından kaynaklanmaktadır. Kültür-insan kaynaklarına ilgi boyutunda ise lisans-üstü mezunlarının diğerlerine göre daha yüksek algılamasından kaynaklanmaktadır. Toplam sürdürülebilir liderlikteki fark ise lisans-üstü mezunlarının lise mezunlarına göre daha yüksek algılamalarından kaynaklanmaktadır.

Gelir düzeyi değişkeniyle etik-sosyal sorumluluk ve kültür-insan kaynaklarına ilgi ve toplam sürdürülebilir liderlik algısı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Tukey çoklu karşılaştırma tablosu sonuçlarına göre etik-sosyal sorumluluk boyutundaki, kültür-insan kaynaklarına ilgi boyutundaki ve toplam sürdürülebilir liderlik algısındaki bu fark 2000-altı gelire sahip olanların 2000-3000 arası gelire sahip olanlara göre daha yüksek algılamalarından kaynaklanmaktadır.

5. SONUÇ

20. Yüzyıl`da başlayan çevresel tartışmaların işletme alanına yansımaları neticesinde işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarına dikkat etmeleri, faaliyetlerini çevreyle ve toplumla uyumlu ve onlara katkı sağlayacak düzeyde yürütmeleri ve gelecek nesilleri de

paydaş olarak kabul etmeleri sonucunu doğurmuştur. Bu tartışmalar ve gelişmeler, geçmişten günümüze “zaman”ın ruhuna uygun bir liderlik anlayışının ortaya çıkması gibi, kendi liderlik anlayışını şekillendirmeye başlamıştır. Bu yeni liderlik anlayışı, sürdürülebilir liderliktir. Sürdürülebilir liderlik, sadece şimdi olarak ifade edilebilecek bu zaman için değil, gelecek zaman için de önemli ve değerli bir kavram olarak güncelliğini koruyacaktır.

Sürdürülebilir Liderlik kavramının taşıdığı önem ve güncelliği dikkate alınarak bu araştırmada McCann ve Holt (2011) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanarak geçerlik ve güvenilirliği araştırılmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu anket, Kütahya'da otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede çalışan 218 katılımcıya uygulanmış ve elde edilen veriler açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre McCann ve Holt (2011)'a ait Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği, güvenilir bulunmuş ve ölçümlenen model açısından kabul edilebilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre McCann ve Holt (2011)'un orijinal çalışmasında yer alan boyutlar, bu araştırmada da benzer şekilde Etik-Sosyal Sorumluluk Boyutu, Değişim Boyutu, İnovasyon-Karlılık Boyutu, Kültür-İnsan Kaynaklarına İlgili Boyutu şeklinde 4 boyut olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak McCann ve Holt (2011)'a ait Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği'nin, Türkiye'de yürütülecek bu konudaki çalışmalarda kullanılabilecek uygun bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Ancak yapılan alanyazın taramalarında ölçeğin kullanıldığı Stavropoulou (2015), McCann ve Sweet (2014) araştırmalarında faktör analizi yapılmadığı, Al-Zawahreh, Khasawneh ve Al Jaradat (2018) araştırmalarında ise faktör analizi yapıldığı görülmektedir. Al-Zawahreh, Khasawneh ve Al Jaradat (2019) araştırmalarında bu çalışmada kullanılan Sürdürülebilir Liderlik Ölçeğini “sürdürülebilir yönetim, sürdürülebilirlik öncülleri ve sürdürülebilir eylemler” olmak üzere 3 faktörlü bir yapıda ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda kültürel farklılıkların ölçeğin farklı faktör yapılarına sahip olmasına neden olduğu söylenebilmektedir.

Bununla birlikte ölçeğe verilen cevapların, katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılaşp farklılaşmadığı da test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre erkek çalışanlar kadın çalışanlara göre inovasyon-karlılık boyutu, kültür-insan kaynaklarına ilgi boyutu ve toplam sürdürülebilir liderlik davranışları algısı açısından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni açısından ele alındığında ise Y kuşağın Baby Boomer kuşağa göre inovasyon-karlılık davranışını daha yüksek algıladığı bulunmuştur. Eğitim düzeyi değişkeninde ise eğitim seviyesi arttıkça sürdürülebilir liderliğe ilişkin algının arttığı belirlenmiştir. Gelir düzeyi açısından etik-sosyal sorumluluk, kültür-insan kaynaklarına

ilgi ve toplam sürdürülebilir liderlik algısı arasındaki fark ise 2000-altı gelire sahip olanların 2000-3000 arası gelire sahip olanlara göre daha yüksek algılamalarından kaynaklandığı ortaya konmuştur. Demografik değişkenlere bağlı olarak sürdürülebilir liderliğe ilişkin algıların ne yönde değiştiği gelecek dönemlerde bu konuda yapılacak çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılarak yorumlanabilir.

Bundan sonraki çalışmalarda McCann ve Holt (2011)'un Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği farklı örneklemeler seçilerek tekrar analize tabi tutulması ve demografik değişkenlerle arasında farklılık olup olmadığına bakılması alanyazına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, yabancı alanyazında yer alan sürdürülebilir liderliğe ilişkin diğer ölçeklerin de benzer şekilde Türkçe alanyazına kazandırılması ve ölçekler arasındaki farklılıklara bakılması da önemli bir çalışma konusu olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24: 135-159.
- Aktaş, H. (2015). İşletmelerde Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Lider Yöneticilerin Rolü ve En İyi Uygulama Örnekleri. *İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri*, (Edi: Işıl Mendeş Pekdemir), Beta Yayınları: İstanbul.
- Al-Zawahreh, A., Khasawneh, s. & Al-Jaradat, M. (2019) Green management practices in higher education: the status of sustainable leadership, *Tertiary Education and Management*, 25/1: 53-63.
- Avery G.C., Bergsteiner H. (2011). Sustainable Leadership-Honeybee and Locus Approaches. *Routledge Taylor & Francis Group*: New York.
- Barut, Y., Onay, M. (2017). Sustainable Leadership for Sustainable Corporations. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 3(3): 399-408.
- Beckhard, R. (2000). Geleceğin Liderleri Üzerine. Hesselbein, F. Goldsmith, M. & Beckhard, R. (Ed), *Geleceğin Lideri*, Form Yayınları: İstanbul.
- Besler, S. (2009). *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş: İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı 32: 470-483.
- Çayak, S., Çetin M. (2018). Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Studies Educational Sciences*, 13(11): 1561-1582.
- Çayak, S., Çetin M. (2018). *Sürdürülebilir Liderlik*, Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Eraslan, L. (2004). Liderlikte Post-modern Bir Paradigma: Dönüşümcü Liderlik. *Journal of Science* 1(1): 1-32.
- Erdem D., Yanmaz M., Ertem M.E., Karakaya G.B. (2004). Sürdürülebilir Kalkınma ve Demir Çelik Sektörü, <https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/S26.pdf> (20.02.2018).
- Ferdig, M. A. (2007). Sustainability Leadership: Co-creating a Sustainable Future. *Journal of Change Management*, 7(1): 25-35.
- Gönenç, E., Wolflin J. (2004). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Yönetim ve Karar Verme Süreci, *SES Topluluğu-US Fish&Wildlife Service*, (3):1.
- Hughes, R. L., Ginnett, R. C. & Curphy, G. J. (2002). *Leadership: Enhancing the Lessons of Experience*. 4th Ed. McGraw-Hill, Irwin: Boston.

- İbicioğlu, H., Özmen, H.İ. & Taş, S. (2009). Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2): 1-23.
- İncedayı, D. (2004). Çevresel Duyarlılık Bağlamında Davranış Biçimi olarak Sürdürülebilirlik, *Mimarlık Dergisi*, 318, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=30&RecID=732> (Ers. Tarihi: 29.06.2017).
- Kalkavan, S. (2015). Examining the Level of Sustainable Leadership Practices among the Managers in Turkish Insurance Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207: 20-28.
- Knight, B. (2017). Behavioural Competencies of Sustainability Leaders: an Empirical Investigation. <https://www.cisl.cam.ac.uk/graduate-study/master-of-studies-in-sustainability-leadership/pdfs/a-behavioural-competency-model-for-sustainability.pdf/view>. (Erişim Tarihi: 07.02.2018).
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Malovics G., Weerawardena J., Carnegie K. (2002). Social Entrepreneurship: Towards Conceptualisation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1):76-88.
- McCann J.& Holt R.A. (2010). Servant and Sustainable Leadership: An Analysis in the Manufacturing Environment. *International Journal of Management Practice*, 4(2):134 – 148.
- McCann J.& Holt R.A. (2010). Defining Sustainable Leadership. *Int.J. Sustainable Strategic Management*, 2(2):204-210.
- McCann J.&Holt R.A. (2011). Sustainable Leadership: A Manufacturing Employee Perspective. *SAM Advanced Management Journal*, Autumn: 4-14.
- McCann J. & Sweet, M. (2014). The Perceptions of Ethical and Sustainable Leadership, *Journal of Business Ethics*, Vol. 121, No. 3: 373-383.
- Metcalf, L.&Benn, S. (2013). Leadership for Sustainability: An Evolution of Leadership Ability. *J Bus Ethics*, 112: 369-384.
- Mısırdalı Yangil, F. (2015). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kapsamında Sürdürülebilirlik Raporlarına Yönelik İçerik Analizi: Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 236-376.
- Mısırdalı Yangil, F. (2016). Bilgi Toplumunda Liderlik: Sürdürülebilir Liderlik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 48: 128-143.
- Middlebrooks, A., Miltenberger, L., Tweedy, J., Newman, G., & Follman, J. (2009). Developing A Sustainability Ethic in Leaders. *Journal of Leadership Studies*, 3(2):31-43.

- Peterlin, J, Dimovski, V.&Penger, S. (2013). Creation of Sustainable Leadership Development: Conceptual Model Validation. *Managing Global Transitions*, 11 (2),:201–216.
- Šimanskienė, L. & Župerkienė, E. (2014). Sustainable Leadership: The New Challenge for Organizations. *Forum Scientiae Oeconomia*, 2(1): 81-93.
- Stavropoulou, A. M. (2015). Innovation, sustainable leadership and consideration of future consequences: A cross-cultural perspective, *Linnaeus University Department of Psychology Psychology Master Thesis*, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:839622/FULLTEXT01.pdf>. (Erş. tarihi: 3.10.2019).
- Tideman, S. G., A., Muriel C.&Zandee, D. P. (2013). Sustainable Leadership: Toward a Workable Definition. *Journal for Corporate Citizenship*, 17-33.
- Tokgöz N., Önce S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1):249-275.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık: Ankara
- Yıldırım Söylemez, E. & Dil Şahin, M. (2019). *Fonksiyonel Perspektifte Sürdürülebilir İşletme Yönetimi*. Gazi Kitabevi: Ankara.
- (1991). Caring For the Earth: A Strategy For Sustainable Living, IUCN, UNEP, WWF, Switzerland, <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/cfe-003.pdf> (Erş.tarihi: 02.03.2019)
-(1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, UN, WCED, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Erş.tarihi: 01.03.2019)
- <http://www.mfa.gov.tr/kyoto-protokolu.tr.mfa> (Erş.tarihi: 01.03.2019)
- <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/>(Erş.tarihi: 01.03.2019)
- https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un_-milestones-in-sustainable-development.html (Erş.tarihi: 02.03.2019)
- <https://www.globalcompactturkiye.org/10-ilke/> (Erş.tarihi: 01.03.2019)

Citation: Eren, A. & Kaya, M. D. (2019), İş Zekâsı Sistemlerinde Karar Verme Başarısının İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2148-2176 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1257>

İŞ ZEKÂSI SİSTEMLERİNDE KARAR VERME BAŞARISININ İNCELENMESİ¹

Abdullah EREN²

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

Muhammet Dursun KAYA³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 13/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Organizasyonların sürdürülebilir başarıyı yakalamalarının yolu doğru kararları almaktan geçmektedir. İş zekâsı sistemleri de bu alanda çözüm üretebilen bilişim sistemlerinin başında gelmektedir. Son yıllarda özellikle büyük çaptaki organizasyonlar iş zekâsı sistemleri ile verilerden elde edilen iyi bilgiler sayesinde karar verme aşamasında fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar. Şirketler için karar verme önemli bir aşama olduğu için karar vermeyi etkileyen etmenlerin belirlenmesi de önemli bir çözümdür. Bu yüzden bu çalışmada iş zekâsı sistemlerinin karar verme başarısı değerlendirilerek karar vermeyi etkileyen unsurların belirlenmesi hedeflenmiştir. İş zekâsı sistemlerini kullanan üst düzey, orta düzey karar vericiler ve profesyonel kullanıcılar üzerinde yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada ele alınan bilgi kalitesi, sistem kalitesi, kullanım, algılanan memnuniyet ve karar verme yapıları ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve algılanan memnuniyetin karar verme üzerinde etkin olduğu görülürken kullanım yapısının herhangi bir etkisine rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Zekâsı sistemleri, Karar Verme, Başarı

Jel Kodları: M15, D9, L86

EXAMINING THE SUCCESS OF DECISION MAKING IN BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS

ABSTRACT

The right way for organizations to achieve sustainable success is to make the right decisions. Business intelligence systems are among the leading information systems that can produce solutions in this field. In recent years, especially large-scale organizations aim to benefit from the decision-making process thanks to the good information obtained from business intelligence systems and data. Since decision making is an important step for companies, to determine the factors that affect decision making is also an important solution. So, in this study, it is aimed to determine the factors affecting decision making by evaluating the decision making success of business intelligence systems. The data obtained from the survey conducted on top level, middle level and professional users were evaluated with structural equation modeling. The data obtained from the survey conducted on top level, middle level decision makers and professional users using business intelligence systems. The data obtained from this users were evaluated with structural equation modeling. In this study, information quality, system quality, use, perceived satisfaction and decision making structures and their relations were examined. As a result of the research, it was seen that information quality, system quality and perceived satisfaction were effective on decision making, but no effect of use structure was found.

Keywords: Business Intelligence Systems, Decision Making, Success

Jel Codes: M15, D9, L86

¹ Bu çalışma Abdullah EREN tarafından, Prof. Dr. M. Dursun KAYA danışmanlığında yürütülen ve Atatürk Üniversitesi SBE tarafından 2018 yılında kabul edilen "İş Zekâsı Sistemlerinin Performans ve Karar Verme Üzerine Etkileri" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van MYO, abdullaheren@yyu.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0003-0391-2825>

³ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Erzurum MYO, dursun@atauni.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-3981-9422>

1. GİRİŞ

İş dünyasında başarıyı yakalayabilmek için işletmelerin en çok önem verdiği konuların başında etkin ve doğru kararlar verebilme yeteneği gelmektedir. Günümüz iş çevrelerinde yoğun veri hacmi içerisinde en doğru kararı verebilme adına eldeki verilerin en iyi şekilde analiz edilebilmesi önemlidir. İyi şekilde analiz edilen veriyi bilgiye dönüştürme ve bilgiye etkin bir yön verebilmek için etkin kararların alınması gerekmektedir. Organizasyonların devamlılıklarını sağlayabilme ve anlık değişimlere hızlı cevaplar verebilmesi için bilişim sistemlerine yatırım yapmaları kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda iyi bir şekilde entegre edilmiş ve işletmelerin hedeflerine uygun yapıda yeterliliğe sahip olan ve ihtiyaçları karşılayan bilişim sistemleri karar vericilere yardımcı olmaktadır.

Karar verme süreci günümüz organizasyonlarındaki en önemli sorunların başında gelmektedir. Geleneksel işletmeler önceden veri eksikliği, fazla veri, rapor yetersizliği gibi işletme problemleri ile karşı karşıya kaldığı durumlarda kısa sürede verilmesi gereken kararların üstesinden gelmekte zorlanıyordu. Bu bakımdan işletmeler bilişim sistemleri desteği ile karar verme mekanizmaları ve modelleri geliştirilerek organizasyon genelinde daha kolay hareket etme imkânları bulmuştur. Günümüz dünyasında ise iş yapılarının değişmesi, sürekli artış içinde olan veriler, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, yükselen trendleri takip etme ve hızlı kararlar verebilme gibi ihtiyaçları karşılayabilmek için bilişim sistemlerine yatırım yapmak adeta zorunlu hale gelmektedir. Bu gereksinimlere cevap verebilmek için iş zekâsı sistemleri oldukça popüler hâle gelen bilişim sistemlerinin başında gelmektedir. İş zekâsı sistemleri günümüzde özellikle yüksek ölçekteki işletmelerin en önemli bilişim sistemlerinden biri haline gelmiştir.

İş zekâsı sistemleri organizasyonlar tarafından tercih edilen, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış veri ve bilgileri elde edip bunları analiz edip kullanıcıya sunan bilişim sistemleri araçlarıdır. Bu araçlar organizasyonlarda operasyonel verileri kullanarak bu verileri anlamlı hale getirip yöneticilere sunarak etkin kararların verilmesini sağlamaktadır (Lin vd., 2009). Karar verme pozisyonunda olan yönetici ve çalışanlar iş zekâsı sistemlerinin sağladığı faydalar sayesinde kuruluşlara yön vererek rekabet etme avantajlarını elde edebilmektedirler. İş zekâsı sistemleri sayesinde organizasyonlar karar verme hızlarını ve etkinliklerini geliştirme şansı bulmaktadırlar (Elbashir vd., 2008).

Günümüz iş dünyasının en önemli sorunları arasında iş süreçlerindeki karar verme problemleri gelmektedir. Doğru, etkin ve zamanlı kararların verilebilmesi kuruluşlara büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu anlamda organizasyonlarda kullanılan bilişim sistemlerinin karar vermedeki rolü önem kazanmaktadır. Bu çalışmada da iş zekâsı sistemlerinin karar verme etkinliği üzerindeki rolü araştırılmıştır. Bu bağlamda iş zekâsı sistemlerinin yöneticiler üzerindeki etkileri iş zekâsı sistemlerinin başarı modeli ile ortaya konulmuştur. Böylelikle karar vermeyi etkileyen etmenlerin iş zekâsı sistemlerinde karar verme aksiyonunu hangi düzeyde etkiledikleri belirlenmiştir. Çalışmada iş zekâsı sistemleri kullanan yöneticiler veya karar verme pozisyonunda bulunan çalışanlar hedef alınarak gerekli veriler elde edilmiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi ile belirlenen yapılar arasındaki ilişkiler incelenerek iş zekâsı sistemlerinin karar verme başarısı açıklanmıştır.

2. İŞ ZEKÂSİ SİSTEMLERİ

2.1. İş Zekâsının Tanımı

İş zekâsı tanımını incelediğimizde literatürde bu anlamda çeşitli görüşlerin olduğu görülmektedir. “İş zekâsı” günümüzdeki anlayışa benzer şekilde ilk olarak 1989 yılında Gartner Araştırması içerisinde bulunan Howard Dresner tarafından kullanılmış ve anahtar kavramları açıklanmıştır. Buna göre Dresner iş zekâsını “Kurumsal kullanıcıların daha iyi iş kararları vermelerine olanak tanıyan toplama, birleştirme, analiz etme ve veriye erişim sağlama çözümlerini sağlayan yazılımlar ve çözümlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Gibson vd., 2004). Esasında “iş zekâsı” terimi tarihte ilk olarak 1958 yılında Hans Peter Luhn tarafından IBM Journal adlı bir dergide yayımlanan “A Business Intelligence System” adlı makalede kullanılmıştır. Buna göre Luhn iş zekâsını “iş” ve “zekâ” diye ikiye ayırarak incelemiştir. Luhn işi “Bilim, teknoloji, ticaret, sanayi, hukuk, devlet, savunma gibi belirli bir amaç için sürdürülen faaliyetlerin toplamı” olarak tanımlarken, ayrı bir kavram olan zekâyı ise “İstenilen bir amaca yönelik harekete yönlendiren bir şekilde sunulan olguların karşılıklı ilişkilerini kavrama yeteneği” şeklinde bildirmiştir (Chee vd., 2009).

Luhn’un bakış açısına göre iş zekâsı sistemi bir organizasyonun çeşitli bölümlerine bilgiyi yaymak için kullanılan otomatik bir sistemdir. Günümüzde kullanılan veri tabanı veya veri ambarları gibi sistemlerin yerine işle alakalı dokümanların araç olarak kullanılmasını öngörmüştür. Geçmişteki dokümanların yerini esasında günümüz kurumsal verileri almıştır (Agrawal, 2008). Luhn’un 1958 yılında ortaya koyduğu iş zekâsı fikrini daha sonra Dresner 1989 yılında geliştirerek açıklamıştır. Howard Dresner iş zekâsı sistemlerini “şemsiye” terimi ile adlandırarak; çeşitli konseptlere, metotlara ve süreçlere sahip olan ve karar vermeyi

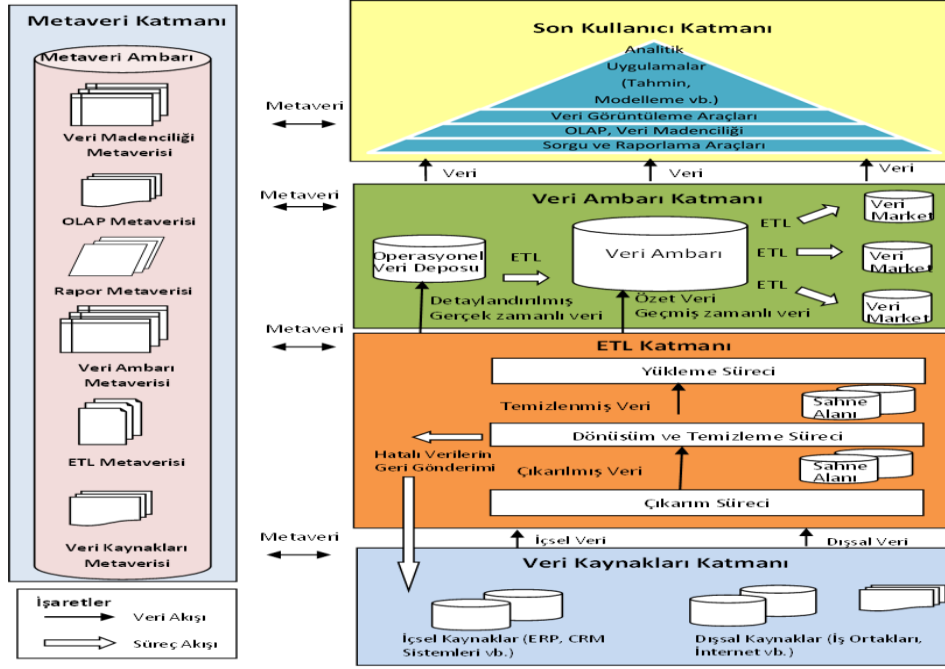
geliştiren destek sistemler olarak tanımlamıştır (Muller, 2010). Daha sonraki yıllarda araştırmacılar bu bakış açılarını da geliştirerek günümüz sistem ve teknolojilerine göre tanımlamalar geliştirmişlerdir.

İş zekâsını Watson (2010) karar vermeyi meydana getirmek için teknoloji ve buna bağlı uygulamaların bir araya getirilmesi şeklinde belirtmiştir. Ranjan (2009) iş zekâsını değişim içerisinde olan iş çevrelerinde stratejik ve operasyonel karar vermeyi destekleme amacı taşıyan doğru ve zamanlı olan veri, enformasyon ve bilgiler olarak bildirmiştir. Negash (2004:177) ise iş zekâsını “verileri toplama, veri depolama ve bilgi yönetimini analitik araçlar ile birleştirerek planlayıcı ve karar vericilere kompleks ve rekabetçi bilgiler sunan sistemler” şeklinde tanımlamıştır. Elbashir vd. (2008:138) ise iş zekâsını “potansiyel olarak bir dizi iş süreçlerinin performansını arttıran organizasyonel kararların verilmesini destekleyen analiz, sorgulama ve raporlama yapan özelleştirilmiş araçlar” şeklinde bildirmişlerdir. Williams ve Williams (2010) ise iş zekâsını karar vermeyi ana hedef alan ve kullanıcıları hareket ettiren organizasyonel süreçler üzerinde etkili olan iş analizi olarak tanımlamışlardır. Genel anlamda iş zekâsının birçok araştırmacı tarafından karar vermede öncü bir yapı olduğu vurgulanmaktadır.

2.2. İş Zekâsının Mimari Yapısı

İş zekâsı sistemlerinin mimari yapısı incelendiğinde değişik bakış açıları olmasına rağmen genel olarak beş ana katmandan oluştuğu söylenebilir (Ong vd., 2011). Bu katmansal yapılar buldukları konum ve işlevselliklerine göre birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Şekil 1). En altta konumlandırılan veri kaynakları katmanı içsel ve dışsal veri kaynaklarından verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Değişik kaynaklardan elde edilen veriler ETL (Extract-Transform-Load) katmanında çıkarım, dönüşüm ve yükleme süreçlerini geçirmektedir. Böylelikle veriler veri ambarı katmanı için kullanılabilir hale getirilmiş olur. Veri ambarı katmanında ise temizlenmiş veriler belli bir işlevi veya amacı gerçekleştirmek için işlenmiş halde saklanırlar. Veri ambarları (datawarehouse) kuruluşların belirli bir alanda karar verme ihtiyacını destekleyecek ve analiz yapabilme imkanını sağlayacak yapıya sahiptir (Ranjan, 2009). Son kullanıcı katmanında ise belirli uygulamalar ile verilerin istenilen formda görüntülenmesi sağlanmaktadır. Son kullanıcılar bu seviyede verilerin derinlemesine analiz edilmesini sağlayacak araçlar ile rapor, grafik, tablo, gösterge panelleri ve kurumsal karneler gibi görüntüleme araçlarından faydalanabilmektedirler (Chan vd., 2011). En son olarak metaveri (metadata) katmanında ise mevcut veriler hakkındaki veriler bulunmaktadır (Chee vd., 2011). Metaveriler gerçek verilerin nerede kullanıldığını, hangi veri kaynağına sahip

olduğunu, veri üzerinde hangi değişikliklerin yapıldığını ve hangi bilgilerle ilişkili olduğu gibi verileri tutabilmektedir.



Şekil 1. İş Zekâsı Sistemleri Mimari Yapısı

Kaynak: Ong, I. L., Siew, P. H., & Wong, S. F. (2011). A Five-Layered Business Intelligence Architecture. Communications of the IBIMA.

3. KARAR VERME SÜRECİ VE TEKNOLOJİLERİ

Karar verme istenen sonuca ulaşabilmek için belirli alternatifler arasından seçim yapma sürecidir (Lunenburg, 2010). Bu süreçte karar verme süreci bazen çok kolay olabilirken bazen de çok kompleks bir hal alabilmektedir. Aggarwal (2016) karar verme sürecini “bazı objektif kriterleri kullanarak bir hedefe ulaşma adına belli bir durumda herkesçe uygun görülen en iyi alternatif veya çözümü hedeflemeyi düşünme süreci” şeklinde tanımlamıştır. Karar verme bir kişinin veya yöneticinin belirlenmiş bir konu üzerinde belirli alternatifler arasından yaptığı seçim işlemidir (Emhan, 2007). Kuruluşlarda karar verme ise organizasyonun amacına uygun ve belirlenmiş hedefler doğrultusunda mümkün olan seçenekler arasından biri veya birkaçının belirlenmesidir (Eroglu vd., 2014). Kuruluşlarda verilecek kararların birçoğu elde edilmiş bilgiler ve verilerden faydalanılarak verilmektedir. Bu yüzden şirketlerin sahip oldukları verilerin değeri karar verme aşamasında bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Visinescu vd., 2017).

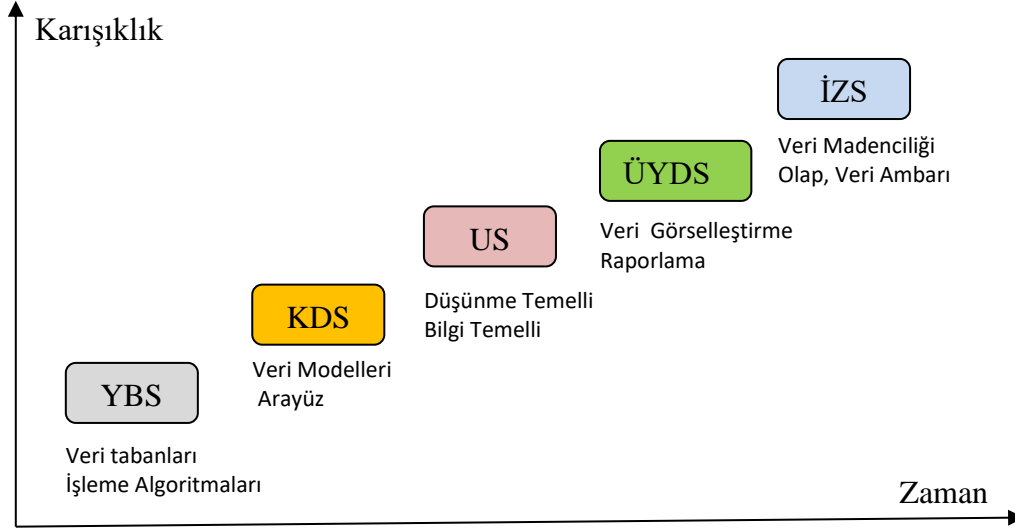
Günümüz dünyasında karar verme pozisyonunda bulunan kişiler organizasyon içerisinde karar verirken bilişsel olarak sınırlı kapasiteye sahiptirler. Zaman baskısı ve iş

hayatında bulunan zorluklar etkin ve doğru kararlar alabilmeyi zor hale getirmektedir (Fuglseth ve Grønhaug, 2003). Bu sebeplerden dolayı karar verme aktivitesini kolay ve verimli hale getirmek adına kuruluşlar bilişim teknolojilerine yatırım yapmaktadırlar. Yönetim bilgi sistemleri (Management Information Systems) organizasyonel iş süreçlerine destek olan bilgisayar tabanlı bir bilgi sistemi türüdür. Aggarwal (2016) yönetim bilgi sistemlerini temel olarak herhangi bir organizasyonun yönetim operasyonlarını desteklemek için ilgili bilgilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve iletilmesi süreci olarak bildirmektedir. Üst yönetim destek sistemleri (Executive Support Systems) veya Üst Yönetim Bilgi Sistemleri de bu sistemler içerisinde yer alan ve yöneticilere büyük avantajlar sağlayan teknolojilerden biridir (Leidner ve Elam, 1995). Üst yönetim bilgi sistemlerinin temel amacı organizasyon içerisindeki finansal, satış, üretim gibi verileri birleştirip performans değerlendirmesi adına üst yönetime sunmaktır. Üst yönetim destek sistemleri esasında tepede olan yöneticileri hedef almaktadır. Bu sistemler veriler üzerinde çeşitli analiz işlemleri yaparak üst seviye yöneticiler için raporlar oluşturabilmektedir (Salmeron, Herrero, 2005).

Karar destek sistemleri ise organizasyonların herhangi bir seviyesinde belli yöneticilerin veya grup şeklindeki karar vericilerin kullandığı yarı yapılandırılmış kararların çözümünde kullanılan bilgisayar tabanlı bir sistemdir (Asemi vd., 2011). Power (2008) karar destek sistemlerini yönetim problemlerinin çözümü için verileri kullanıp kolay ve anlaşılır bir ara yüz ile yöneticilerin etkin kararlar vermelerine olanak tanıyan bilgisayar merkezli çözüm ve destek sistemleri olarak tanıtmıştır. İş zekâsı sistemleri ise karar verme süreçlerini desteklemek üzerine kurulu olan yapılar ve teknolojilerden meydana gelmektedir (Gibson vd., 2004; Chaudhuri vd., 2011). Ürünlerin ve hizmetlerin pazar analizlerini tespit etmek, organizasyonların performansını arttırmak, rekabet avantajını elde etmek adına organizasyonların belli alanlarda etkin kararlar almaları gerekmektedir. Farklı platformlardan elde edilebilen verilerin veri madenciliği ve olap ile birleştirilerek etkin kararların alınması yakın zamanda iş zekâsı sistemleri ile gerçekleştirilmektedir.

Karar vermede kullanılan sistem ve teknolojiler zaman içerisinde ihtiyaç ve gerekliliklere göre şekillenmişlerdir. Günümüz iş dünyasında birçok farklı karar verme sistemlerinin tercih edilip kullanılması karar verme süreçlerinin en verimli dönemlerini yaşatmaktadır (Tutunea ve Rus, 2012). Geçmiş yıllarda tercih edilen yönetim bilgi sistemleri (YBS) günümüzde hala tercih edilmesine rağmen karar destek sistemleri (KDS), üst yönetim destek sistemleri (ÜYDS) veya uzman sistemler (US) gibi bilgi tabanlı sistemler günümüzde geri kalabilmektedirler. Karar vermede tercih edilen bilgi sistemleri zaman içerisinde çeşitli

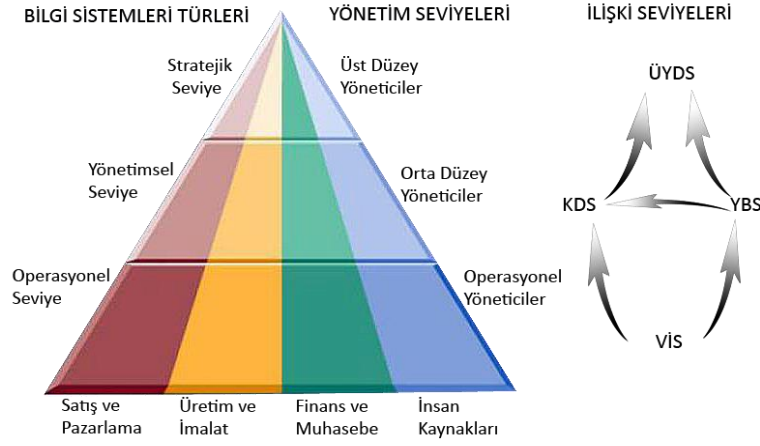
ihtiyaçlara göre şekillenmişlerdir (Şekil 2). Özellikle anlık kararların ve zaman baskısı altındaki kararların ön plana çıktığı günümüz iş dünyasında iş zekâsı sistemleri (İZS) ön plana çıkmaktadır.



Şekil 2. Yönetim Bilgi Sistemlerinin Gelişimi

Kaynak: Olszak, C. M., & Ziemba, E. (2007). Approach to building and implementing business intelligence systems. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 2(1), 135-148.

Karar verme teknolojileri aynı zamanda belirli yönetim seviyelerine hitap eden teknolojilerdir. Aurum ve Wohlin (2003) organizasyonların karar verme kademelerinin üç seviyeye ayrılan hiyerarşik bir yapıda olduğunu bildirmektedirler. Bunlar operasyonel kontrol, yönetsel kontrol ve stratejik planlama seviyeleridir. En alt seviyede bulunan operasyonel kontrol seviyesinde kararlar organizasyon içindeki operasyonların etkinliğine yönelik kararları temsil etmektedir. Yönetsel kontrol seviyesi orta seviye olup bu alandaki kararlar daha çok taktiksel kararlar olup bu seviyede kaynakların tanımlanması ve kullanılması ile ilgilenmektedir. En üst seviye olan stratejik planlama düzeyinde ise stratejik kararların alınması gerçekleşmektedir. Bu seviyedeki kararlar organizasyonun hedefleri ve amaçlarını belirleyen kararları içermektedir. Bununla birlikte karar verme düzeylerine göre kullanılan bilgi sistemleri ve aralarındaki ilişkiler de yönetim seviyelerine göre şekillenmektedir (Laudon ve Laudon, 2004). Bu sistemler Şekil 3’de gösterilmiştir.



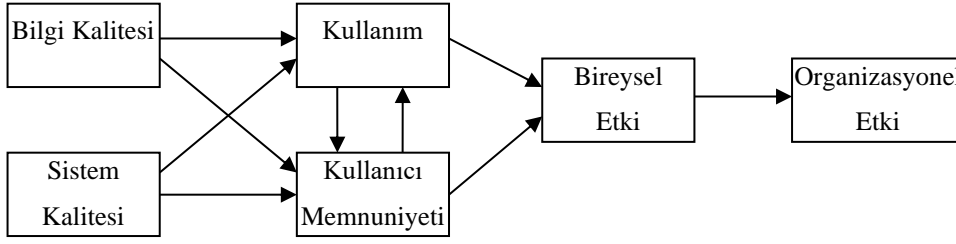
Şekil 3. Yönetim Bilgi Sistemlerinin Gelişimi

Kaynak: Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2004). Management Information Systems: Managing the Digital Firm., 8th edition, Pearson Prentice-Hall

Operasyonel düzeyde kullanılan Veri İşleme Sistemleri (VİS) ile kuruluşlarda günlük işlemlerden elde edilen verilerin toplanması bu verilerin işlenerek yöneticilerin karar vermeleri için kullanılabilir bilgiler haline getirilmesini sağlayan sistemlerdir (Anameriç, 2005). VİS genellikle operasyonel düzeydeki yöneticiler tarafından kullanılmaktadır. Alt seviyedeki sistemlerden elde edilen veriler ile rutin kararların verilmesini sağlamaktadır. KDS ve YBS ise VİS'den yararlanarak yönetimsel düzeydeki yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış kararların alınmasında rol oynamaktadır. ÜYDS ise KDS ve YBS gibi sistemlerden elde edilen bilgiler sayesinde üst düzey yöneticilere stratejik seviyede kararların alınmasında tercih edilmektedir (Laudon ve Laudon, 2004). Karim (2011) iş zekâsı sistemlerini teknolojiyi kullanıp veri girişi ile analitik çıktılar üreterek stratejik ve taktiksel düzeyde yönetimlerin kullanması için yüksek kalitede ve verimli kararlar üreten sistemler olarak belirtmiştir. Sangari ve Razmi (2015) ise iş zekâsının stratejik, taktiksel ve operasyonel düzeyde kararlar vermek için kullanılan bilgi sistemleri olarak bildirmişlerdir. Chee ve arkadaşları (2009) da iş zekâsı sistemlerinin organizasyon içerisindeki bütün seviyedeki iş yöneticilerine hitap ettiğini bildirerek yönetimin her seviyesinde bilgilerin analiz edilip değerlendirilmesi gerektiğini bildirmişlerdir. Buna göre iş zekâsı sistemleri daha geniş yelpazede olup organizasyonun çeşitli kademelerindeki yöneticilere zamanında, ilgili, kullanımı kolay bilgiler sunarak karar vermeyi desteklemektedir (Popovic vd., 2014). Bu görüşlere göre iş zekâsı sistemleri organizasyon içinde yönetimin bulunduğu tüm seviyelerde kullanılmaktadır.

4. TEORİK ÇERÇEVE: BİLGİ SİSTEMLERİ BAŞARI MODELİ

1992 yılında DeLone ve McLean bilgi sistemlerinin başarı boyutlarını anlamak için alternatif bir bakış açısı ile bir model önerisi ortaya koymuştur. Bu model DeLone ve McLean'in Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (DeLone-McLean Information Systems Success Model) olarak bilinmektedir (Şekil 4). Buna göre bu model bilgi kalitesi, sistem kalitesi, kullanım, kullanıcı memnuniyeti, bireysel etki ve organizasyonel etki diye altı boyuttan oluşmaktadır.



Şekil 4. DeLone ve McLean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (1992)

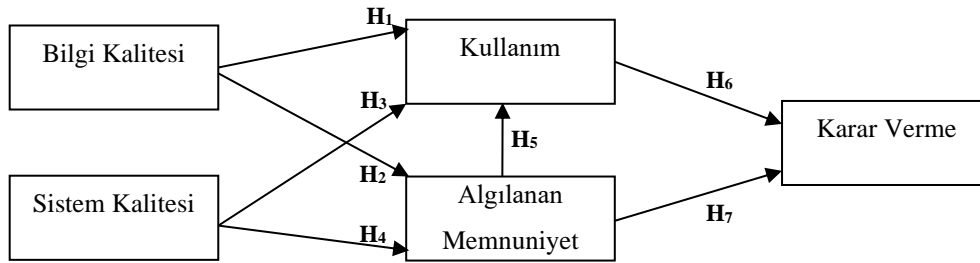
Kaynak: DeLone W. and McLean, E. (1992) Information systems success: The quest for the independent variable, *Information Systems Success*, 3, 1, 60-95.

Bu modelde kullanılan bilgi kalitesi yapısı sistemden elde edilen bilginin kalitesini ifade etmektedir (DeLone ve McLean, 2003). Sistem kalitesi boyutu ise bir bilgi sisteminde kullanılan sistemin beklentileri karşılayan özelliklere hangi derecede sahip olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Petter vd., 2008). Kullanım yapısı belli bir sistemi kullanma derecesi olarak kabul görmektedir (DeLone ve McLean, 1992). Kullanıcı memnuniyeti boyutu belli bir bilgi sistemini kullanımından dolayı kişinin algıladığı tatmin derecesidir (Seddon ve Kiew, 1996). DeLone ve McLean (1992)' ye göre bireysel etki yapısı kullanılan herhangi bir bilgi sisteminin kullanıcı davranışları üzerinde kişisel düzeyde oluşturduğu etkileri belirtmektedir. Organizasyonel etki ise bir sistemden elde edilen faydaların organizasyonel düzeyde oluşturduğu etkileri ortaya koymaktadır (DeLone ve McLean, 1992).

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu çalışmada bir bilgi sistemi türü olan iş zekâsı sistemleri ele alınarak kullanıcıların sistemden elde ettikleri algıların ölçülmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın temelindeki araştırma modelini DeLone ve McLean (1992)'in Bilgi Sistemleri Başarı Modeli oluşturmaktadır. Bu çalışmada bilgi kalitesi, sistem kalitesi, kullanım, algılanan memnuniyet ve bireysel etki yapıları ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda bireysel etki ve organizasyonel etki net faydalar

altında değerlendirilmektedir (DeLone ve Mclean, 2003). Bu çalışmada da bu boyutlar *karar verme* yapısı altında değerlendirilmiştir. DeLone ve McLean (1992) yaptıkları çalışmada bireysel düzeyde elde edilen faydaları bildirirken karar verme kalitesi, karar verme süresi ve karar verme etkinliğini ele almıştır. Wixom ve Watson (2001) iş zekâsının temeli olan veri ambarlarının başarısını belirlemeye yönelik çalışmalarında karar verme süresi ve karar verme çabası ölçütlerini net faydalar altında ele almışlardır. Bunların yanında Igbaria ve Tan (1997), Roldan ve Leal (2003), Hou (2012) karar verme etkinliğinin Bilgi Sistemleri Başarı Modeli'nde önemli bir unsur olduklarını belirterek bu yapıyı bireysel etki veya net faydalar altında değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada da geçmişte yapılan çalışmalar ışığında faydalanılarak karar verme etkinliği bu modelde değerlendirilmiştir (Şekil 5). Buna göre araştırmanın modeli oluşturulup literatür desteği doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 5. Araştırılacak Olan Yapısal Model

H₁: İş Zekâsı Sistemlerinin Bilgi Kalitesinin Kullanım Üzerinde Pozitif Yönde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

H₂: İş Zekâsı Sistemlerinin Bilgi Kalitesinin Algılanan Memnuniyet Üzerinde Pozitif Yönde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

H₃: İş Zekâsı Sistemlerinin Sistem Kalitesinin Kullanım Üzerinde Pozitif Yönde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

H₄: İş Zekâsı Sistemlerinin Sistem Kalitesinin Algılanan Memnuniyet Üzerinde Pozitif Yönde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

H₅: İş Zekâsı Sistemlerinden Algılanan Memnuniyetin Kullanım Üzerinde Pozitif Yönde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

H₆: İş Zekâsı Sistemlerinin Kullanımının Karar Verme Üzerinde Pozitif Yönde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

H₇: İş Zekâsı Sistemlerinden Algılanan Memnuniyetin Karar Verme Üzerinde Pozitif Yönde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Nicel ve tanımlayıcı bir araştırma yöntemi ile iş zekâsı sistemlerini aktif olarak kullanan kullanıcıların sistem kullanımından elde ettikleri algıları ölçmek ve değerlendirmek amacı ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatür desteği ile iş zekâsı alanında yapılmış olan çalışmalar derinlemesine incelenmiş ve bilgi sistemleri başarısını belirleme yolu ile model tasarımı gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi ile kullanıcılardan elde edilen veriler ile hipotezler değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır. Bulguların değerlendirilmesi için ilk olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak anketin uygulanabilir olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada tanımlayıcı istatistiksel analizler, faktör analizleri, korelasyon analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, yapısal eşitlik modellemesi ve yol analizleri yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesi ve sonuçların açıklanması adına IBM SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 veri analiz programları kullanılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz iş dünyasında kuruluşların sahip olduğu en değerli varlıklardan sayılan verilerin elde edilmesi, idare edilmesi ve karar vericiler için işlenip kullanılabilir hale gelmesi kuruluşların sağlıklı bir şekilde işleyişi adına önemlidir. Anlık karar verme ihtiyacı, zaman baskısı, veri trafiğindeki artış gibi önemli engelleri geride bırakıp doğru kararlar alabilen mekanizmalar bu durumlarda devreye girmektedir. Karar vericiler için iş zekâsı sistemlerinin karar vermedeki etkinliğini belirlemek bu yüzden önem kazanmaktadır. İş zekâsı sistemlerinin karar verme etkinliğindeki rolü bu yüzden araştırılması gereken konu olarak ele alınmıştır. Bu amaçla yola çıkarak iş zekâsı sistemlerinin yöneticilerin karar vermesinde hangi düzeyde etkili olduğu ve karar vermeyi etkileyen etmenlerin neler olduğu bu çalışmada ele alınmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı

Günümüz organizasyonlarında karar vermeye yönelik birçok yazılım ve sistem kullanıcılarına yardımcı olarak iş süreçlerini daha iyi hale getirmektedir. Kuruluşlar mevcut iş yapıları ve sahip oldukları varlıklara göre ihtiyaç duyulan yazılım ve sistemleri kuruluşun hedefleri doğrultusunda entegre etmektedirler. Bu anlamda iş zekâsı sistemleri de birçok kuruluş ve farklı kullanıcı seviyelerinde tercih edilen sistemlerdendir. İş zekâsı sistemleri genel itibari ile üst seviye yöneticiler, karar verme pozisyonunda bulunan yöneticiler, iş analistleri ve profesyonel çalışanlar tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmada da bu kullanıcılar araştırmanın kapsamı içerisinde yer almaktadır. İş zekâsı sistemlerinin birçok

düzeyde yönetici ve gruba hitap etmesi nedeni ile Bu çalışmada iş zekâsı kullanıcılarından üst düzey, orta düzey ve profesyonel çalışan grupları ele alınmıştır.

5.3. Araştırmanın Varsayımları, Kısıtları ve Örneklem Belirlenmesi

İş zekâsı sistemlerini kullanan kullanıcılar üzerinde yapılan bu çalışmada iş zekâsı ve profesyonel çalışanların karar verme pozisyonunda olduğu ve iş hayatında iş zekâsı sistemlerini veya araçlarını kullanıyor olduğu varsayılmıştır. Anket sorularına verilen cevapların tamamının doğru olduğu ve istenilen iş zekâsı sistemleri kullanıcılarının deneyim, tercih, gözlem veya algılarını yansıttığı varsayılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen veriler İstanbul ve Ankara illerinden elde edilmiş olup sağlanmış verilerin Türkiye evreninin tamamını temsil ettiği varsayılmıştır. Genellikle üst yönetimin tercih ettiği bu sistemleri kullanan kişilere ulaşmada yaşanan zorluklar, zaman kısıtlaması ve maddi imkanlardan dolayı sınırlı veriler ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada iş zekâsı sistemlerinin karar vericiler üzerindeki etkilerini araştırmak üzere çalışma yürütülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın evrenini Türkiye’de iş zekâsı sistemlerini kullanan ve karar verme pozisyonunda bulunan yönetici ve profesyoneller oluşturmaktadır. Örneklem sayısını belirleme adına çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemeleri kullanılan çalışmalarda minimum örneklem 200 olması uygun görülebilmektedir (Hoe, 2008). Bununla birlikte Saunders (2011:219) çeşitli hata ve güven derecesi miktarlarına göre farklı popülasyonlarda kullanılması gereken minimum örneklem sayılarını bildirmiştir. %95 güven aralığı ve %5 hata payı göz önünde bulundurulduğunda minimum 10.000 kişilik popülasyonlarda 370 örneklem yeterli görülürken 100.000 kişiye kadar olan popülasyonlarda ise 383 örneklem miktarı yeterli görülmektedir. Bu çalışmadan ise 392 kullanılabilir anket verisi elde edilerek yeterli örneklem oluşturulmuştur.

5.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracı anket olarak belirlenerek verilerin bu yöntemle elde edilmesi hedeflenmiştir. Anket nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan yöntemlerdendir. Anketin ana yapısı iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde ankete iştirak eden katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini ortaya koyan sorulardan oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise iş zekâsı sistemlerinin karar verme üzerine etkilerini ölçmek adına ölçek maddelerinden meydana getirilmiştir. Anketteki ölçek maddelerinin tamamı birçok araştırmacı tarafından bilgi sistemleri düzeyinde kullanılmış olup gerekli geçerlilik ve güvenilirliği sağlamaktadır. Ölçeklerin elde edilmesi aşamasında maddeler ilk olarak İngilizce dilinden Türkçe diline

uyarlanmıştır. Anketin kapsam geçerliliğini sağlamak için iş zekâsı sistemleri alanında ikisi orta düzey yönetici biri profesyonel çalışan olmak üzere uzman 3 kişi ile anket maddeleri incelenmiştir. Uzman görüşlerine danışılarak anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Bu şekilde anketin kapsam geçerliliği elde edilmiştir. Ankette kullanılan ifadelerin ölçümünde beşli Likert-Tipi ölçek tercih edilmiştir (Rotter, 1967). Likert-Tipi ölçekler araştırmalarda en çok tercih edilen ölçüm yöntemlerinden biridir. Sorular 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)'dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde aralıklar olacak biçimde oluşturulmuştur (Croasmun ve Ostrom, 2011).

Ana anketin uygulanmasına geçmeden önce bir pilot çalışma yürütülerek ana çalışmaya yön verilmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada da pilot anket uygulaması için hedef sayı olarak 30 kişi olarak belirlenmiştir. İstanbul ilinde iş zekâsı sistemleri kullanan yöneticiler bazında yapılan çalışmada tamamlanmış 30 anket verisi elde edilmiştir. Anket verileri basit tesadüfi örneklem yöntemi ile sağlanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket sonuçları incelenmiş olup pilot çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buna göre pilot çalışma sonucunda anket maddelerinin gerekli geçerlilik ve güvenilirliği sağlayarak istenilen ölçüdeki faktör dağılımları gerçekleşmiştir. Buna göre pilot çalışma anketi aynen korunarak ana çalışmaya geçilmiştir.

Anketteki yapıların ölçülmesi adına kullanılan ölçekler daha önceki araştırmacıların çalışmalarından elde edilmiştir. Bilgi kalitesinin ölçümünde Wang, Wang ve Shee (2007)'nin kullanmış oldukları bilgi kalitesi ölçeği maddeleri tercih edilerek iş zekâsı sistemleri alanına uyarlanmıştır. Aynı şekilde sistem kalitesi yapısını belirlemek adına Wang, Wang ve Shee (2007)'nin oluşturmuş oldukları ölçek maddeleri tercih edilerek kullanıcıların iş zekâsı sistemlerinden elde ettikleri sistem kalitesi algısının ölçülmesi hedeflenmiştir. Kullanım değişkeninin ölçülmesi için yine Wang, Wang ve Shee (2007)'nin çalışmalarındaki ölçeği kullanılmıştır. Algılanan memnuniyet yapısının ölçülmesi için yine literatür desteği ile Wu ve Wang (2006)'in bilgi yönetim sistemleri başarısını belirlemede kullandıkları memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Karar verme değişkenini ölçmek için Igbaria ve Tan (1997), Wixom ve Watson (2001) ve Hou (2012)'nin çalışmaları ele alınarak uygun maddeler elde edilmiştir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada ilk olarak ana çalışma için ankete katılan katılımcıların demografik bilgilerini yansıtmak adına istatistiki bilgiler sunulmuştur. Ardından çalışmada kullanılan yapıların değerlendirilmesi adına yapıların tanımlayıcı bilgileri, açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi

kullanılmıştır. Yapısal model ile çalışmadaki yapılar arasındaki ilişkilerin ortaya konulması sağlanarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

6.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan kişiler genel olarak yönetici veya profesyonel çalışan durumunda bulunan yönetici veya çalışanlardır. Bu kişilerin demografik verilerini ortaya koyabilmek adına bu kişilere ait olan iş zekâsı sistemlerini kullanma, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışılan iş sektörü, çalışılan firmadaki çalışan sayısı, iş kademesi, kullanılan iş zekâsı yazılımı, yazılımı kullanma süresi gibi nitelikler kullanılarak istatistiki veriler elde edilmiştir. 392 kişinin katıldığı ankete ait demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerini Belirten İstatistikler

İş Zekâsı Sistemleri Kullanımı	Frekans	Yüzde
Evet	392	100.0
Hayır	0	0.0
Toplam	392	100.0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	283	72.2
Kadın	109	27.8
Toplam	392	100.0
Yaş	Frekans	Yüzde
25 Altı	54	13.8
26-35	158	40.3
36-45	120	30.6
45 Üzeri	60	15.3
Toplam	392	100.0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Üniversite	286	73.0
Yüksek Lisans	67	17.1
Doktora	39	9.9
Toplam	392	100.0
Çalışılan İş Sektörü	Frekans	Yüzde
Üretim Sektörü	101	25.8
Ticaret Sektörü	119	30.4
Finans Sektörü	59	15.1
Hizmet Sektörü	54	13.8
Ar-Ge Sektörü	27	6.9
Diğer	32	8.2
Toplam	392	100.0
Organizasyondaki Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
100 den az	31	7.9
100-500	95	24.2
501-1000	76	19.4
1001-5000	96	24.5
5001-10000	84	21.4
10000 den fazla	10	2.6
Toplam	392	100.0
Organizasyondaki İş Pozisyonu	Frekans	Yüzde
Üst Düzey	82	20.9
Orta Düzey	142	36.2
Operasyonel Düzey	71	18.1
Profesyonel Çalışan	97	24.7
Toplam	392	100.0
Kullanılan İş Zekâsı Sistemleri Yazılımı	Frekans	Yüzde
Oracle	61	15.6
Sap	132	33.7
Microsoft	66	16.8
Microstrategy	11	2.8
Qlikview	48	12.2
IBM	33	8.4
Sas	14	3.6
Tableau	13	3.3
Diğer	14	3.6
Toplam	392	100.0
İş Zekâsı Yazılımı Deneyiminiz	Frekans	Yüzde
1-3 Yıl	130	33.2
4-5 Yıl	157	40.1
6-10 Yıl	72	18.4
10 Yıldan Fazla	33	8.4
Toplam	392	100.0

6.2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) genellikle birden fazla boyutlu olarak temsil edilebilen ve aralarında ilişkilere sahip olan yapıların faktör adı verilen yapılar olarak ele alınmasını sağlamaktadır (Hair vd., 2010). Bu çalışmada 392 anket veri seti üzerinde SPSS

22.0 yazılımı ile AFA uygulanmıştır. Bununla birlikte faktörlerin oluşturulması adına temel bileşenler analizi uygulanarak yapıların açıkladığı toplam varyans belirlenmiştir (Yang, 2005). Faktör analizine sokulan verilerin döndürülmesinde varimax yöntemi kullanılarak faktörlerin çıkarılması sağlanmıştır (Costello ve Osborne, 2005). Ortaya çıkan öz değer nitelikleri üzerinden 1'den büyük olan değerler ele alınarak faktör sayıları ve açıklanan varyanslar belirlenmiştir. Buna göre bu çalışmada da literatür desteğine uygun bir şekilde veriler 5 faktör üzerinde ve tamamı 0.7'nin üzerinde değerlerle toplanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

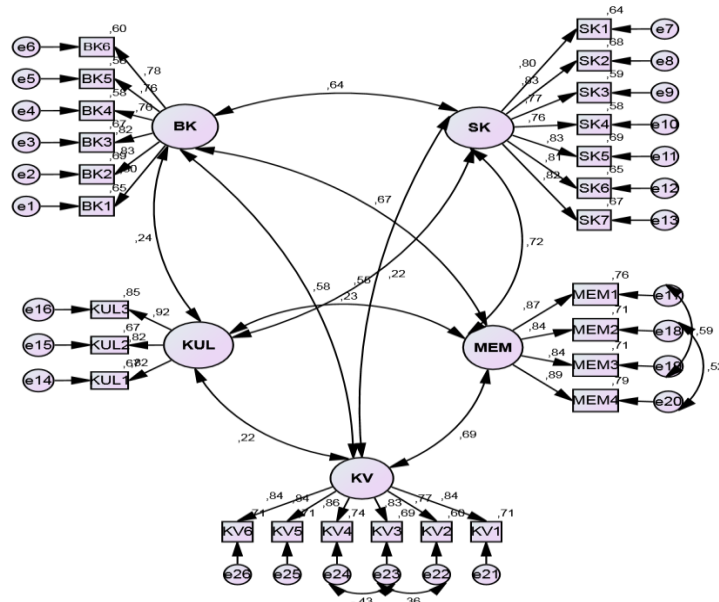
Değişken	SK	KV	BK	MEM	KUL
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sistem Kalitesi					
SK1	0.800				
SK2	0.788				
SK6	0.761				
SK5	0.754				
SK3	0.752				
SK7	0.747				
SK4	0.740				
Öz Değer	11.768				
Açıklanan Varyans	45.261				
Karar Verme					
KV6		0.817			
KV5		0.804			
KV1		0.798			
KV3		0.785			
KV4		0.783			
KV2		0.778			
Öz Değer		2.380			
Açıklanan Varyans		9.153			
Bilgi Kalitesi					
BK6			0.785		
BK3			0.772		
BK1			0.770		
BK2			0.748		
BK5			0.713		
BK4			0.711		
Öz Değer			2.249		
Açıklanan Varyans			8.652		
Algılanan Memnuniyet					
MEM1				0.768	
MEM4				0.757	
MEM3				0.747	
MEM2				0.726	
Öz Değer				1.799	
Açıklanan Varyans				6.921	
Kullanım					
KUL3					0.907
KUL2					0.899
KUL1					0.874
Öz Değer					1.169
Açıklanan Varyans					4.496
Açıklanan Toplam Varyans (%)	74.483				

Ayrıca AFA için kullanılan örneklemin yeterliliğini belirlemek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile (Barlett's Test of Sphericity) küresellik testleri uygulanmıştır. KMO değerinin minimum değer kabul edilen 0.6'dan büyük olması örneklem

yeterliliği adına uygun görülmektedir (Field, 2009). Bu testlerin sonucunda KMO değerinin 0.939 değeri ile çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. Küresellik testinde (Ki-Kare değeri = 8114.446, df=325, p=0.000) değerleri elde edilerek sonuçlar anlamlı bulunmuştur. Elde edilen AFA sonuçlarının yeterli olmasından dolayı ölçüm modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizinin de yapılmasına karar verilmiştir.

6.3. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Açımlayıcı faktör analizi ile ölçülecek olan modeldeki gizil değişkenler ortaya konulmuştur. Fakat modeli oluşturan faktörlerin birbirleri ile sağladığı uyum ve ölçülen modeli açıklama düzeylerini belirlemek adına doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) yapılmasına karar verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda teorik model ortaya konulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde ise teorik model çerçevesinde modelin doğrulanması DFA ile yapılarak ölçüm modeli belirlenmektedir (Byrne, 2016). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Ölçüm modelinin tam uyum sağlayabilmesi adına gerekli olan modifikasyonlar yapılarak modelin son hali oluşturulmuştur (Şekil 6).



Şekil 6. Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Ölçüm modelinin oluşturulmasında en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) metodu ile gizil değişkenler arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Ayrıca gizil değişkenlere ait hata katsayıları da DFA ile belirlenmiştir. Ölçüm modelini test etmek için uyum iyiliği

değerlerinin de yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Uyum iyiliği değerleri ölçülmek istenen modelin uyumluluğunu ortaya çıkarmada kullanılan yöntemlerdendir. Ölçüm modelinin hangi düzeyde uyumlu olduğunu belirlemek için bu değerlerin genel kabul görmüş aralıklarda olması gerekmektedir (Kline, 2011). Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmek için ilk olarak χ^2 değerinin serbestlik derecesine (df-degrees of freedom) bölünmesi ile elde edilen değer incelenir. Kline (2011) bu değer (χ^2/df) 3'ten küçük olması ve 0'a yakın olması modelin çok iyi uyuma sahip olacağını bildirmiştir. RMSEA değerinin 0.08'den küçük olması da modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010; Kline, 2011; Hooper vd., 2008). Bununla birlikte GFI değerinin 0.90'nın üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Hooper vd. (2008) AGFI değerinin en az 0.90 olması gerektiğini bildirmişlerdir. Buna karşın AGFI değerinin 0.85'den büyük olması da yeterli görülebilmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). NFI değerinin de 0.90 ve üzeri olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). CFI ve TLI değerlerinin de 0.90 ve üzeri olması geçerli uyumu ifade etmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003).

Bu bağlamda değerlendirilen ölçüm modelinin uyum indeksinin yetersiz kalması durumunda çeşitli işlem ve modifikasyonlar ile iyi uyum elde etmek mümkün olmaktadır (Hair vd., 2010). Bu çalışmada da GFI (0.881)ve AGFI (0.856) değerlerinin istenilen düzeyin altında çıkması sonucunda ilk olarak faktör yükleri ve çoklu korelasyon kareleri (R^2) değerlerine bakılmıştır. Faktör yükleri 0.5'in ve R^2 değerlerinin de 0.3'ün üzerinde olması gerekmektedir. Bu değerlerin yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Diğer bir model iyileştirme yöntemi ise standartlaştırılmış artıklar (SR - Standardized Residuals) değerlerine bakılmasıdır. Bu SR değerleri gözlenen kovaryans terimleri ile hesaplanan kovaryanslar terimleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu değerlerin genel kanı olarak (+2.5 ile -2.5) arasında olması beklenmektedir (Hair vd., 2010). Bu SR değerleri incelenerek artık matrislerin oluşturduğu sayısal ifadelerin tamamının (+2 ile -2) anlamlı aralıklarda olduğu görülmüştür. Son olarak modifikasyon indisleri (MI) incelenmiştir. Bu indislerden bir yapıya ait olan ve diğer değerlerden yüksek değerlere sahip olan maddelerin hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak modelin uygunluğu sağlanabilmektedir (Hair vd., 2010). Bu yüzden modelin uyumunu sağlamak adına modifikasyon indis (MI) değerlerine bakılarak bazı hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak modelin uyumunu artırma hedeflenmiştir. Son olarak elde edilen uyum iyiliği değerleri yeterli görülen aralıkları sağlamıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Önerilen Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilen Aralık	Elde Edilen Değerler
$\chi^2 = 343.816$ Df = 285 P = 0.000		
(X ² /df)	≤ 3	1.206
RMSEA	≤ 0.08	0.023
GFI	≥ 0.90	0.937
AGFI	≥ 0.90 veya ≥ 0.85	0.922
CFI	≥ 0.95	0.993
NFI	≥ 0.90	0.959
TLI	≥ 0.95	0.992

6.4. Ölçüm Modelinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik çalışmalarında ilk olarak ele alınan ölçütlerin başında Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayısı gelmektedir (Straub vd., 2004). Buna göre Cronbach Alfa değeri 0.7'nin üzerinde olan yapılar içsel tutarlılığı sağlamaktadır (Cortina, 1993). Bununla beraber madde faktör yükleri de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkarılarak yeterli seviyede oldukları görülmüştür (Tablo 4).

İçsel güvenilirlik analizi olan bileşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) de özellikle yapısal eşitlik modellemelerinde sıkça kullanılan güvenilirlik ölçütlerindedir (Hair vd., 2014). CR değerinin de aynı zamanda 0.7 değerinden yüksek olması bileşik güvenilirlik ölçütü olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada da CR değerleri 0.7 değerinin üzerinde bulunarak yapıların güvenilirlik ölçütünü sağlamaktadır. Çalışmanın geçerliliğini sağlamak adına anket verileri alanında uzman kişilerce incelenerek kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Diğer geçerlilik ölçütlerinden olan yakınsak ve ayrışma geçerliliği bu çalışmada uygulanmıştır. Yakınsak geçerlilik bir yapının ölçmek istediği olguyu hangi derecede ölçebildiğinin derecesini ortaya koymak adına yapılan ölçümlerdendir (Churchill Jr, 1979).

Tablo 4. Yapıların Cronbach Alfa Değerleri ve Faktör Yükleri

İfadeler	Cronbach Alfa (α) > 0.7	Standardize Faktör Yükü > 0.7
Bilgi Kalitesi (BK)		
BK1: İş Zekâsı Sistemleri tam olarak ihtiyacınız olan bilgileri sağlar	0,909	0,804
BK2: İş Zekâsı Sistemleri, ihtiyaç duyduğunuz bilgileri doğru zamanda sağlar		0,831
BK3: İş Zekâsı Sistemleri, işinizle alakalı bilgiler sağlar		0,816
BK4: İş Zekâsı Sistemleri yeterli bilgi sağlar		0,762
BK5: İş Zekâsı Sistemi anlaşılması kolay bilgi sağlar		0,761
BK6: İş Zekâsı Sistemleri güncel bilgiler sağlar		0,777
Sistem Kalitesi (SK)		
SK1: İş Zekâsı Sistemleri kullanımı kolaydır	0,927	0,803
SK2: İş Zekâsı Sistemleri kullanıcı dostudur		0,827
SK3: İş Zekâsı Sistemleri yüksek kullanılabilirlik sağlar		0,770
SK4: İş Zekâsı Sistemleri kullanıcılar ve sistem arasında etkileşimli özellikler sunar		0,763
SK5: İş Zekâsı Sistemleri kişiselleştirilmiş bir bilgi sunumu sağlar		0,830
SK6: İş Zekâsı Sistemleri kullanıcılara hitap edecek cazip özelliklere sahiptir		0,805
SK7: İş Zekâsı Sistemleri yüksek hızda bilgi erişimi sağlar		0,819
Kullanım (KUL)		
KUL1: İş Zekâsı Sistemleri kullanım sıklığı yüksektir	0,889	0,819
KUL2: İş Zekâsı Sistemleri kullanımı gönüllüdür		0,817
KUL3: İş Zekâsı Sistemlerine bağlısınız.		0,923
Algılanan Memnuniyet (MEM)		
MEM1: İş Zekâsı Sistemleri bilgi işlem ihtiyaçlarınızı karşılamasından memnunuz	0,936	0,870
MEM2: İş Zekâsı Sistemlerinin verimliliğinden memnunuz		0,843
MEM3: İş Zekâsı Sistemlerinin etkinliğinden memnunuz		0,842
MEM4: Genel olarak İş Zekâsı Sistemlerinden memnunuz		0,888
Karar Verme (KV)		
KV1 : İZS yi kullanmak karar verme kalitemi geliştirir.	0,931	0,842
KV2 : İZS, son kullanıcı tarafında karar vermeyi desteklemek için gereken zamanı azalttı.		0,772
KV3 : İZS, son kullanıcı tarafında karar vermeyi desteklemek için gereken çabayı azalttı		0,829
KV4 : İZS yi kullanmak, karar vermede bana daha fazla alternatifi incelemede yardımcı olmaktadır		0,860
KV5 : İZS yi kullanmak, potansiyel problemleri belirlemede bana yardımcı olmaktadır		0,845
KV6 : İZS' yi kullanmak, daha derinlemesine analiz yapmada bana yardımcı olmaktadır.		0,845
*İZS = İş Zekâsı Sistemleri		

Buna göre madde faktör yüklerinin 0.7'nin üzerinde olması ve aynı zamanda açıklanan ortalama varyans (AVE-Average Variance Extracted) değerlerinin de 0.5 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Faktör yükleri ve AVE değerleri yakınsak geçerliliği yeterince sağlamaktadır. Diğer bir geçerlilik belirleme ölçütü ise ayrışma geçerliliğidir. Ayrışma geçerliliği ölçülmek istenen modeldeki gizil değişkenlerin birbirlerinden hangi derecede farklı olduklarını belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE değerinin karekökü yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Tablo 5' de koyu renkli köşegen değerleri bu şartları sağlamaktadır. Diğer bir kriter ise AVE değerinin paylaşılan en yüksek varyans (MSV) ve paylaşılan ortalama varyans (ASV) değerlerinden de büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Sonuçlar incelendiğinde AVE değeri MSV ve ASV değerinden büyük değerler olarak ayrım geçerliliğini sağlamaktadır. Bununla birlikte faktör korelasyon matrisindeki faktörlerin birbirleri ile olan korelasyon derecelerinin 0.90'nın

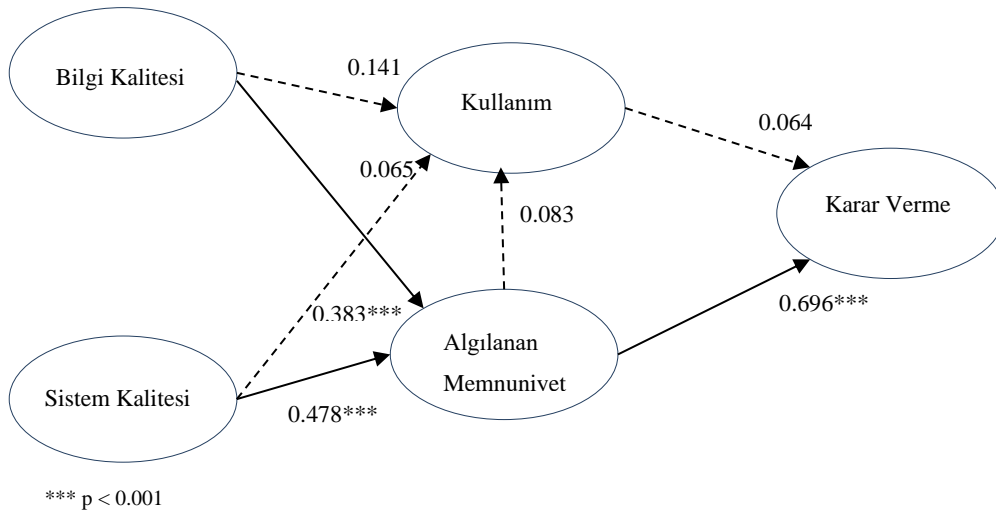
altında olması ayırım geçerliliğini desteklemektedir (Kline, 2011). Bu bakımdan korelasyonlar incelendiğinde ayırım geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri ve Faktör Korelasyon Matrisi

	CR	AVE	MSV	ASV	BK	SK	MEM	KUL	KV
BK	0.909	0.627	0.454	0.530	0.792				
SK	0.926	0.644	0.513	0.530	0.644	0.802			
MEM	0.919	0.741	0.513	0.580	0.674	0.716	0.860		
KUL	0.889	0.730	0.057	0.230	0.239	0.215	0.227	0.854	
KV	0.931	0.693	0.480	0.510	0.577	0.548	0.693	0.220	0.832

6.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Ölçüm modelinin doğrulanmasıyla beraber gerekli güvenilirlik ve geçerliliği sağlaması ile yapısal modelin testi yapılmıştır. Yapısal model teorik model doğrultusunda oluşturulmuş hipotezlerin test edilmesi için gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasını öngörmektedir. Gizil değişkenler yapısal eşitlik modellerinde gözlenemeyen değişkenler olup direkt olarak ölçülemeyen değişkenlerdir. İçsel ve dışsal değişkenler olarak ayrılan bu değişkenlerin sahip oldukları ilişkilerin ölçülmesi ile kurulmuş olan hipotezlerin geçerli olup olmadığına karar verilmektedir (Kline, 2011). Amos 23.0 yazılımı ile değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyen tahmini katsayıları belirlemeye yönelik yol analizi yapılmıştır. Bu analizin sahip olduğu uyum iyiliği değerleri incelendiğinde yapısal modelin $\chi^2=353,787$, $Df=287$, $p<0.001$, $\chi^2/Df= 1,233$, $GFI= 0,935$, $AGFI= 0,921$, $NFI= 0,957$, $TLI= 0,991$, $CFI= 0,992$ ve $RMSEA= 0,024$ değerleri ile yeterli eşik değerlerini sağlayarak hipotezlerin testi için uygun görülmüştür. Buna göre yapısal modeli oluşturan gizil değişkenler arasındaki yollar çizilerek elde edilen standart yükler Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7. Değişkenler Arasındaki Yol Katsayıları

6.6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin analiz edilmesinden sonra ortaya çıkan hesaplanmış değerler hipotezlerin test edilmesi için kullanılmıştır. Yapısal modelin test edilmesi ile 5 adet gizil değişken ve 26 adet gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçümü ve bu ilişkilerin hangi yönde ve derecede oldukları belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılar arasındaki ilişkileri belirlemek için yol analizi yapılmış ve değişkenlerin etki düzeyleri de belirlenmiştir. Modelin değerlendirilmesinde standardize edilmiş tahmin değerleri (β -Yol Katsayısı), standart hata değerleri (SH), anlamlılık değerleri (p), CR değeri (Critical Ratio) ölçütleri elde edilmiştir. Hipotezlerin değerlendirilmesinde kullanılan p değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinde ele alınmıştır. Ayrıca hipotezlerin kabulü için CR değerinin 1.96'dan büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Bu değerlendirmeler çerçevesinde değişkenler arasında oluşan katsayılar ve hipotezlerin değerlendirilmesi Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Önerilen Model İçin Yol Analizi Tahminleri

Hipotezlenmiş Yollar	SH	CR Değeri	(β) Değeri	P Değeri	Sonuç
H₁ : BK → KUL	0.095	1.665	0.141	0.096	Desteklenmedi
H₂ : BK → MEM	0.065	6.766	0.383	***	Desteklendi
H₃ : SK → KUL	0.095	0.733	0.065	0.464	Desteklenmedi
H₄ : SK → MEM	0.064	8.278	0.478	***	Desteklendi
H₅ : MEM → KUL	0.081	0.837	0.083	0.403	Desteklenmedi
H₆ : KUL → KV	0.061	1.468	0.064	0.142	Desteklenmedi
H₇ : MEM → KV	0.049	13.323	0.696	***	Desteklendi

SH = Standart Hatalar, β = Standardize edilmiş regresyon yükü, CR = Critical Ratio değeri, P = Anlamlılık değeri.
*** p < 0.001

Araştırmada kullanılan hipotezlerin test edilmesi sonucunda bilgi kalitesi ile kullanım arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p=0.096$, $CR=1.665$). Buna göre iş zekâsı sistemlerinde bilgi kalitesinin kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığından H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Bilgi kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde 0.383 birimlik pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olduğu gözlenmiştir ($p<0.001$, $CR=6.766$). Böylece iş zekâsı sistemlerinde bilgi kalitesinin algılanan memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi belirlendiğinden H_2 hipotezi desteklenmiştir. Sistem kalitesinin kullanım üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p=0.464$, $CR=0.733$). Bu yüzden iş zekâsı sistemlerinde sistem kalitesinin kullanım üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmadığından H_3 hipotezi desteklenmemiştir. Sistem kalitesinin algılanan memnuniyet üzerindeki etkileri incelendiğinde β değerinin 0.478 ile pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir ($p<0.001$, $CR=8.278$). Bu yüzden sistem kalitesinin algılanan memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir

etkisinin olduğu belirlenerek H₄ hipotezi desteklenmiştir. Algılanan memnuniyet ile kullanım arasındaki ilişkiye bakıldığında β değerinin 0.083, $p=0.403$ ve CR değerinin de 0.837 olduğu görüldüğünden bu yapılar arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Bu yüzden H₅ hipotezi desteklenmemiştir. Kullanım ve karar verme değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde burada da herhangi bir anlamlı ilişki gözlenmemiştir ($p=0.142$, $CR=1.468$). Buna göre H₆ hipotezi de desteklenmemiştir. Algılanan memnuniyet ve karar verme gizil değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde algılanan memnuniyetin karar vermeyi 0.696 birimlik bir değer ile pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($p<0.001$, $CR=13.323$). Bu yüzden iş zekâsı sistemlerinde algılanan memnuniyetin karar verme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenerek H₇ hipotezi desteklenmiştir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

İş zekâsı sistemleri de şu an günümüzde büyük organizasyonlar ve şirketler düzeyinde artarak kullanılmaya başlanan bilişim sistemleri arasında yerini almaktadır. Organizasyonlarda bulunan çalışanlardan, üst seviye yöneticilere kadar birçok düzeye hitap eden iş zekâsı sistemleri, özellikle yöneticilerin karar verme aşamasında karar vericilere etkin yararlar sağlamayı hedeflemektedir. İş zekâsı teknolojileri kullanıcılara karmaşık enformasyonları kolayca anlama ve bu enformasyonları analiz edip etkili kararlar vermeyi sağlamaktadır. Veri madenciliği, veri ambarı teknolojileri, analitik uygulamalar gibi üstün özellikleri ile iş zekâsı sistemleri diğer yazılımların önüne geçerek kullanıcılarına büyük faydalar sağlamaktadır. İş zekâsı sistemlerinin temel faydalarından birisi de karar vermedir. Etkin kararların verilmesi ile organizasyonların hedeflerine ulaşmaları da kolay hale gelmektedir. İş zekâsı sistemleri genellikle yöneticilerin kararlarını belirlemesine yardımcı olmayı ana odak noktası olarak belirleyerek, kuruluşların belirlenmiş olan hedeflere ulaşmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda kullanılan iş zekâsı sistemleri ile doğru kararlar verebilme kuruluşlar için önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada da iş zekâsı sistemlerini kullanan karar vericilerin karar vermelerini etkileyen etmenlerin neler olduğu belirlenmek istenmiştir.

Bu araştırmada iş zekâsı sistemlerini kullanan kullanıcıların iş zekâsı sistemleri kullanımından elde ettikleri algılar ve bu algılar arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Bu ilişkilerin belirlenmesi adına DeLone ve McLean'in Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (1992) temel alınmıştır. İş zekâsı sistemlerinin bilgi kalitesi ile kullanım arasındaki ilişki incelendiğinde bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre bilgi kalitesinin kullanım üzerinde etkisi bulunmamıştır. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde Wang ve Liao (2008) ve DeLone ve

McLean (2003) Güncellenmiş Bilgi Sistemleri Başarı Modeli'ni kullanarak yaptıkları araştırmada bilgi kalitesinin kullanım üzerinde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Gonzales vd., (2015) veri ambarları ve iş zekâsı üzerine yaptığı çalışmada bilgi kalitesinin kullanımı etkilemediğini bildirmiştir. Gaardboe vd. (2017) iş zekâsı sistemlerinin sağlık sektöründe kullanımı üzerine yaptıkları çalışmada da bilgi kalitesinin kullanım üzerindeki anlamlı etkilerini bulamamışlardır. Bu çalışmada da bilgi kalitesinin kullanım üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Sistem kalitesinin kullanım üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde ise sistem kalitesinin kullanımı etkilemediği görülmektedir. Mudzana ve Maharaj (2015) iş zekâsı sistemlerinin sistem kalitesinin kullanım yapısı üzerinde herhangi bir etkisini bulamamışlardır. Petter vd. (2008) kendi modelleri ile çalışılan çalışmaları incelediklerinde 21 adet çalışmadan sadece 9'unda sistem kalitesi ile kullanım arasında pozitif ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Bilgi kalitesi ve sistem kalitesinin yüksek olması algılanan memnuniyeti de pozitif anlamda etkilediği görülmüştür. Petter ve arkadaşları (2008) ele aldıkları 21 adet çalışmanın tamamında sistem kalitesinin memnuniyeti pozitif olarak etkilediğini bildirmişlerdir. Buna göre bu çalışmada elde edilen sonuç bu çalışma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Gaardboe vd. (2017), Mudzana ve Maharaj (2015) iş zekâsı sistemleri üzerine yaptıkları çalışmalarda da bilgi kalitesinin algılanan memnuniyeti pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada algılanan memnuniyetin kullanım üzerinde herhangi bir etkisi ise bulunamamıştır. Mudzana ve Maharaj (2015) ve Gaardboe vd. (2017) iş zekâsı sistemlerinin başarısını belirlemek üzerine yaptıkları çalışmalarda algılanan memnuniyet ile kullanım arasında bir ilişki bulamamışlardır.

Bu çalışmada kullanım ve karar verme arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Roldán ve Leal (2003) üst yönetim bilgi sistemleri üzerine yaptıkları çalışmada karar verme yapısını 3 boyutta ele almışlardır. Buna göre kullanım derecesi sadece karar verme hızını etkilerken diğer boyutlarda etkisi bulunamamıştır. Mudzana ve Maharaj (2015) ve Gaardboe vd. (2017) yaptıkları çalışmalarda iş zekâsı sistemlerinde kullanımın net faydaları etkilemediğini belirtmişlerdir. Dolayısı ile sistemi kullanım derecesinin artması karar vermeyi veya net fayda elde etmeyi etkilememektedir. Buna karşın sistemden algılanan memnuniyetin ise karar verme üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde memnuniyetin karar verme veya sistemden fayda elde etme üzerinde pozitif etkileri görülmektedir (Peters vd., 2014; Mudzana ve Maharaj, 2015; Gaardboe vd., 2017; Petter vd., 2008).

Bu çalışmada bilgi kalitesi, sistem kalitesi, algılanan memnuniyet, kullanım ve karar verme yapıları arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Bütün yapılar arasındaki ilişkiler beklenen hipotez sonuçlarını desteklerken kullanım derecesi yapısı bazı değişkenlerle ilişkilerde anlamsız sonuçlar doğurmuştur. Kullanım yapısının diğer yapılarla düşük ilişkide veya anlamsız çıkmasının sebepleri de araştırılmalıdır. Bu çalışmada kullanımı ölçmek adına sisteme olan bağlılık esas alınmıştır. Daha sonraki çalışmalarda kullanım derecesini belirlemek adına kullanım miktarı, kullanım sıklığı, kullanım süresi gibi daha net ve nicel veriler ile kullanım derecesi ölçümü yapılabilir. Bir sistemden fayda elde edebilmek için sistemi çok uzun süre kullanmaya gerek olmadan da sistemden yararlanılabilir (Rai vd.,2002). Bununla beraber Seddon (1997) kullanım derecesinin kullanılan sistemin zorunlu veya gönüllü olmasına göre elde edilecek olan faydaların net bir şekilde ölçülmesinin zor olduğunu bildirmiştir.

İş zekâsı sistemlerinin genelden ziyade sektörel bazda değerlendirilmesi ve etkilerinin ortaya konulması sonraki çalışmalarda hedeflenebilir. Bu çalışmada iş zekâsı sistemlerini kullanan birçok yönetici ve karar vericinin yanında profesyonel çalışan grupları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu yelpaze daraltılıp sadece belli yönetici grupları üzerinde yapılırsa daha net sonuçlar alınabilir. Bununla birlikte iş zekâsı sistemlerinden belli bir yazılım kullanan yöneticiler üzerinde de çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P. "The Importance of Management Information System (MIS) and Decision Support System (DSS) in Decision-Making Process." *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 2.12 (2016):243-246 <http://www.imperialjournals.com/index.php/IJIR/article/view/2849/2725> Erişim Tarihi: 15.03.2018
- Agrawal, D. "The reality of real-time business intelligence." *International Workshop on Business Intelligence for the Real-Time Enterprise*. Springer, Berlin, Heidelberg, (2008).
- Anameriç, H. (2005). "Bilgi Merkezlerinin Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Rolü." *Bilgi Dünyası*, 6(1), 15-35.
- Asemi, A., Safari, A., & Zavareh, A. A. (2011). "The role of management information system (MIS) and Decision support system (DSS) for manager's decision making process." *International Journal of Business and Management*, 6(7), 164-173.
- Aurum, A., & Wohlin, C. (2003). "The fundamental nature of requirements engineering activities as a decision-making process." *Information and Software Technology*, 45(14), 945-954.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Chan, L. K., Sim, Y. W., & Yeoh, W. (2011). "A SOA-driven business intelligence architecture". *Communications of the IBIMA*, 2011(216423), 1-8..
- Chaudhuri, S., Dayal, U., & Narasayya, V. (2011). "An overview of business intelligence technology." *Communications of the ACM*, 54(8), 88-98.
- Chee, C. H., Yeoh, W., & Gao, S. (2011, January). "Enhancing business intelligence traceability through an integrated metadata framework." In *ACIS 2011: Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems: Identifying the Information Systems Discipline* (pp. 1-11). ACIS.
- Chee, T., Chan, L. K., Chuah, M. H., Tan, C. S., Wong, S. F., & Yeoh, W. (2009). "Business intelligence systems: state-of-the-art review and contemporary applications." In *Symposium on Progress in Information & Communication Technology* (Vol. 2, No. 4, pp. 16-30).
- Churchill Jr, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs." *Journal of marketing research*, 64-73.
- Cortina, J. M. (1993). "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications". *Journal of applied psychology*, 78(1), 98-104.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). "Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis." *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1-9.
- Croasmun, J. T., & Ostrom, L. (2011). "Using Likert-type scales in the social sciences." *Journal of Adult Education*, 40(1), 19-22.
- DeLone W. and McLean, E. (1992) "Information systems success: The quest for the independent variable", *Information Systems Success*, 3, 1, 60-95.

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update." *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Elbashir, M.Z., Collier, P.A., Davern, M.J. (2008) "Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance." *International Journal of Accounting Information Systems* 9, 135-153.
- Emhan, A. (2007). "Karar Verme Süreci Ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 212-224.
- Eroglu, E., Yildirim, B. F., & Özdemir, M. (2014). "Çok Kriterli Karar Vermede Oreste Yöntemi Ve Personel Seçiminde Uygulanması." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadî Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76).
- Field, A. (2009). "Discovering statistics using SPSS". Sage publications.124
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fuglseth, A. M., & Grønhaug, K. (2003). "Can computerised market models improve strategic decision-making? An exploratory study." *The Journal of Socio-Economics*, 32(5), 503-520.
- Gaardboe, R., Nyvang, T., & Sandalgaard, N. (2017). "Business intelligence success applied to healthcare information systems." *Procedia computer science*, 121, 483-490.
- Gibson, M., Arnott, D., Jagielska, I., & Melbourne, A. (2004). "Evaluating the intangible benefits of business intelligence: Review & research agenda". In *Proceedings of the 2004 IFIP International Conference on Decision Support Systems (DSS2004): Decision Support in an Uncertain and Complex World* (pp. 295-305). Prato, Italy.
- Gonzales, R., Wareham, J., & Serida, J. (2015). "Measuring the impact of data warehouse and business intelligence on enterprise performance in Peru: A developing country." *Journal of Global Information Technology Management*, 18(3), 162-187.
- Hair, J. F., Black Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis", Pearson PrenticeHall, USA.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2022219/mod_folder/content/0/Multivariate%20Data%20Analysis%207th%20Edition.%20Hair%2C%20Black%2C%20Babin%2C%20Anderson.pdf
f, Erişim Tarihi: 13.03.2018
- Hair J.F., J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research". *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hoe, S. L. (2008). "Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique." *Journal of applied quantitative methods*, 3(1), 76-83.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit." *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

- Hou, C. K. (2012). "Examining the effect of user satisfaction on system usage and individual performance with business intelligence systems: An empirical study of Taiwan's electronics industry." *International Journal of Information Management*, 32(6), 560-573.
- Igbaria, M., & Tan, M. (1997). "The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance." *Information & management*, 32(3), 113-121.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edn Guilford Press. New York, ftp://158.208.129.61/suzuki/PP_SEM_3e.pdf , Erişim Tarihi: 15.10.2018.
- Leidner, D. E., & Elam, J. J. (1995). "The impact of executive information systems on organizational design, intelligence, and decision making". *Organization Science*, 6(6), 645-664.
- Lin, Y. H., Tsai, K. M., Shiang, W. J., Kuo, T. C., & Tsai, C. H. (2009). "Research on using ANP to establish a performance assessment model for business intelligence systems." *Expert Systems with Applications*, 36(2), 4135-4146.
- Lunenburg, F. C. (2010, September). "The Decision Making Process". In *National Forum of Educational Administration & Supervision Journal* (Vol. 27, No. 4).
- Mudzana, T., & Maharaj, M. (2015). "Measuring the success of business-intelligence systems in South Africa: An empirical investigation applying the DeLone and McLean Model." *South African Journal of Information Management*, 17(1), 1-7.
- Muller, R.M., Linders, S., and Pires, L.F. (2010), "Business intelligence and service-oriented architecture: a Delphi study", *Information Systems Management*, Vol. 27, pp. 168-187.
- Negash, S. (2004). "Business Intelligence." *Communications of the AIS*, 13(1), 177-195.
- Ong, I. L., Siew, P. H., & Wong, S. F. (2011). "A five-layered business intelligence architecture." *Communications of the IBIMA*, 2011, 1-11..
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). "Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships." *European journal of information systems*, 17(3), 236-263.
- Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2014). "How information-sharing values influence the use of information systems: An investigation in the business intelligence systems context." *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(4), 270-283.
- Power, D. J. (2008). "Decision support systems: a historical overview." In *Handbook on Decision Support Systems 1* (pp. 121-140). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). "Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis." *Information systems research*, 13(1), 50-69.
- Ranjan, J. (2009). "Business intelligence: Concepts, components, techniques and benefits." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 9(1), 60-70.
- Roldán, J. L., & Leal, A. (2003). "A validation test of an adaptation of the DeLone and McLean's model in the Spanish EIS field." *Critical reflections on information systems: A systemic approach*, 66-84.

- Rotter, J. B. (1967). "A new scale for the measurement of interpersonal trust" 1. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Salmeron, J. L., & Herrero, I. (2005). "An AHP-based methodology to rank critical success factors of executive information systems." *Computer Standards & Interfaces*, 28(1), 1-12.
- Sangari, M. S., & Razmi, J. (2015). "Business intelligence competence, agile capabilities, and agile performance in supply chain: An empirical study." *The International Journal of Logistics Management*, 26(2), 356-380.
- Saunders, M. N. (2011). "Research methods for business students", 5/e. Pearson Education India.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures." *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Seddon, P., & Kiew, M. Y. (1996). "A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success." *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1), 90-109.
- Seddon, P. B. (1997). "A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success." *Information systems research*, 8(3), 240-253.
- Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004). "Validation guidelines for IS positivist research." *The Communications of the Association for Information Systems*, 13(1), 63.
- Tutunea, M. F., & Rus, R. V. (2012). "Business intelligence solutions for SME's." *Procedia Economics and Finance*, 3, 865-870.
- Visinescu, L. L., Jones, M. C., & Sidorova, A. (2017). "Improving decision quality: the role of business intelligence." *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 58-66.
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). "Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success" *Government Information Quarterly*, 25(4), 717-733.
- Wang, Y. S., Wang, H. Y., & Shee, D. Y. (2007). "Measuring e-learning systems success in an organizational context: Scale development and validation." *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1792-1808.
- Watson, H. J. (2010). "BI-based Organizations." *Business Intelligence Journal*, 15(2), 4-6.
- Williams, S., & Williams, N. (2010). *The profit impact of business intelligence*. Elsevier.
- Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). "An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success". *MIS quarterly*, 17-41.
- Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). "Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model." *Information & Management*, 43(6), 728-739.
- Yang, B. (2005). "Factor analysis methods." *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry*, 181-199.

Citation: Gümüş, N. (2019), Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2177-2207 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1198>

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Niyazi GÜMÜŞ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

2000 yılı ve sonrası dünyaya gelen nesli temsil eden kuşak Z kuşağı genel olarak kendisinden önceki kuşaklardan sosyolojik, kültürel ve daha küresel bir ortamda dünyaya gözlerini açmıştır. Z kuşağı tüketiciler şimdiye kadar ki nesillerin çok ileriki yaşlarda tanışma imkânı bulduğu teknolojik imkânlarla neredeyse bebeklik çağında tanışmıştır. Ayrıca daha önceki nesillerin görmediği bir bolluk çağında yaşamını sürdürmektedir. Bütün bu gelişmelerin şüphesiz Z kuşağının tüketim davranışları üzerinde önemli değişimlere neden olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı Z kuşağı tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketim davranışlarını demografik özellikleri bağlamında incelemektir. Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, alışveriş sıklıkları, babalarının eğitim düzeyleri, en uzun süre yaşadıkları yerleşim yerleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Z Kuşağı, Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışları

JEL Kodları: M31, M39

INVESTIGATION OF HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION Z IN THE CONTEXT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

ABSTRACT

Generation Z, which represents the generation that came into the world in 2000 and beyond, has opened its eyes to the world in a sociological, cultural and more global environment than the generations before it. Generation Z consumers have become acquainted with the technological possibilities that generations so far have had the opportunity to meet very early in their infancy. It also lives in an age of abundance that has not been seen by previous generations. All these developments are undoubtedly thought to have caused significant changes in consumption behavior of the Z generation. The aim of this study is to investigate the hedonic consumption behavior of Z generation consumers in terms of demographic characteristics. As a result of the research, differences were found between the participants' gender, age, frequency of shopping, education level of their fathers, and their habitation habits among the places where they lived the longest.

Keywords: Generation Z, Hedonic Consumption, Consumer Behavior

JEL Codes: M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, niyazigumus@ibu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-8737-3114>

1. GİRİŞ

Günümüz bireylerinin tüketim davranışları incelediğinde alışveriş motivasyonlarının ihtiyaç odaklıdan daha çok haz odaklı bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Yaptığı alışverişlerde rasyonel kararlar alan tüketicilerin yerini haz arayışı ile hareket eden ve satın aldıktan sonra yeni hazlar için yeni deneyimler peşinde koşan bireyler almaktadır. Şüphesiz bu durum yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürmeye çalışan marka ve firmalar için beraberinde çeşitli zorlukları da getirmektedir. Çünkü ihtiyaç odaklı olmaktan çok haz peşinde koşan günümüz tüketicilerini memnun etmek çok daha zor olmaktadır. Sürekli değişen moda ve trendler, tüketiciye farklı bir deneyim yaşatma amacıyla sunulan ilginç yemekler ve tasarımlar, marka ve firmaların bu zor durumlarını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin ürünlerle ve markalarla ilişkilerinde yaş büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin yaşları, fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve kültürel özelliklerini etkilemektedir. Bu nedenle de, birçok şirket tek bir yaş grubunu temel hedef pazarları olarak belirlerken, diğerleri de daha fazla araç veya daha çeşitli stratejilerle, her yaş grubu için özel bir pazarlama karması oluşturmayı tercih etmektedir (Chaney, Touzani & Slimane, 2017). Ancak her neslin kendine özgü beklentileri, deneyimleri, yaşam biçimleri, değerleri ve satın alma davranışlarını etkileyen demografik özelliklerinin olması (Williams & Page, 2011) nedeniyle, rekabette ayakta kalmak isteyen marka ve firmaların, her neslin tüketim davranışını anlamaları ve buna yönelik pazarlama politikaları geliştirmeleri zorunlu hale gelmektedir.

Kendine has alışkanlıkları, özellikleri ve iş yapış şekilleri ile kendi tüketim tarzlarını oluşturan bunun yanı sıra ailelerinin de tüketim kararlarını etkileyen ve bu nedenle adından çokça söz ettiren Z kuşağı bireyler de bu bağlamda çok sayıda marka ve firmanın hedef pazarını oluşturmaktadır. Ancak Z kuşağı tüketim tarzları, alışkanlıkları tam olarak belirlenememiş, üzerinde araştırmaların devam ettiği bir kuşaktır. Sosyal medya, dijital teknolojiler, mobil cihazlar vb. araç ve imkânlarla sürekli iç içe olan bu kuşak üyeleri zamanın ruhuna uygun olarak çok hızlı bir tüketim gerçekleştirmektedir. Yapmış oldukları tüketim davranışlarında hedonik ya da faydacı olup olmamaları marka ve firmaların pazarlama çalışmalarını çok yakından etkilemektedir. Bundan dolayı bu araştırmanın amacı Z kuşağı bireylerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bakımından incelenmesi olarak belirlenmiştir.

2. Z KUŞAĞI

İnternet ve diğer iletişim yöntemlerindeki son teknoloji ile büyüyen ve 1995-2010 yılları arasında dünyaya gelen nesle Z kuşağı denilmektedir (Goh ve Lee, 2018). Priporas vd.

(2017) ise Z kuşağını 1995 ve sonrası dünyaya gelen oldukça eğitilmiş, teknolojik açıdan anlayışlı, yenilikçi ve yaratıcı nesil olarak tanımlamaktadırlar (Priporas, Fotiadis & Stylos, 2017). Kavalcı ve Ünal (2016) Z kuşağını 2000 ve sonrasında doğan nesil olarak tanımlamışlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki son imkânların içine doğan ve bebekliklerinden itibaren yeni teknolojileri kullanmaya başlayan bu nesil aynı zamanda “Zaplayıcılar”, “9/11 Nesli”, “Dijital Yerliler”, “İnternet Nesli”, “Facebook Nesli” veya “Sürekli Online Nesil” olarak da tanımlanmaktadır (Hidvegi ve Erdös, 2016). Z kuşağı üyeleri ayrıca, teknolojiye duyarlı, özellikle yenilikçi ve kalıcı bir değişim arayışı içinde olmaları ile öne çıkmaktadırlar. Akıllı telefonlar, tabletler ve nesnelerin interneti üzerinden sürekli bağlıdırlar. Çok hoşgörülüdürler, özgüvenleri yüksektir. Yazılı iletişim formlarını sözlü olanlara tercih eden Z kuşağı üyeleri, diğer tüm nesillerden daha fazla bilgiye erişebilmektedirler (Chaney vd., 2017:182). Konuyla ilgili başka bir araştırmada ise Z kuşağının hızın önem kazandığı tüketim toplumunun içine doğmuş olmasına vurgu yapılarak, hızlı yemek yiyen, hızlı iş değiştiren, hızlı okuyan, nihayetinde hızlı yazan, sabırsız bir kuşak olarak nitelendirilmektedir (Karahisar, 2013). Z kuşağı bireyler aynı zamanda yazı yazarken kısaltmalar ve semboller kullanmaktadırlar ancak çoğu zaman noktalama işaretlerine dikkat etmemekte hatta hiç kullanmamaktadırlar. Şüphesiz bu yöntem sosyal medyada avantaj yaratsa da iş dünyası açısından endişeye neden olmaktadır (consulta.com). Bu nedenle Z’leri iş hayatına hazırlamak için iletişim, problem çözme ve proje yönetimi becerilerine odaklanmak gerekmektedir. Z kuşağı kendine özgü özellikleri olan ve çoğu zamanda ebeveynlerine göre tercihleri, fikirleri ve davranışları farklı olan bir kuşaktır. Ebeveynlerinden farklı mal ve hizmetler satın almakta ve satın alım kararlarında büyük ölçüde teknolojiden etkilenmektedirler. Bunun sonucu olarak zamanlarının çoğunu çevrimiçi olarak akıllı cihazlar kullanarak geçirmektedirler (Puiu, 2016). Z kuşağı üyelerinin birer tüketici olarak kendine has sahip olduğu özelliklerin olması daha önceki nesillere göre daha farklı davranışları, marka ve firmaların işini zorlaştırmaktadır (Schlossberg, 2016).

İnternetin olduğu bir dünyaya doğan ve internetsiz hiç yaşamayan bu kuşak üyeleri için arkadaşlarının onayı ve kabulü büyük önem taşımaktadır. Orijinallik ve “gerçekliğe” değer veren Z kuşağının benlik kavramı ait olduğu grup tarafından belirlenmektedir. Z kuşağı, interneti kullanması nedeniyle farklı deneyimlerle ve fikirlerle küresel ölçekte karşılaşan bir kuşak olarak öne çıkmaktadır. Güvenliğe her zamankinden daha fazla önem veren bu kuşağın kendine güveni yüksektir ve bir diğer özelliği de iyimser olmasıdır. Bundan dolayı da karşısına çıkabilecek engelleri aşabileceğine inanmaktadır (Williams & Page, 2011).

ABD’de Curtis vd. (2019) 13-17 yaş arasındakilerde akıllı cep telefonu kullanımının %95, 18-29 yaş arasındakilerde ise %94 olduğu, düzenli internet kullanımının ise %96,2 olduğunu tespit etmişlerdir (Curtis, Robert & Ashford, 2019). Sözbilir (2018a) ise 13-21 yaş grubu arasındaki Z kuşağı bireylerin gün içinde sosyal medya kullanım süresinin, katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %20,2’sinin 1-2 saat arasında olduğunu, tüm katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanma süresini ise 1 saat 3 dakika olarak tespit etmiştir. Sözbilir (2018b) lise öğrencileri ile ilgili bir diğer çalışmada ise akıllı cep telefonu sahipliğini %85,5 olarak tespit etmiştir. Bu bulgular Z kuşağı bireylerin akıllı mobil cihazlarla olan etkileşimini göstermesi açısından önemlidir. Önceki kuşaklardan farklı olarak Z kuşağının 1) Yeni teknolojilere ilgi duyması, 2) Kullanım kolaylığı konusunda ısrar etmeleri, 3) Kendilerini güvende hissetme arzusu ve 4) Karşılaştıkları gerçekliklerden geçici olarak kaçma arzularının belirgin özellikleri olarak öne çıktığı belirtilmiştir (Wood, 2013:1). Sahip olduğu teknoloji kullanma yetkinliği ile öne çıkan Z kuşağını hedef pazar olarak belirleyen marka ve firmaların daha fazla kanal ile daha görsel, etkileşimli ve paylaşmaya imkân veren kampanyalara ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nesil, mal ve hizmetlerin tüketimi ile ilgili bilgilere erişmek, satın alma alternatifleri aramak veya satın alımlar yapmak ve arkadaşlarla etkileşim kurmak için mobil cihazları kullanmaktadır. Pazarlamacıların, bu kitleyle iletişim kurabilmek için öncelikle değer sunacak tasarım ve üretim yöntemleri bakımından öne çıkan mal ve hizmetler üretmeleri gerekmektedir. Ayrıca kampanyalarını sosyal, yerel ve mobil ile birlikte eşzamanlı kullanmaları (Budac, 2014:10) bu nesle ulaşmalarında büyük ölçüde kolaylaştıracaktır.

2.1. Z Kuşağının Tüketim Davranışları

Daha öncede ifade edildiği gibi her neslin kendine has birtakım özellikleri, tüketim tercihleri ve yaşam tarzları bulunmaktadır. Bu bağlamda Z kuşağı bireylerin de kendilerine has özelliklerinin olması kaçınılmazdır. Yapılan araştırmalarla bu özellikler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Tuku araştırma şirketi tarafından “Pazarlamacıların Z kuşağı hakkında bilmesi gerekenler” başlıklı 2018 yılında yapılan bir araştırmada, satın alım kararlarında deneyime büyük önem veren Z kuşağı bireylerinin %62’sinin paralarını bir deneyime harcamayı tercih ettiği ve araştırmaya katılanların %75’inin ilgi çekici bir mağaza içi deneyim sunan perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada bu kuşak üyelerinin alışverişlerinde temizliğe, teknoloji kullanımına, samimi ve bilgili çalışanlara ve geri bildirimde büyük önem verdikleri vurgulanmıştır (Tuku, 2018). Z kuşağının alışveriş memnuniyeti ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada benzer şekilde mağaza

atmosferinin ve tüketici ilgileniminin alışveriş memnuniyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmancın sonuçlarına göre bu kuşakta giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden macera arayışı, fikir edinme, başkalarını mutlu etmenin de hedonik alışveriş memnuniyetine etkisinin olduğu da araştırmada ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada Z kuşağı için alışverişte önemli bir hedonik boyut olan macera arayışına hitap etmesi açısından mağaza ortamlarının macera ortamları haline getirilmesi, çekiliş ve ödüllü yarışmaların düzenlenmesi önerilmiştir (Can ve Yiğit, 2018:840). Tüketici etnosentrizmi üzerine X, Y ve Z kuşakları arasında yapılan bir araştırma da Z kuşağı diğer kuşaklara göre daha az etnosentrik eğilime sahip bulunmuştur (Fettahlıoğlu ve Sünbül 2015:42). Z kuşağına mensup tüketicilerin, teknolojiyi çok aktif kullanıyor olmaları nedeniyle modayı yakından takip ettikleri, tüketim toplumunun bir getirisi olan marka bağıllığını küçük yaştan itibaren yaşamakta oldukları belirtilmiştir (Özden, 2019:17).

Ernst & Young (2015) tarafından hazırlanan Z kuşağının sadakati ile ilgili raporda kartlara, promosyonlara, özel etkinliklere ve diğer geleneksel sadakat programlarına olan ilginin önceki nesillere kıyasla çok azaldığı belirtilmiştir. Z kuşağı, alışverişlerinde fiyata önem vermekte ve ücretsiz nakliyeyi bir fayda olarak değil beklenen bir şey olarak görmektedir. Bu nedenle, perakendeciler bu kuşağın beklentilerine uygun stratejiler uygulamalıdır. Alışveriş deneyimine de büyük önem veren Z kuşağı üyeleri için marka ve firmalar bu kuşak üyelerine eşsiz deneyimler sunmaya odaklanmalıdır (Puiu, 2016).

Yozgat ve Arıker (2018) tarafından Z kuşağı bireylerin alışveriş motivasyonları ile ilgili olarak Z kuşağı bireylerin farklı motivasyonlarla farklı alışveriş noktalarını ziyaret ettiklerini tespit etmişlerdir. Öyle ki bu farklılık alışverişe yalnız veya arkadaşı ile çıktığında bile ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç satış elamanlarının bu kuşağın üyelerine yalnızken ya da yanında arkadaşı bulunması durumunda nasıl davranacakları konusunda eğitimler verilmesinin önemini göstermektedir. Aynı çalışmada Z kuşağı bireylerin alışverişlerinde indirim ve promosyonlar talep ettikleri belirtilmiş ve firmalara bu kuşak üyelerini çekmek için çeşitli promosyon kampanyaları yapmaları önerilmiştir (Yozgat & Arıker, 2018). Z kuşağı bireyler, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Bu özellikleri neticesinde, diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğın tüketici profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir (Altuntuğ, 2012:206). Z kuşağı bireyleri, satın alma sürecinde sadece arkadaşlarını, meslektaşlarını değil aynı zamanda ebeveynlerini de etkilemektedirler (Jain,

Reshma & Jagani, 2014; Puiu, 2016). Williams ve Page (2011) tarafından kuşaklara yönelik pazarlama başlıklı bir çalışmada henüz kendi geliri olmamasına rağmen Z kuşağı bireylerin, Z kuşağı için mal ve hizmetler ile ilgili olarak, 43 milyar dolarlık bir harcamaya neden olduğu, aynı şekilde 600 milyar dolarlık aile harcamalarını da etkilediği belirtilmektedir. Grier vd. (2007) ise Z kuşağı bireyler için tüketim kararlarında akran etkisinin önemine vurgu yaparak, müzik, moda, kozmetik ve video oyunlarının yanı sıra saç kesimi ve gardırop seçeneklerinde arkadaş grubunun etkisini ortaya koymuşlardır (Grier, Mensinger & Huang., 2007). Bu kapsamda Z kuşağının 2020 yılı itibariyle 143 milyar dolarlık bir tüketim ekonomisi oluşturacağı tahmin edilmektedir (Thompson, 2019).

Zamanı çok hızlı yaşayan ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak isteyen Z kuşağı, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler tercih etmektedir (Mercan, 2016:68). Z kuşağı ayrıca yeni olan her şeyi merak etme güdüsü, geleneksel olanın dışında yeni yollarla bu merakı tatmin etme alışkanlığı ile de öne çıkmaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016:227).

Z kuşağı üyeleri aynı zamanda sosyal açıdan bilinçli ve kendilerini çevreye karşı sorumlu hissetmektedirler. Bundan dolayı yeşil ürünleri tercih etmektedirler (Jain vd., 2014:19). Bu sonuç ile benzer şekilde ABD’de 13-25 arasındaki toplumsal konulara duyarlılığı öne çıkan katılımcıların %76’sından fazlasının markaların arkasında durduğu meseleleri destelemek için ürün satın aldığı veya bunu yapma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %67’sinden fazlası da bir markanın kendi değerlerine paralel hareket etmediği takdirde ürünlerini satın almayı bıraktığını veya buna bağlı olarak bırakabileceğini belirtmiştir (Ferguson, 2018). Buna karşılık Francis ve Hoefel (2018) ise Z kuşağı bireylerin markaların yaptıkları hatalara karşı daha toleranslı olduklarını tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %70’i, etik olarak değerlendirdikleri şirketlerden ürün almaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %65’i, satın aldıkları herhangi bir şeyin kökenlerini - nerede yapıldıklarını, neden yapıldıklarını ve nasıl yapıldıklarını öğrenmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir (Francis ve Hoefel, 2018).

DataWise tarafından 2017 yılında Türkiye’de kuşaklar arası dijital içerik tüketimi üzerine hazırlanan araştırmada, Z kuşağı bireylerin internet kullanım nedenleri arasında eğlenceli içerik tüketimine büyük önem verdiği, aynı şekilde markalar ve içerikler ilişkisinde de Z kuşağına mensup her 4 kişiden 1’inin bir markayı desteklemek ve birilerine önermek için en önemli motivasyonunun markanın kendisi için oluşturduğu özel içerikler olduğu belirtilmiştir. Araştırmada Z kuşağı bireylerin favori markalardan beklentilerine bakıldığında

ise, ilk sırada markanın eğlenceli video ve içerikler üretmesinin beklendiği belirtilmiştir (Bitrim, 2017). Bundan dolayı sosyal medyada da aktif biçimde yer alan Z kuşağı üyelerini yakalamak isteyen marka ve firmaların, Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram gibi sosyal ağlarda, mizahı bu nesle uygun kampanyalarla harmanlaması gerekmektedir (Puiu, 2016).

ABD’de 13-19 yaşları arasındaki katılımcılar ile yapılan araştırmada sosyal medyanın Z kuşağı bireylerin satın alım kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Örneğin 10 kişiden 8’inin (%78) sosyal medyada gördükleri bir ürünü satın aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmada Z kuşağının kararlarında en etkili olan sosyal medya kanalı ise YouTube olarak belirlenmiştir. Alışveriş yeri tercihlerinde ise Z kuşağı diğer kuşaklara göre en fazla alışveriş merkezlerini tercih eden kuşak olarak öne çıkmaktadır. Z kuşağı üyelerinin %95’i alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Gençler, arkadaşları ile zaman geçirmenin bir yolu olarak herhangi bir şey satın almayı planlamasalar da alışveriş merkezlerinde dolaşmayı tercih etmektedirler (Consumer Series, 2018). Çünkü alışveriş boyunca aile üyeleri ve yakın arkadaşlarla vakit geçirmek hedonic duygularla ilişkilendirilmektedir (Arnolds ve Reynolds, 2003). Konuyla ilgili olarak Gentina vd. (2013) gençlerin alışveriş deneyiminden zevk aldıkları ancak ebeveynleri yerine arkadaşlarıyla alışveriş yapabildiklerinde ise alışverişten daha fazla zevk aldıklarını belirlemişlerdir. Para ebeveynlerinden gelse de gençler ebeveynleri olmadan alışverişe çıktıklarında bağımsızlıklarını ifade edebileceklerini düşünmektedirler (Gentina, Butori, Rose & Bakır, 2013). Paakkari, sosyal medyanın, Z kuşağının yaşamında büyük rol oynadığını ifade etmiş ve özellikle giyim konusunda moda fotoğrafları, promosyonlar, yarışmalar ve öne çıkan ünlülerin paylaşımlarının yer aldığı Instagram’ın bu kuşak için bir numaralı sosyal ağ olduğunu belirtmiştir (Paakkari, 2016). Konuyla ilgili olarak Z kuşağının alışveriş kararlarını sırasıyla ürünün fiyatı, ürünün kalitesi ve arkadaş ya da aile üyelerinin görüşlerinin etkilediği tespit edilmiştir (Consumer Series, 2018). Yukarıda belirtilenler doğrultusunda genel olarak Z kuşağını hedef pazar olarak belirleyen marka ve firmaların aşağıdaki unsurlara dikkat etmesi faydalı olacaktır (Dingley Press, 2014):

- Ürünlerinizi kişiselleştirin ve tüketicinin ürünle etkileşimine izin verin.
- Müşterileri sürece dâhil edin, ürünleri deneyimlemelerini ve arkadaşlarıyla paylaşmalarını sağlayan interaktif pazarlama araçlarını kullanın. Hatta oyun uygulamaları ile etkileşim daha iyi sağlanabilecektir.

- Özellikle markaya değil, ürüne odaklanın. Gençler ebeveynleri kadar sadık değiller, tamamen yeni bir şey getiren ve çok yönlü olan ürünlere odaklanın.

3. HEDONİK TÜKETİM

Tüketicilerin tüketim tercihleri fayda ve hedonik/haz odaklı olmak üzere iki başlıkta genel olarak incelenmektedir. Bu araştırmanın konusu bağlamında hedonik tüketim detaylı biçimde ele alınacak ve faydacı tüketime değinilmeyecektir.

Hedonik tüketim, çoğunlukla duyuşal zevk, fantezi ve eğlence gibi arzuların motive ettiği zevk odaklı tüketim olarak ele alınmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik tüketim mal ve hizmetlerin zevk için tüketiminin yanı sıra duygu ve fantezilerin alışveriş sonunda tatmin edilmesi olarak da ifade edilmektedir (Assael, 2004). Bu bağlamda hedonik tüketim motivasyonları, tüketicilerin mal ve hizmet arama niyetini doğrudan etkilemesinin yanı sıra, satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilemektedir (To, Liao & Lin, 2007). Hedonik değerde tüketici her zaman sadece görev tamamlama yerine deneyimin kalitesine odaklanmaktadır. Bundan dolayı, hedonik tüketim, üründen ziyade alışveriş deneyiminin kendisiyle ilişkilendirilir ve bu nedenle deneysel ve duygusal bir davranış olarak kabul edilir (Babin, Darden & Griffin, 1994). Hedonik tüketim, kendilerini hem duygusal hem de psikolojik olarak tatmin etmek ve alışverişini keyif ve zevk olarak kabul etmek isteyen tüketiciler arasında hızla yaygınlaşmaktadır (Onurlubaş, 2015). Hedonik tüketim, kişinin ürün deneyimindeki çok boyutlu (tatları, sesleri, kokuları, dokunsal gösterimleri ve görsel görüntüleri) fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışı yönlerini belirlemektedir. Hedonik tüketim ile ilgili başka bir kavram ise duygusal uyarılmadır. Duygular, karakteristik nörofizyolojik, etkileyici ve deneysel bileşen içeren neşe, kıskançlık, korku, öfke ve dokunaklılık gibi motivasyonel fenomenleri temsil etmektedir. Özetle, hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çok boyutlu görüntülere, fantezilere ve duygusal uyarılmalarına karşılık gelmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Spor araba, parfüm, akıllı telefon, lüks saatler gibi eğlence, neşe ve heyecan veren deneyim odaklı alınan ürünler hedonik ürünler buna karşın şampuan, sörf, mikrodalga fırın, buzdolapları, kişisel bilgisayar gibi işlevsel amaçlar için satın alınan ürünler ise fayda odaklı ürünlerdir (Strahilevitz & Myers, 1998). Ancak bazı ürünler, doğada hem hedonik hem de faydacı işlevlere sahip olabilir. Örneğin, yalnızca arama için bir cep telefonu satın almak veya mesajlaşmak, internet için bir cep telefonu satın almak için bir faydacı ürün olarak değerlendirilir; kamera hedonik ürün olarak kabul edilir. Hedonik ve faydacı ürünlere benzer

şekilde, tüketiciler hedonik ve faydacı tüketim değerlerine sahiptir. Faydacı değerler, bilişsel tutum perspektifiyle daha fazla ilgilidir ve ürünün ekonomik ve parasal değerlerine vurgu yapmaktadır (Ullah, Lei, Bodla & Qureshi, 2014). Sonuç olarak, iki tüketim yaklaşımı arasındaki temel fark, faydacı tüketim değerlerinin işlevsel, öğretici, pratik ve görev odaklı gibi bilişsel olarak yönlendirilmiş olması iken; hedonik tüketim yaklaşımında ise deneyim, zevk, çok duyarlılık, eğlence odaklılık gibi duygusal yönelimlidir (Yoh, Chen & Chang, 2016).

Hedonik ürünler "tüketimleri öncelikle estetik ya da duyuşsal zevk, fantezi ve eğlencenin duyuşsal ve duyuşsal deneyimiyle karakterize edilen ürünlerdir ve öncelikle deneysel zevk, tüketim, eğlence, zevk ve heyecan sağlayan ürünlerdir (Zhong ve Mitchell, 2010). Günümüzde ise tüketimden duyuşlar aracılığıyla elde edilen hazdan, duyuşlar ve düşler aracılığıyla elde edilen hazza bir geçiş söz konusudur. Hazzın belirli eylemlerle değil; düşlerle, fantezilerle elde edilebileceği fikri hâkimdir (Odabaşı, 2009:113). Hedonik ürünlerin tüketimi, modern tüketiciler arasında mutluluk için son derece önemli görölmektedir. Bundan dolayı gelişmiş ekonomiler hedonik tüketim üzerinde daha fazla durmaktadırlar (Zhong ve Mitchell, 2010). Hedonik ve faydacı satın alma davranışları kuşaklara bağlı olarak değişmektedir (Cop vd., 2015). Yapılan araştırmalarda Z kuşaağı olarak ifade edilebilecek gençlerin yaşlılara göre daha fazla hedonik alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak ise gençlerin yaşlılara göre daha hedonik tüketim eğiliminde olmalarında onların eğlenceyi ve hareketi sevmelerinin, modayı takip etmelerinin, arkadaşlarından ya da çevreden etkilenmelerinin, alışveriş yapacak daha fazla vakit ve enerjiye sahip olmalarının etkisi olduğu ifade edilmiştir (Aytekin ve Ay, 2015).

Arnolds ve Reynolds, (2003) yaptıkları çalışmada hedonik alışveriş motivasyonlarını altı kategoride ortaya koymuşlardır. Bunlar: "macera odaklı alışveriş", "sosyal odaklı alışveriş", "rahatlama odaklı alışveriş", "fikir edinme odaklı alışveriş", "başkalarını mutlu etme alışveriş" ve "değer odaklı" alışveriştir.

- **Macera odaklı alışveriş:** macera ve başka bir dünyada olma duyuşu için yapılan alışverişini ifade etmektedir. Macera odaklı alışverişte, alışveriş deneyimi, macera, heyecan, teşvik ve heyecan verici manzaralar, kokular ve sesler evrenine girme kavramları ile ifade edilmektedir.
- **Sosyal odaklı alışveriş:** İkinci kategori "arkadaşlarla ve aile üyeleri ile alışveriş yapmanın, alışveriş yaparken sosyalleşmenin ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağlanmanın keyfini ifade eden sosyal alışveriş" olarak belirtilmiştir. Bu kategoride

alışveriş arkadaşlarla veya aile üyeleriyle zaman geçirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Ayrıca alışveriş yaparken diğer müşterilere iletişim kurarak sosyalleşmekten keyif alanların bu tür alışverişler yaptıkları belirtilmiştir.

- **Rahatlama odaklı alışverişi:** Üçüncü bir kategori, rahatlama odaklı alışveriştir. Babin ve diğ. (1994) alışverişi, kendini depresif hisseden birinin toparlanmasına ve kendisini iyi hissetmesine neden olan, aynı zamanda kişiyi gerçeklerden uzaklaştıran ve terapi eden bir eylem olarak tanımlamışlardır. Arnolds ve Reynolds (2003) ise, rahatlama odaklı alışverişi, kişilerin olumsuz bir havayı hafifletmek, kendilerine özel bir zaman yaratmak için yaptıkları alışveriş olarak ifade etmişlerdir. Bireyler, herhangi bir ihtiyaçları olmamasına rağmen streslerini azaltmak veya sorunlarını unutmak için alışverişe gidebilmektedirler. Ayrıca, dinlenmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halini iyileştirmek veya sadece kendilerine zaman ayırmak için de bu tür alışverişler yapılabilmektedir. Sonuç olarak, alışveriş bazı tüketiciler için stresli olaylara cevap olarak ya da bir problemi unutmak için duygu odaklı başa çıkma biçimi olarak da yapılabilmektedir.
- **Fikir edinme alışverişi:** Dördüncü kategori, trendleri ve yeni modaları takip etmek, yeni ürünler ve sektördeki yenilikleri görmek için yapılan alışveriş “fikir alışverişi” olarak isimlendirilmektedir. Çünkü Tauber (1972)’e göre yeni trendler hakkında bilgi edinmek ve moda, stil ve yeniliklerdeki son trendler hakkında bilgi sahibi olmak temel alışveriş nedeni olarak görülmektedir. Arnolds ve Reynolds (2003)’e göre ise hem kadın hem de erkeklerin önemli bir kısmı en son trendlere ve modalara ayak uydurmak için alışveriş yapmaktadırlar. Fikir edinme odaklı alışveriş yeniliklere ayak uydurmanın ve yeni ürünlerden haberdar olmanın bir yolu olarak görülmektedir.
- **Başkalarını mutlu etme alışverişi:** Beşinci alışveriş motivasyonu kategorisi, başkaları için mükemmel bir hediye almak için alışveriş yapanların alışverişten elde ettiği zevki, bu aktivitenin alışveriş yapanların hissi ve ruh halini ve müşterinin hissettiği heyecan ve içsel neşeyi ifade etmesi nedeniyle “başkalarını mutlu etme alışverişi” olarak adlandırılmıştır. Bazı tüketiciler arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmaktan büyük keyif alırlar ve kendilerini iyi hissederler. Özellikle arkadaş ya da aile bireylerinden birisi için mükemmel bir hediye almak bu tarz alışveriş yapan kişilere büyük mutluluk vermektedir. Bazı tüketiciler alışverişi bir görev olarak görürler ve bu deneyimin tadını çıkararak süreçten hedonik bir değer elde ederler.

- **Değer odaklı alışveriş:** Son kategori, değer odaklı alışveriştir. İndirim arayan ya da pazarlık yapmak için alışveriş yapanları ifade eden “değer odaklı alışveriş” olarak belirlenmiştir. Bazı tüketiciler indirimli fiyatlar bulmaktan ya da pazarlık yapmaktan büyük keyif alırlar. Hedonik tüketim, bir tüketici alışverişin tadını çıkarırken gerçekleşir ve belirli bir ürüne olan ihtiyaçtan daha önemli olabilir. Örneğin alışveriş sürecinde yapılan pazarlık, tüketicilerin çoğu zaman zevkle bağdaştığı bir alışveriş deneyimine iyi bir örnektir (Park, Kim & Forney, 2006). Bu tür tüketiciler için pazarlık yapmak ve indirimli fiyat bulmak fethedilmesi gereken bir kale ya da kazanılacak bir oyun olarak görülmektedir. Bu tür alışveriş yapanlar kendilerini rekabetçi, kazanan olarak gören, başarı ve hayranlık arayan ya da kendine güvenini ve potansiyelini geliştirmek için çabalayan bireyler olarak görülmektedir. Bu tür tüketiciler artan duysal katılım ve heyecan sağlayan pazarlık algıları yoluyla hedonik faydalar elde edebilmektedirler. Bu hedonik duygu iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir (Özgül, 2011).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında 2018 Ekim-Kasım aylarında Kastamonu il merkezinde çeşitli liselerde eğitim gören öğrencilere anket yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde yaşayan ve 9, 10, 11, ve 12. sınıflarda eğitim ve öğrenimine devam eden Z kuşağını temsil eden öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin şehir merkezindeki toplamı 8397’dir (Kastamonu MEB 2015-2019 Stratejik Planı, 2015:40). Bu öğrencilerin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örnekleme yöntemine başvurulmuş ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 384 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen anketlerden 6 tanesinin eksik veri içermesi nedeniyle araştırma dışında tutulmuş ve araştırma örnekleme 378 öğrenci olarak ortaya çıkmıştır. Ortaöğretim kurumlarının belirlenmesinde örnekleme içerisinde heterojenliğin sağlanabilmesi amacıyla devlete bağlı olarak eğitim verilen ortaöğretim kurumları tercih edilmiştir. Katılımcılara uygulanan anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarına

yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde katılımcıların hedonik alışverişe yönelik tutumlarını öğrenmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların hedonik tüketim değerlerine ilişkin algılarını ölçmek için Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ve 23 ifade 6 boyuttan oluşan hedonik alışveriş ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum. 5. Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmada öncelikle 30 kişiden oluşan bir grup ile pilot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra nihai araştırmaya geçilmiştir.

Saha araştırmasında elde edilen veriler iki aşamada analiz edilmiştir. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi ile özetlenmeye çalışılmıştır. Takip eden kısımda ise katılımcıların hedonik alışveriş davranışlarını ortaya koyabilmek ve ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak katılımcıların hedonik tüketim davranışları ile demografik özellikleri arasındaki farklılıklar One-Way Anova testi ve Independent-Samples T testi ile analiz edilmiştir. Analizler için SPSS 21 programından yararlanılmıştır. Katılımcıların hedonik alışveriş kararlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında literatür taramasına uygun 10 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H₁: Z kuşağı tüketicilerin cinsiyetleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

H₂: Z kuşağı tüketicilerin yaşları arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

H₃: Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama kişisel gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

H₄: Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama ailelerin gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

H₅: Z kuşağı tüketicilerin yerleşim yerleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

H₆: Z kuşağı tüketicilerin annelerinin eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

H₇: Z kuşağı tüketicilerin babalarının eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

H₈: Z kuşağı tüketicilerin babalarının meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

H₉: Z kuşağı tüketicilerin annelerinin meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

H₁₀: *Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sıklıkları arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.*

Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını incelemek amacıyla oluşturulan bu hipotezlerden ilk dördünün test edilmesinde Tek Yönlü Anova analizinden beşinci hipotezin testinde ise t-testinden yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile alışveriş alışkanlıklarına yönelik bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan Tek Yönlü Anova ve t-testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Kardeş Sayısı	F	%
Erkek	181	47,9	1	116	30,7
Kadın	197	52,1	2	154	40,7
Yaş	F	%	3	45	11,9
14	54	14,3	4	45	11,9
15	88	23,3	5 ve daha fazla	18	4,8
16	114	30,2	Anne Meslek	F	%
17 ve üstü	122	32,3	Ev Hanımı	194	51,3
			Özel Sektör Çalışanı	89	23,5
Aile Aylık Ort. Geliri	F	%	Kamu Sektörü Çalışanı	49	13,0
2500 TL ve Altı	101	26,7	Serbest Meslek(Avukat, doktor, mali müşavir)	23	6,1
2501 TL-3500 TL	67	17,7	Emekli	23	13,0
3501 TL-4500 TL	100	26,5	Baba Meslek	F	%
4501 TL ve Üstü	110	29,1	Serbest Meslek(Avukat, doktor, mali müşavir)	55	14,6
Kişisel Aylık Ort. Gelir	F	%	Özel Sektör Çalışanı	54	14,3
500 TL ve Altı	152	40,2	Kamu Sektörü Çalışanı	84	22,2
501 TL-750 TL	68	18,0	Tacir/Esnaf	108	28,6
751 TL-1.000 TL	78	20,6	Emekli	28	7,4
1.001 TL-1.250 TL	51	13,5	Çiftçi	14	3,7
1.251 TL ve Üstü	29	7,7	Diğer	35	9,3
Anne Eğitim	F	%	Baba Eğitim	F	%
İlkokul	38	10,1	İlkokul	65	17,2
Ortaokul	71	18,8	Ortaokul	53	14,0
Lise	105	31,5	Lise	173	45,8
Üniversite ve üstü	164	52,4	Üniversite ve üstü	87	23,0
Toplam	378	100	Toplam	378	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanlar arasında kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları dağılımına bakıldığında ise 17 ve üstü yaşta olanların çoğunlukta olduğu ve kişisel aylık ortalama gelirlerinin 500 TL ve altında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların aileleri ile ilgili bilgilere bakıldığında ise ailelerin aylık ortalama gelirlerinin 4.501 TL ve üstünde olduğu, annelerin çoğunlukla ev hanımı, babaların ise esnaf olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş yapma sıklığı?	F	%	Alışveriş yapılan yer?	F	%
Haftada bir	66	17,5	Alışveriş merkezleri	203	53,7
2 haftada bir	75	19,8	Cadde üzerindeki mağazalar	123	32,5
Ayda bir	67	17,7	İnternet	40	10,6
İhtiyacım olduğunda	170	45,0	Mobil uygulamalar üzerinden	12	3,2
Alışverişe daha çok kiminle çıkarsınız?	F	%	Satın alma kararınızı en çok ne etkiler?	F	%
Yalnız	68	18,0	Ürünün fiyatı	107	28,3
Aileden biri ile	214	56,6	Ürünün kalitesi	163	43,1
Arkadaşımla	86	22,8	Ürünün markası	38	10,1
Diğer	10	2,6	Ürünün tasarımı	70	18,5
Alışveriş öncesi araştırmanızı nasıl yaparsınız?	F	%	Alışveriş öncesi araştırma yapma durumu?	F	%
Arkadaşıma sorarım	66	17,5	Evet	81	21,4
İnternette araştırma yaparım	150	39,7	Hayır	165	43,7
Mağazaları dolaşırım	140	37,0	Çoğunlukla	37	9,8
Diğer	22	5,8	Nadiren	95	25,1
Alışverişlerinizde en çok kimlerden etkilenirsiniz?	F	%	En çok hangi ihtiyaçlarınız için harcama yapıyorsunuz?	F	%
Arkadaşlardan	124	32,8	Gıda harcamaları	92	24,3
Aile üyelerinden	121	32,0	Giysi harcamaları	115	30,4
Sosyal medya fenomenlerinden	55	14,6	Kültürel faaliyetler	7	1,9
Geleneksel ünlülerden	11	2,9	Kişisel bakım harcamaları	32	8,5
TV reklamlarından	11	2,9	Sağlık harcamaları	5	1,3
Diğer	56	14,8	Ulaşım harcamaları	18	4,8
Kredi kartı kullanma?	F	%	Sevdiklerime hediye	4	1,1
Evet	143	37,8	Günlük ihtiyaçlar	66	17,5
Hayır	235	62,2	Ailemin ihtiyaçları	13	3,4
Alışveriş listesi yapma?	F	%	Diğer	26	6,9
Evet	115	30,4			
Hayır	263	69,6			
Toplam	378	100	Toplam	378	100

Tablo 2’de katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına dair bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla ihtiyacı olması durumunda alışveriş yaptığı,

alışverişleri için çoğunlukla alışveriş merkezlerini tercih ettiği, alışverişlerine aileden biri ile çıktığı, alışverişlerinde ürünün kalitesine daha çok dikkat ettiği, alışveriş öncesi çoğunlukla araştırma yapmadığı, yapanların ise internette ve mağazalarda dolaşarak araştırma yaptığı, alışveriş kararlarında en çok arkadaşlarından etkilendiği, harcamalarını daha çok giysi için yaptığı, çoğunluğun kredi kartı kullanmadığı, yine çoğunluğun alışveriş listesi yapmadığı tablodan anlaşılmaktadır.

5.1. Faktör Analizi

Bu bölümde katılımcıların hedonik tüketim davranışlarını belirleyebilmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır.

Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını ölçmek için kullanılan ölçeklerinin yapısal geçerlilikleri faktör analizi yapılarak test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını ve yüklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerleri faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Kmo ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2263,798
	df	136
	Sig.	,000

Analiz sonucunda, elde edilen Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) değerleri değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (p=.000, Ki Kare 2263,798, Serbestlik Derecesi 136).

Tablo 4'te Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.35 kriteri kullanılmıştır. Bunun sebebi ise bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması gerekliliğindedir (Kline, 1994, Akt., Karaman, 2015:31).

Tablo 4. Faktör Analizi

	Faktörler						α
	1	2	3	4	5	6	
1. Faktör: Macera Odaklı Alışveriş							
Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissediyorum.	,874						,859
Alışveriş büyüleyicidir.	,843						
Alışveriş benim için bir maceradır.	,740						
2. Faktör: Değer Odaklı Alışveriş							
Alışverişte ucuzluk önemlidir.		,716					,666
İndirim kampanyalarını takip etmeyi severim.		,698					
Alışverişte pazarlık yapmayı severim.		,676					
Sıklıkla indirim zamanlarında alışveriş yaparım.		,583					
3. Faktör: Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş							
Çevremdekileri mutlu edecek hediyeler bulmaktan keyif alırım.			,872				,679
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan keyif alırım.			,683				
Başkaları için alışveriş yapmayı severim. Çünkü onlar kendini iyi hissettiğinde ben de kendimi iyi hissediyorum.			,612				
4. Faktör: Fikir Edinme Odaklı Alışveriş							
Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.				,793			,686
Trendleri takip etmek için alışverişe çıkarım.				,756			
Yeni bir şeyler denemek için alışveriş yaparım				,464			
5. Faktör: Rahatlama Odaklı Alışveriş							
Kendime özel bir şey yapmak istediğimde alışveriş yaparım.					,684		,616
Alışveriş yapmak beni mutlu eder.					,452		
6. Faktör: Sosyalleşme Odaklı Alışveriş							
Alışveriş yaparken insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.						,790	,557
Sosyalleşmek için ailem ya da arkadaşlarımla alışverişe giderim.						,720	
<i>Ortalama</i>	2,79	3,06	3,23	2,54	3,00	2,83	
<i>Açıklanan Varyans</i>						68,218	
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>	33,11	9,283	7,468	7,100	5,730	5,519	
<i>Toplam Cronbach Alfa</i>							,866

Tablo incelendiğinde katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının altı boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu boyutlar; Macera Odaklı Alışveriş, Değer Odaklı Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş, Fikir Edinme Odaklı Alışveriş, Rahatlama Odaklı Alışveriş ve Sosyalleşme Odaklı Alışveriştir. Tespit edilen bu altı boyut katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının %68,218'ni açıklamaktadır. Araştırmanın anketinde kullanılan ölçeklerin genellenebilmesine ilişkin çıkarımlar yapabilmek için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler dizisinin içsel tutarlılığı (internal consistency) veya içsel homojenitesi (internal homogeneity) ile ilgilidir. Bir değişkenler dizisinin içsel tutarlılığını değerlendirmede yaygın olarak

Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısından yararlanılmaktadır. Cronbach's Alpha için alt limit değeri 0,70 olarak kabul edilmektedir (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Bundan dolayı araştırmada, ölçeğin içsel tutarlılığı, Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırma olduğu için güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük olması yeterli görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise ,866 gibi yüksek bir oran olarak çıkmıştır. Bu sonuç da araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Son olarak araştırmada daha önce ifade edildiği gibi Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ve 23 ifade 6 boyuttan oluşan hedonik alışveriş ölçeği kullanılmıştır. Ancak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 6 ifade güvenilirlik değerlerinin düşük çıkması nedeniyle faktör analizine dâhil edilmemiş ve faktör analizi 17 ifade ile gerçekleştirilmiştir.

5.2. Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını incelemeye yönelik yapılan Varyans Analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşları İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

Faktörler	Gruplar	N	Ort.	St. Hata	F	p.	Farklılık	
Macera Odaklı	A	14	54	3,1481	,14199	3,472	,016	A > C
	B	15	88	2,8144	,11118			
	C	16	114	2,5468	,10166			
	D	17 ve üstü	122	2,8470	,12246			
Değer Odaklı	A	14	54	3,0000	,08667	4,407	,005	C > B D > B
	B	15	8	2,7869	,09844			
	C	16	114	3,1491	,07860			
	D	17 ve üstü	122	3,2193	,09333			
Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	A	14	54	3,2130	,15047	3,564	,014	A > D
	B	15	88	2,9205	,11763			
	C	16	114	2,7851	,10274			
	D	17 ve üstü	122	2,6516	,09702			

p<0.05

Tablo 5'te katılımcıların yaşları arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığına dair yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaşları arasında macera, değer ve sosyalleşme odaklı alışveriş faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda p<0,05 olduğundan, **H₂** hipotezi kabul edilmektedir.

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Test sonucunda 14 yaşında (3,14) olanları 16 yaşında (2,54) olanlara göre macera odaklı alışveriş ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Yine değer odaklı alışveriş faktöründe bakıldığında ise 16 (3,14) ve 17 (3,21) yaşındakilerin 15 (2,78) yaşındakilere göre daha fazla değer odaklı alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Son olarak sosyalleşme odaklı alışveriş bağlamında ise 14 (3,21) yaşında olanların 17 ve üstü (2,65) yaşında olanlara göre alışverişlerinde sosyalleşme amacının daha fazla olduğu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Ortalama Kişisel Gelirleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Macera Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	3,861	4	,965		
	Gruplar İçi	517,101	373	1,386	,696	,595
	Toplam	520,962	377			
Değer Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	4,478	4	1,120		
	Gruplar İçi	310,118	373	,831	1,347	,252
	Toplam	314,597	377			
Mutlu Etme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	6,257	4	1,564		
	Gruplar İçi	389,612	373	1,045	1,497	,202
	Toplam	395,868	377			
Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	,716	4	,179		
	Gruplar İçi	355,050	373	,952	,188	,945
	Toplam	355,765	377			
Rahatlama Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	2,024	4	,506		
	Gruplar İçi	462,193	373	1,239	,408	,803
	Toplam	464,218	377			
Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	1,902	4	,475		
	Gruplar İçi	456,514	373	1,224	,388	,817
	Toplam	458,416	377			

p>0,05

Tablo 6'da katılımcıların aylık ortalama kişisel gelirleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tabloda faktörler açısından anlamlı farklılık bulunmadığından diğer bilgiler verilmemiştir. Tablo incelendiğinde p>0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Macera Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	,378	3	,126		
	Gruplar İçi	520,584	374	1,392	,090	,965
	Toplam	520,962	377			
Değer Odaklı Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	4,614	3	1,538		
	Gruplar İçi	309,983	374	,829	1,855	,137
	Toplam	314,597	377			
Mutlu Etme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	4,565	3	1,522		
	Gruplar İçi	391,304	374	1,046	1,454	,227
	Toplam	395,868	377			
Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	5,502	3	1,834		
	Gruplar İçi	350,263	374	,937	1,958	,120
	Toplam	355,765	377			
Rahatlama Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	3,547	3	1,182		
	Gruplar İçi	460,670	374	1,232	,960	,412
	Toplam	464,218	377			
Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	9,831	3	3,277		
	Gruplar İçi	448,585	374	1,199	2,732	,044
	Toplam	458,416	377			

p>0,05

Tablo 7’de katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda faktörler açısından anlamlı farklılık bulunmadığından diğer bilgiler verilmemiştir. Tablo incelendiğinde p>0,05 olduğundan katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısı ile **H₄** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerleri ile Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

Faktörler	Gruplar	N	Ort.	St.	F	S	Fa
Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	A Köy	37	2,8198	,16060			
	B İlçe	67	2,3532	,10512	3,809	,010	A>D
	C Şehir	224	2,6190	,06742			
	D Büyükşehir	50	2,2600	,11944			

p<0,05

Tablo 8’de katılımcıların en uzun süre yaşadıkları yerleşim yeri arasında hedonik tüketim davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır.

Analiz sonucunda sadece Fikir Edinme Odaklı Alışveriş boyutu açısından farklılık tespit edilmiş diğer boyutlar açısından farklılık tespit edilmemiştir. Bundan dolayı tabloda sadece bu boyuta ilişkin farklılık bilgileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde $p < 0,005$ olduğundan Z kuşağı tüketicilerin en uzun süre yaşadıkları yerleşim yerleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda $p < 0,05$ olduğundan H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenebilmek için ise Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçlarında köyde yaşayanların (2,81) büyükşehirlerde yaşayanlara (2,26) göre fikir edinme odaklı alışveriş davranışlarının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Macera Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	7,679	4	1,920		
	Gruplar İçi	513,283	373	1,376	1,395	,235
	Toplam	520,962	377			
Değer Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	1,613	4	,403		
	Gruplar İçi	312,984	373	,839	,480	,750
	Toplam	314,597	377			
Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	4,113	4	1,028		
	Gruplar İçi	391,755	373	1,050	,979	,419
	Toplam	395,868	377			
Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	1,402	4	,351		
	Gruplar İçi	354,363	373	,950	,369	,831
	Toplam	355,765	377			
Rahatlama Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	7,265	4	1,816		
	Gruplar İçi	456,953	373	1,225	1,482	,207
	Toplam	464,218	377			
Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	5,018	4	1,254		
	Gruplar İçi	453,398	373	1,216	1,032	,390
	Toplam	458,416	377			

$p > 0,05$

Tablo 9'da Z kuşağı tüketicilerin annelerinin eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını öğrenebilmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tabloda faktörler açısından anlamlı farklılık bulunmadığından diğer bilgiler verilmemiştir. Tablo incelendiğinde anne eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durumda $p > 0,05$ olduğundan H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

Faktörler	Gruplar	N	O	St.	F	S	Fa
Değer Odaklı Alışveriş	İlkokul	6	2,8577	,12121	3,090	,027	D > A
	Ortaokul	5	3,1651	,11837			
	Lise	1	3,0101	,06345			
	Üniversite ve üzeri	8	3,2730	,10811			
Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	İlkokul	6	2,4154	,13586	4,468	,017	B > A
	Ortaokul	5	3,0283	,14407			
	Lise	1	2,9509	,07913			
	Üniversite ve üzeri	8	2,7989	,12781			
Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş	İlkokul	6	2,8769	,14277	3,437	,017	B > A
	Ortaokul	5	3,3962	,12083			
	Lise	1	3,3044	,07115			
	Üniversite ve üzeri	8	3,2644	,12102			

p>0,05

Tablo 10’da Z kuşağı tüketicilerin babalarının eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından istatistiksel olarak farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde babaların eğitim düzeyleri arasında katılımcıların değer odaklı, sosyalleşme ve başkalarını mutlu etme odaklı davranışları açısından farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda $p < 0,05$ olduğundan H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda örneğin değer odaklı alışveriş boyutunda babaların eğitim düzeyi üniversite ve üzeri (3,27) olanların ilkokul (2,85) olanlara göre faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu dolayısı ile faktöre daha fazla katıldıkları anlaşılmaktadır. Yine sosyalleşme odaklı alışveriş boyutunda babalarının eğitim düzeyi ortaokul (3,02) ve lise (2,95) olanların, ilkokul (2,41) olanlara göre sosyalleşme odaklı alışverişe daha fazla katıldığı tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde başkalarını mutlu etme odaklı alışveriş boyutunda da babalarının eğitim düzeyi ortaokul (3,39) ve lise (3,30) olanların, ilkokul (2,87) olanlara göre başkalarını mutlu etme odaklı alışverişe daha fazla katıldıkları araştırmada ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Annelerinin Meslekleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Macera Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	9,776	4	2,444		
	Gruplar İçi	511,186	373	1,370	1,783	,131
	Toplam	520,962	377			
Değer Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	7,507	4	1,877		
	Gruplar İçi	307,089	373	,823	2,280	,060
	Toplam	314,597	377			
Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	9,685	4	2,421		
	Gruplar İçi	386,183	373	1,035	2,339	,055
	Toplam	395,868	377			
Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	1,477	4	,369		
	Gruplar İçi	354,288	373	,950	,389	,817
	Toplam	355,765	377			
Rahatlama Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	7,341	4	1,835		
	Gruplar İçi	456,877	373	1,225	1,498	,202
	Toplam	464,218	377			
Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	7,084	4	1,771		
	Gruplar İçi	451,332	373	1,210	1,464	,213
	Toplam	458,416	377			

p>0,05

Tablo 11’de Z kuşağı tüketicilerin annelerinin meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını öğrenmeye yönelik yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tabloda faktörler açısından anlamlı farklılık bulunamadığından diğer bilgiler verilmemiştir. Tablo incelendiğinde farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durumda p>0,05 olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Babalarının Meslekleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Macera Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	5,180	6	,863		
	Gruplar İçi	515,782	371	1,390	,621	,714
	Toplam	520,962	377			
Değer Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	7,230	6	1,205		
	Gruplar İçi	307,367	371	,828	1,454	,193
	Toplam	314,597	377			
Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	7,907	6	1,318		
	Gruplar İçi	387,961	371	1,046	1,260	,275
	Toplam	395,868	377			
Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	5,257	6	,876		
	Gruplar İçi	350,508	371	,945	,927	,475
	Toplam	355,765	377			
Rahatlama Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	14,327	6	2,388		
	Gruplar İçi	449,890	371	1,213	1,969	,069
	Toplam	464,218	377			
Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Gruplar Arası	7,054	6	1,176		
	Gruplar İçi	451,362	371	1,217	,966	,448
	Toplam	458,416	377			

p>0,05

Tablo 12’de Z kuşağı tüketicilerin babalarının meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığına yönelik yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durumda $p>0,05$ olduğundan H_9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Alışveriş Sıklıkları İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

Faktörler	Gruplar	Ort.	Std. H.	F	Farklılık
Macera Odaklı Alışveriş	Haftada bir	66	3,5152	,16619	A>B
	İki haftada bir	75	2,6756	,11616	A>C
	Ayda bir	67	2,6965	,12616	A>D
	İhtiyacım	170	2,6000	,08647	A>D
Değer Odaklı Alışveriş	Haftada bir	66	3,3712	,11039	A>B
	İki haftada bir	75	2,9267	,07980	A>C
	Ayda bir	67	2,8657	,11055	A>C
	İhtiyacım	170	3,0882	,07522	A>C
Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Haftada bir	66	2,7576	,12866	A>D
	İki haftada bir	75	2,6444	,10519	A>D
	Ayda bir	67	2,6119	,11378	A>D
	İhtiyacım	170	2,3902	,07416	A>D
Rahatlama Odaklı Alışveriş	Haftada bir	66	3,5227	,13373	A>C
	İki haftada bir	75	3,1400	,12432	A>C
	Ayda bir	67	2,9104	,12488	A>D
	İhtiyacım	170	2,7912	,08454	A>D

$P<0,05$

Tablo 13’te Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sıklıkları arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde macera, değer, fikir edinme ve rahatlama odaklı alışveriş bağlamında gruplar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durumda $p<0,05$ olduğundan H_{10} Hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda macera odaklı alışveriş faktöründe haftada bir (3,51) alışveriş yapanlar iki haftada bir (2,67), ayda bir (2,69) ve ihtiyacı olduğunda (2,60) alışveriş yapanlara göre macera odaklı alışverişe daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı durum fikir edinme odaklı alışveriş faktöründe de ortaya çıkmıştır. Son olarak rahatlama odaklı alışveriş davranışında ise haftada bir (3,52) alışveriş yapanlar ayda bir (2,91) ve ihtiyacı olduğunda (2,79) alışveriş yapanlara göre bu faktöre daha çok katılmaktadırlar.

5.3. t-Testi Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgulara ilave olarak cinsiyetleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Hedonik Tüketim Davranışları İle Cinsiyetleri t-Testi Tablosu

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Hata	t	df	p.																																																								
Macera Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,5378	1,19746	4,113	376	,000																																																								
	Kadın	197	3,0254	1,10755				Değer Odaklı Alışveriş	Erkek	181	3,0097	1,03962	1,153	376		Kadın	197	3,1180	,77901	Mutlu Etme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,9190	1,05037	6000	376	,000	Kadın	197	3,5245	,91106	Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,3794	,99118	3,198	376	,001	Kadın	197	2,6954	,92995	Rahatlama Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000	Kadın	197	3,3503	1,03715	Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241
Değer Odaklı Alışveriş	Erkek	181	3,0097	1,03962	1,153	376																																																									
	Kadın	197	3,1180	,77901				Mutlu Etme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,9190	1,05037	6000	376	,000	Kadın	197	3,5245	,91106	Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,3794	,99118	3,198	376	,001	Kadın	197	2,6954	,92995	Rahatlama Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000	Kadın	197	3,3503	1,03715	Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241	Kadın	197	2,8985	1,04239								
Mutlu Etme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,9190	1,05037	6000	376	,000																																																								
	Kadın	197	3,5245	,91106				Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,3794	,99118	3,198	376	,001	Kadın	197	2,6954	,92995	Rahatlama Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000	Kadın	197	3,3503	1,03715	Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241	Kadın	197	2,8985	1,04239																				
Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,3794	,99118	3,198	376	,001																																																								
	Kadın	197	2,6954	,92995				Rahatlama Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000	Kadın	197	3,3503	1,03715	Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241	Kadın	197	2,8985	1,04239																																
Rahatlama Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000																																																								
	Kadın	197	3,3503	1,03715				Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241	Kadın	197	2,8985	1,04239																																												
Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241																																																								
	Kadın	197	2,8985	1,04239																																																											

Tablo 14 incelendiğinde Z kuşağı tüketicilerin cinsiyetleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir. Bu durumda $p < 0,005$ olduğundan H_1 Hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde farklılığın ortaya çıktığı, macera, başkalarını mutlu etme, fikri edinme ve rahatlama odaklı alışveriş faktörlerinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda Z kuşağı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişlerinde macera, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, rahatlama ve sosyalleşme amaçlarıyla daha fazla alışveriş yaptığı yorumu yapılabilecektir.

Tablo 15. Hipotezlerin Kabul/Red Bilgileri

Hipotez Adı	Kabul/Red
H₁: Z kuşağı tüketicilerin cinsiyetleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H₂: Z kuşağı tüketicilerin yaşları arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H₃: Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama kişisel gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Red
H₄: Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama ailelerin gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Red
H₅: Z kuşağı tüketicilerin yerleşim yerleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H₆: Z kuşağı tüketicilerin annelerinin eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Red
H₇: Z kuşağı tüketicilerin babalarının eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H₈: Z kuşağı tüketicilerin babalarının meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık vardır.	Red
H₉: Z kuşağı tüketicilerin annelerinin meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Red
H₁₀: Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sıklıkları arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul

Tablo 15’te hipotezlerin kabul/red durumları görülmektedir. Tablo incelendiğinde **H₁**, **H₂**, **H₅**, **H₇** ve **H₁₀** hipotezlerinin kabul edildiği ve diğer hipotezlerin ise reddedildiği görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital araçların yoğun biçimde kullanıldığı bir dönemde dünyaya gelen ve bu nedenle diğer kuşaklardan çeşitli yönleri ile farklılaşan Z kuşağı bireyler tüketim alışkanlıkları bağlamında da diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Z kuşağı bu nedenle gerek marka ve firmalar gerekse pazarlama alanında çalışan araştırmacılar tarafından yoğun biçimde araştırılmaya devam etmektedir. Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik

özellikleri bağlamında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda da birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Aşağıda ulaşılan sonuçlar sıralanmıştır:

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin çoğunlukla ihtiyacı olması durumunda alışveriş yaptığı, alışverişleri için çoğunlukla alışveriş merkezlerini tercih ettiği, alışverişlerine aileden biri ile çıktığı, alışverişlerinde ürünün kalitesine daha çok dikkat ettiği, alışveriş öncesi çoğunlukla araştırma yapmadığı, yapanların ise internette ve mağazalarda dolaşarak araştırma yaptığı, alışveriş kararlarında en çok arkadaşlarından etkilendiği, harcamalarını daha çok giysi için yaptığı, çoğunluğun kredi kartı kullanmadığı, yine çoğunluğun alışveriş listesi yapmadığı ilgili tablodan anlaşılmaktadır. Bu bulgular Z kuşağı bireylerin tüketim davranışlarında arkadaş etkisini ve alışveriş merkezlerinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca Z kuşağı bireylerin kaliteli olduğunu düşündükleri ve arkadaşları tarafından da onaylanan özellikle giysi alışverişlerinde rahat davrandıkları şeklinde yorumlanabilecektir. Bu durumda marka ve firmalara arkadaş gruplarına yönelik daha fazla kampanya (indirim, puan kazandırma vb) yapmaları önerilmektedir.

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile ilgili olarak literatüre paralel biçimde Arnold ve Reynolds (2003) altı boyut olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen boyutlar; Macera Odaklı Alışveriş, Değer Odaklı Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş, Fikir Edinme Odaklı Alışveriş, Rahatlama Odaklı Alışveriş ve Sosyalleşme Odaklı Alışveriştir. Tespit edilen bu altı boyut katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının %68,218'ni açıklamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise ,866 gibi yüksek bir oran olarak çıkmıştır. Bu sonuç da araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama kişisel gelirleri arasında ve ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından literatürde yer alan Aydın (2010), Güler (2013) ve Aydın (2013) ve Fettahlıoğlu, Yıldız & Birin (2014)'nin bulgularının aksine herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmada katılımcıların macera, başkalarını mutlu etme, fikri edinme ve rahatlama odaklı alışveriş faktörlerinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınların alışverişlerinde, bu faktörler doğrultusunda erkeklere göre daha fazla hareket ettiği yorumu yapılabilecektir. Bu sonuçlar Enginkaya ve Ozansoy (2010), Tifferet & Herstein (2012), Fettahlıoğlu vd. (2014), Aytekin ve Ay (2015) ile Açıkalm ve Yaşar'ın (2017) bulguları ile örtüşmektedir. Hedonik tüketim davranışları

bakımından kadın ve erkeklerin benzer eğilime sahip olmadıkları, kadınların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunun ortaya çıkması, marka ve firmaların kadın tüketicilere karşı onların hedonik duygularını öne çıkaracak pazarlama iletişim çalışmalarında bulunmalarının satışlarını daha da kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle kadınlara yönelik mal ve hizmet üreten marka ve firmaların satış noktalarında yukarıda belirtilen faktörler doğrultusunda satış noktalarının tasarımlarını yapmaları önerilmektedir. Erkek tüketicileri de hedefleyen marka ve firmaların da yine araştırmada ortaya çıkan bulgular doğrultusunda mal ve hizmet üretmenin yanı sıra satış noktalarını benzer şekilde tasarlaması çalışmalarının başarısını arttıracaktır.

Araştırmada köyde yaşayanların büyükşehirlerde yaşayanlara göre hedonik tüketim nedenlerinden biri olan fikir edinme odaklı alışveriş davranışlarının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Şüphesiz bu sonuç yaşanan yerleşim yerinin sahip olduğu imkânların önemini ortaya koymaktadır. Uzun süre büyükşehirlerde yaşayan tüketiciler alışveriş merkezleri cadde mağazaları vb. olanaklarla piyasaya yeni çıkan ürünler hakkında kısa sürede bilgi sahibi olabilirken kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin yeni çıkan ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları daha uzun zaman alabilmektedir. Bundan dolayı uzun süre kırsal kesimde yaşamış tüketicilerin fikir edinmek amaçlı mağazaları dolaşmaları ve alışveriş yapmaları makul görülmektedir. Aydın (2010) yaptığı çalışmada ise uzun süre köyde yaşayan tüketicilerin uzun süre şehir, büyükşehir ve yurtdışında yaşayanlara göre hedonik tüketim davranış ortalamaları en düşük olarak tespit etmiştir.

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin annelerinin eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık tespit edilemezken, babalarının eğitim düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre babaları ortaokul ve lise mezunu olan Z kuşağı tüketicilerin babaları ilkokul mezunu olan Z kuşağı tüketicilere göre sosyalleşme ve başkalarını mutlu etme odaklı daha fazla alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç eğitim düzeyinin artması ile birlikte babaların aldıkları ücretlerin artması ve dolayısı ile de çocuklara verilen harçlıkların artması şeklinde yorumlanabilecektir.

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sıklıkları arasında hedonik tüketim davranışları bağlamında farklılıklar tespit edilmiştir. Macera odaklı alışveriş faktöründe haftada bir alışveriş yapanların, iki haftada bir, ayda bir ve ihtiyacı olduğunda alışveriş yapanlara göre macera odaklı alışverişe daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı durum fikir edinme odaklı alışveriş faktöründe de ortaya çıkmıştır. Son olarak rahatlatma odaklı alışveriş davranışında ise haftada bir alışveriş yapanlar, ayda bir ve ihtiyacı olduğunda alışveriş

yapanlara göre bu faktöre daha çok katılmaktadırlar. Neredeyse her hafta alışveriş yapan Z kuşağı tüketicilerin, alışverişini macera ve rahatlama aracı olarak gördükleri ve yeni ürünler hakkında fikir edinmek amacıyla alışveriş yaptıkları yorumu yapılabilecektir. Özkan, Efe & Çakmak, (2017) yaptıkları çalışmada tüketicilerin alışveriş sıklıkları ile hedonik açıdan deneysel değer algılamaları arasında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak günümüz tüketici grupları arasında son derece önemli bir pazar dilimini oluşturan, gelecekte de bu önemini giderek artıracak olan Z kuşağı tüketicilerin başkalarını mutlu etme, değer odaklı ve rahatlama amaçlı hedonik tüketim yaptığı bu araştırmada ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile marka ve firmaların özellikle Türkiye gibi genç nüfuslu ülkelerde Z kuşağı tüketicileri hedeflemeleri ve ürettikleri mal ve hizmetlerden satış noktalarına kadar tüm pazarlama süreçlerini bu doğrultuda tasarımları çalışmalarının başarısı için büyük önem taşımaktadır. Marka ve firmaların satış noktalarını gençler için bir sosyal faaliyet alanına dönüştürerek eğlenceli ve keyifli bir satış deneyimi oluşturmaları gerekmektedir. Günümüzde markalar arasında yaşanan rekabet ekonomilerde meydana gelen bozulmalar pazarlama çalışmalarının daha stratejik ve planlı yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Yaşanan yoğun rekabet mevcut müşterileri daha önemli hale getirmektedir. Marka ve firmalar veri tabanlı pazarlama çalışmaları aracılığı ile mevcut müşterilerinin bilgileri üzerinden onların çocuklarının da tüketim alışkanlıklarını öğrenmek ve kendi markaları lehinde kullanmak durumundadırlar. Marka ve firmalar araştırmada vurgulanan Z kuşağı bireylerin yaşları, anne eğitim ve meslek, baba eğitim ve meslek, alışveriş sıklıkları, en uzun süre yaşadıkları yerleşim yerleri, kredi kartı sahiplikleri, ailelerinin gelirleri vb. faktörleri veri tabanlı pazarlama uygulamaları sayesinde takip ederek gerek anne babalar gerekse onların çocuklarına yönelik daha isabetli pazarlama kampanyaları geliştirebileceklerdir. Bu bağlamda marka ve firmalara müşterilerini daha yakından tanımaları sadece onlarla yetinmeyip onları diğer aile bireyleri ile ilgili de bilgiler elde etmeleri önerilmektedir.

Son olarak araştırmanın birtakım kısıtları olduğunu belirtmek gerekmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliği dolayısıyla araştırmanın sadece Kastamonu'da yaşayan Z kuşağı tüketicilere uygulanması oluşturmaktadır. Dolayısı ile araştırma sonuçları Kastamonu'nun sahip olduğu ekonomik, coğrafi, kültürel, sosyal özelliklerin etkilediği örneklem grubu için geçerlidir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin anket sorularını tam olarak anladıkları ve doğru cevap verdiklerinin varsayılması da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bundan sonraki araştırmaların farklı şehirlerde yaşayan Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışları üzerine yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkalm, S. & Yaşar, M. (2017). “Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), 570-585
- Altıntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* Cilt 4, (1), 203-212
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E.(2003). “Hedonic shopping motivations”. *Journal of Retailing* 79, 77–95
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: a Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Aydın, A. E. (2013). *Ürünlere Yüklenen Hedonik Ve Faydacı Değeri Etkileyen Aktörler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muğla
- Aydın, S. (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *S.D.Ü. İİBF. Dergisi*, 15 (3), 435-452
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8 (1), 141-156
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bitrim, H. (2017). Araştırma: Türkiye’de kuşaklararası içerik tüketim kültürü. <https://www.campaigntr.com/arastirma-turkiyede-kusaklararasi-icerik-tuketim-kulturu/> (Erişim tarihi: 20.02.2019)
- Budac, A. C. (2014). Strategic consideration on how brands should deal with generation Z. *Journal of Communication Management*, 66, 6–14.
- Can, P & Yiğit, İ. (2018). “Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 821-847
- Chaney, D., Touzani, M & Slimane, K. B. (2017). “Marketing to the (new) generations: summary and perspectives”, *Journal of Strategic Marketing*, 25 (3), 179-189
- Consumer Series. (2018). “Gen Z Shopping Behaviors Support Retail Real Estate Sept”. https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Gen_Z_2018_Consumer_Series.pdf (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Consulta.com (d.n).Z Kuşağı ile Birlikte Çalışmaya Hazır mısınız? <http://consulta.com.tr/icerik/z-kusagi-ile-birlikte-calismaya-hazir-misiniz/769> (Erişim tarihi: 05.09.2019).
- Cop, R., Sönmez, D., & Topuz, Y.V. (2015). Evaluation Of Window Displays By Consumers With Hedonic And Utilitarian Purchasing Behaviors: A Research On Y Generation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(9), 97-111
- Curtis, B. L., Robert D. Ashford., Katherine I Magnuson., Stacy R Ryan-Pette (2019). “Comparison of Smartphone Ownership, Social Media Use, and Willingness to Use Digital Interventions Between Generation Z and Millennials in the Treatment of Substance Use: Cross-Sectional Questionnaire Study”. *Journal of Medical Internet Research*, 2 (4), 1-15
- Dingley Press. (2014). Generational focus. <http://dingley.com/wp-content/uploads/2014/10/Generation-White-Paper.pdf> (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Enginkaya, E. & Ozansoy, T. (2010). “Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, Sayı (1), 141-155
- Fettahloğlu, S. & Sünbül, M.B. (2015), “Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi”, *International Journal of Academic Value Studies*, 1 (1) : 26-45.
- Fettahloğlu, S., Yıldız, A & Birin, C. (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik

- Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”. *International Journal of Social Science*, 27, 307-331
- Ferguson, M. (2018). “Dollars & Change: Young People Tap Brands As Agents of Social Change”. <https://medium.com/dosomethingstrategic/dollars-change-young-people-tap-brands-as-agents-of-social-change-2612b717e5f7> (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). “True Gen’: Generation Z and its implications for companies”. https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Gentina, E., Butori, R., Rose, G. & Bakir, A. (2013). “How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers”. *Journal of Business Research*, 67, 464-470.
- Goh, E & Lee, C. (2018). “A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce”. *International Journal of Hospitality Management* 73, 20–28
- Grier, S.A., Mensinger, J., Huang, S.H., Kumanyika, S.K., & Stettler, N. (2007), “FastFood Marketing and Children’s Fast-Food Consumption: Exploring Parents’ Influences in an Ethnically Diverse Sample,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 221-235
- Güler, B. (2013). *E-Müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve Bir Araştırma*. Yüksek. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Hair, J. F, Anderson, R.F., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). “*Multivariate Data Analysis with Readings*. Fifth Edition”. New York: Prentice- Hall International.
- Hidvégi, A. & Erdös, K. A. (2016). “*Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z*”. FIKUSZ’16 Symposium for Young Researchers, 173-181
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing*, 46, 92-101
- Jain, V., Reshma, V. & Jagani, K. (2014). “Exploring Generation Z’s Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework”. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 18-29
- Karahisar, T. (2013). “Dijital Nesil, Dijital İletişim Ve Dijitalleşen (!) Türkçe”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (12), 71-83.
- Karaman, H. (2015). *Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050
- Mercan, N. (2016). “X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi”. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70
- Odabaşı, Y. (2009). “*Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*”, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Onurlubaş, E. (2015). Determining The Factors That Affect Hedonic Consumption. *Turkish Studies*, 10(15), 681-696
- Özden, A. T. (2019). “Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması”. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20
- Özgül, E. (2011). “Evaluations of Consumers’ Socio-Demographic Characteristics in Terms of Hedonic Consumption and Voluntary Simplicity Life Styles”, *Ege Academic Review*, January, 11(1), 25-38.
- Özkan, B., Efe, A. & Çakmak, A. Ç. (2017).” Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açısından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği”. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5), 2323-2350

- Paakkari, A. (2016). "Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases. Lahti University Of Applied, Faculty of Business and Hospitality Management" Degree programme in International business Bachelor's Thesis
- Park, E., Kim, E. & Forney, J. (2006). "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 10 (4), 433 – 446.
- Priporas, C. V. Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017). "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing" A future agenda. *Computers in Human Behavior* 77, 374-381
- Puiu, S.(2016). "Generation Z – A New Type Of Consumers. Touris. Management - Marketing – Tourism". *Revista Tinerilor Economisti*. 27, 67-78
- Schlossberg, M. (2016). "Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers". <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>. (Erişim tarihi: 02.06.2019)
- Sözbilir, F. (2018a). "Sosyal Medya, Akıllı Telefon ve Örgütlerin Gelecekteki İnsan Kaynağı Profili: Z Kuşağı". *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 104-123.
- Sözbilir F.(2018b)."The Impact Of Social Media Usage And Smartphone Addiction On Youngs'/Adolescents' Career Futures: A Study At High Schools", *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2), 466-487
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- Thompson, A. (2019). Gen Z: Smart, curious and with money to burn. *Candy Industry*.
- Tifferet, S & Herstein, R. (2012)."Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", *Journal of Product & Brand Management*, 21 (3), 176 – 182
- To, P., Liao, C. & Lin, T. (2007). "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value". *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tuku, (2018). 13 "Things Marketers Need To Know About Generation Z". https://tukuinc.com/wp-content/uploads/2018/01/GenZ_TUKU_Jan2018.pdf (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Tuncer, A. İ. & Tuncer, M. U. (2016). "Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme". *TRT Akademi*, 1 (1) 211-229
- Ullah, S., Lei, S., Bodla, A. A. & Qureshi, S. F.(2014). "Does Hedonic and Utilitarian's Product Purchase Intention of New Millennial Influenced by CSR". *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(6), 158-167
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). "Marketing to the generations". *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1–17.
- Wood, S. (2013). "Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues". North Carolina State University. 1-3. <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> (Erişim tarihi: 10.05.2019).
- Yoh, T., Chen, H & Jang, I. (2016). "Utilitarian and Hedonic Consumption Values on American College Students' Athletic Footwear Purchase Intention". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,. 6, (12), 307-320
- Yozgat, U. & Arıker, Ç. (2018). "Shopping Motivations Of Generation Z Customers For Different Retailer Types And Shopping Companion". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Special Edition, 759-768.
- Zhong, J. Y. & Mitchell, V. W. (2010). "A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being". *Journal of Consumer Psychology* 20, 152 - 162

Citation: Oduncuoğlu F. & Yücel E. (2019), A Theoretical Study Directed at the Accessible Tourism Market Under the Travel Value Chain, BMIJ, (2019), 7(5): 2208-2224 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1325>

A THEORETICAL STUDY DIRECTED AT THE ACCESSIBLE TOURISM MARKET UNDER THE TRAVEL VALUE CHAIN

Funda ODUNCUOĞLU¹

Esin YÜCEL²

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ABSTRACT

What lies at the basis of all travel and tourism activities is ensuring that the many different products and services required by the tourist during his / her travels are provided by different organisations and businesses. Value Chain Analysis is a useful technique for the purposes of gaining an understanding of the contents of these products and services, and establishing an associative understanding between the organisations and businesses which provide these. The purpose of this study is to evaluate the accessible tourism market, which is an important market throughout the whole world, under the elements of the travel value chain. In this context, the concepts of accessible tourism, the accessible tourism market and the characteristics of the sub-groups which constitute the market are explained first, followed by an explanation of the concept of the travel value chain and an assessment of the accessible tourism market under the elements of the travel value chain.

Keywords: Accessible Tourism, Value Chain Analysis, Disabled Tourism

JEL Codes: Z32, I12

SEYAHAT DEĞER ZİNCİRİ ALTINDA ERİŞİLEBİLİR TURİZM PAZARINA YÖNELİK KURAMSAL BİR ÇALIŞMA

ÖZ

Tüm seyahat ve turizm faaliyetlerinin temelinde, turistin seyahati süresince ihtiyaç duyacağı çok çeşitli ürün ve hizmetlerin, farklı kurum ve işletmelerce temin edilmesi yatmaktadır. Bu ürünlerin ve hizmetlerin içeriğinin anlaşılması ve bunları sunan kurum ve işletmeler arasında ilişkisel bir anlayışın oluşturulmasında seyahat değer zinciri analizi faydalı bir tekniktir. Bu çalışmanın amacı, dünya genelinde önemli bir Pazar olan erişilebilir turizm pazarını, seyahat değer zinciri unsurları altında değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle erişilebilir turizm kavramı, erişilebilir turizm pazarı ve pazarı oluşturan alt grupların özellikleri ele alınmış, ardından seyahat değer zinciri kavramı açıklanarak, erişilebilir turizm pazarı, seyahat değer zinciri unsurları altında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Erişilebilir Turizm, Değer Zinciri Analizi, Engelli Turizmi

JEL Kodları: Z32, I12

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Adnan Menderes Üniversitesi, funda.cengiz@adu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-3273-8651>

² Dr. Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, esinyucel@akdeniz.edu.tr,

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

1. INTRODUCTION

Due to their structure, touristic products possess the nature of being combined products. The meaning of this is the need to bring together different products and services, such as transport, accommodation, food and beverage, entertainment, local transport, attractions and tours, under the scope of the touristic products which the person or persons wishing to travel and need to purchase in order to be able to do so (Kusluvan and Karamustafa, 2001). Due to this nature, when performing the marketing activities of touristic products on the national and international platform, there is a need to establish a high level of coordination between, on the one hand, the economic and social factors reliant on demand, and, on the other, the factors which attract demand, such as the touristic attractions, touristic facilities and accessibility, reliant on supply. Ensuring this coordination and harmony as a priority, in the strategies directed at specific tourism markets, is imperative for the success of the businesses (Yoon and Uysal, 2005). One of the specific tourism markets, the importance of which continues to increase, is the accessible tourism market comprised by disabled individuals (Murray and Sproats 1990; Vignuda, 2001; McKercher et al., 2003; Ray and Ryder, 2003).

Accessible tourism is a multi-dimensional and complex type of tourism which requires that, together with universal design, the types and degrees of disability, the needs for support and the suppliers of the products and services need to be taken into account, and includes cooperative processes between stakeholders (Eichhorn and Buhalis, 2011). On the other hand, travel value chain analysis is a useful technique for understanding the content of these products and services and establishing a cooperative conception between the organisations and businesses which provide these. Travel Value Chain Analysis facilitates the perception of travel as a whole and the understanding that any faults and flaws in any one of the parts which constitute this whole, will result in the trip becoming more difficult. In this context, the purpose of the study is to discuss value chain analysis, which is important for businesses to be able to see and sustain their competitive advantages, in terms of the accessible tourism market, which has become a current and priority market due the continuing increase in its importance throughout the world, and which itself is separated into different sub-groups, and present a general framework in the dimensions of both the industry and businesses. Accessible tourism and the accessible tourism market is discussed first in the study, in line with this objective, followed by an explanation of the concept of the travel value chain and the assessment of the accessible tourism market under the elements of the travel value chain.

Despite the continuing increase in the importance of the accessible tourism market, the view that the tourism studies conducted into the subject in the tourism literature are insufficient is dominant (Yau et al., 2004; Richards et al., 2010). From this aspect, it is considered that the study will make a significant contribution to the literature, due to the fact that it deals with both the matters of demand and supply in the travel process of the accessible tourism market.

2. CONCEPTUAL BACKGROUND

2.1. The Accessible Tourism Market

The concept of accessibility is to determine the level of the relationship of the individual with his / her environment, from the point of view of the level of independence of his / her life and the place of disabled individuals in society. In this context, the accessibility of an environment is related to the capability of an individual with a disability to act in an independent manner within it (Iwarsson and Stahl, 2003). Accessibility is based on the principle of delivering and presenting a product or service to the market in the manner which will ensure that the customer can buy it in the easiest way possible. Customers will buy products or services which they can reach. This is one of the fundamental rules of being in the market.

The type of tourism which covers a presentation and activities directed at the disabled, has been referred to various different statements until today. The most frequently seen notions in the literature are disabled or disability tourism, easy access tourism, barrier-free tourism, inclusive tourism, universal tourism, and lastly, accessible tourism. Accessible tourism, was first used by Darcy and Dickson (2009), within the framework of the conception of the “whole life”, with the expectation that every individual may have a permanent or temporary disability at some point in their lives. This concept has been proposed as a statement which covers a wider audience (for example, those with temporary disabilities, families with small children, those who work in unsafe conditions), by emphasizing the universal design understanding, and as a statement which contains the values of independence, equality and respectability. In this respect, the concept which presents the type of tourism that covers the products, services, presentations and activities directed at disabled individuals, in the best and clearest manner, is “accessible tourism” (Darcy and Buhalis, 2011).

Disabled individuals, who are the subject of accessible tourism, are defined by the World Health Organisation (WHO, 2011), as “individuals who have lost the capability to do something which would be deemed to be normal for a person, and / or had their capabilities

restricted, as a result of an injury or deficiency ... in respect of their health". Disabled individuals are classified in different ways based on the source from which the disability arose or its reasons. When the disabilities of the aged population, which appear with old age, are also considered as a type of disability, there are 7 main types of disability which have been defined (Burnett and Baker, 2001; Buhalis et al., 2005):

- 1) The physically disabled and individuals who are faced with movement difficulties;
- 2) The blind and individuals who have visual impairments;
- 3) The deaf and individuals who have hearing impairments;
- 4) The dumb and individuals with speech impediments;
- 5) The mentally handicapped and individuals with learning difficulties;
- 6) Individuals with hidden and / or long term health problems;
- 7) Aged individuals.

On the other hand, universal accessibility and universal design deal with the subject within a wide framework which contains everyone with a relationship with all touristic products, services and their environment, and women who are pregnant or breast-feeding, obese tourists, families travelling with babies or small children, tourists who require assistance carrying their luggage and tourists who are faced with language difficulties in the country or region they visit, in addition to the types of disabilities set out above, under accessible tourism. Disabled individuals need support in order to overcome the problems they may be faced with, in connection with their disabilities, during their trips. Therefore, when they travel, they do so together with an individual or individuals who are able to assist them (Buhalis et al., 2005; Vignuda, 2001; McKercher et al., 2003; Ray and Ryder 2003). When the family members, friends, private carers, etc. who accompany disabled individuals during their trips added to the total disabled population throughout the world, the size of the potential accessible tourism market is estimated at 133 million. This figure indicates that, on average, 10 out of every 100 people living in the world, has a need for accessible travel (ITB 2012; ENAT, 2012). In actual fact, whether they are disabled or not, when it is considered that all individuals need a certain level of accessibility in order to meet their requirements for comfort and quality during their trips, it can also be said that this figure is above that which has been estimated (Buhalis et al., 2005; Vignuda, 2001; McKercher et al., 2003; Ray and Ryder, 2003).

Academic studies based on increasing the relationship of disabled individuals with travelling and tourism have concentrated mainly on the barriers faced by disabled individuals

during their holidays. According to McKercher et al. (2003), the factors which influence the tourism activities of disabled individuals are separated into two groups – internal and external factors. Table 1 lists the sub-factors for these two factors and the components of them. The internal factors which prevent disabled individuals taking part in tourism activities are described under two groups – individual and economic factors. On the other hand, the external factors are stated as environmental and communication related factors (McKercher et al., 2003).

Table 1. Effecting Factors of Tourism Behaviour of the Disabled People

Internal Factors		External Factors	
Individual	Economic	Environmental	Communication Related
<ul style="list-style-type: none"> - Lack of knowledge - Unsuccessful social life - Health problems - Psychological or physical disabilities - Deeming it suitable to travel 	<ul style="list-style-type: none"> - Financial capabilities - Income inequalities -The need for a companion and being able to meet their expenses 	<ul style="list-style-type: none"> - Architectural -Ecologic and geographical suitability - Rules and regulations - Safety 	<ul style="list-style-type: none"> -Insufficient or unsuitable skills -Communication difficulties - Lack of encouragement for participation -The attitudes of those employed in the tourism industry -The provision of suitable information

Source: McKercher et al., 2003.

2.2. The Travel Value Chain

Value is stated as the price consumers are prepared to pay in return for the benefit a business provides them. The matter of whether a business is competitive or not depends, to a large extent, on the value it creates (Busbin et al., 2008). The sustainability of competitive advantage can be ensured as a result of a business implementing a strategy which is not simultaneously implemented or copied by its existing and potential competitors. The examination of all of the activities of a business and the interaction between these activities, and the presentation of the basic competences, are necessary in order to analyse the sources of competitive advantage. Value chain analysis is one of the fundamental tools used in the realisation of this in a fundamental manner.

The value chain expresses all of the operations which are required from the notional design of a product or service, to its delivery to the final consumer. It assists in determining the position of the business in the market, and the understanding by businesses of all of the set of activities (added together), which are required for them to ensure competitive advantage.

According to the World Disability Report (2011), the “travel value chain” includes all of the parts to which added value has been added, from the starting point of the trip, to its conclusion. If one part is inaccessible, then it is stated that this will cause the whole trip to become more difficult. A travel value chain model directed at an accessible tourism market, showing the manner of the relationship between numerous components, can be seen in Figure 1.1.

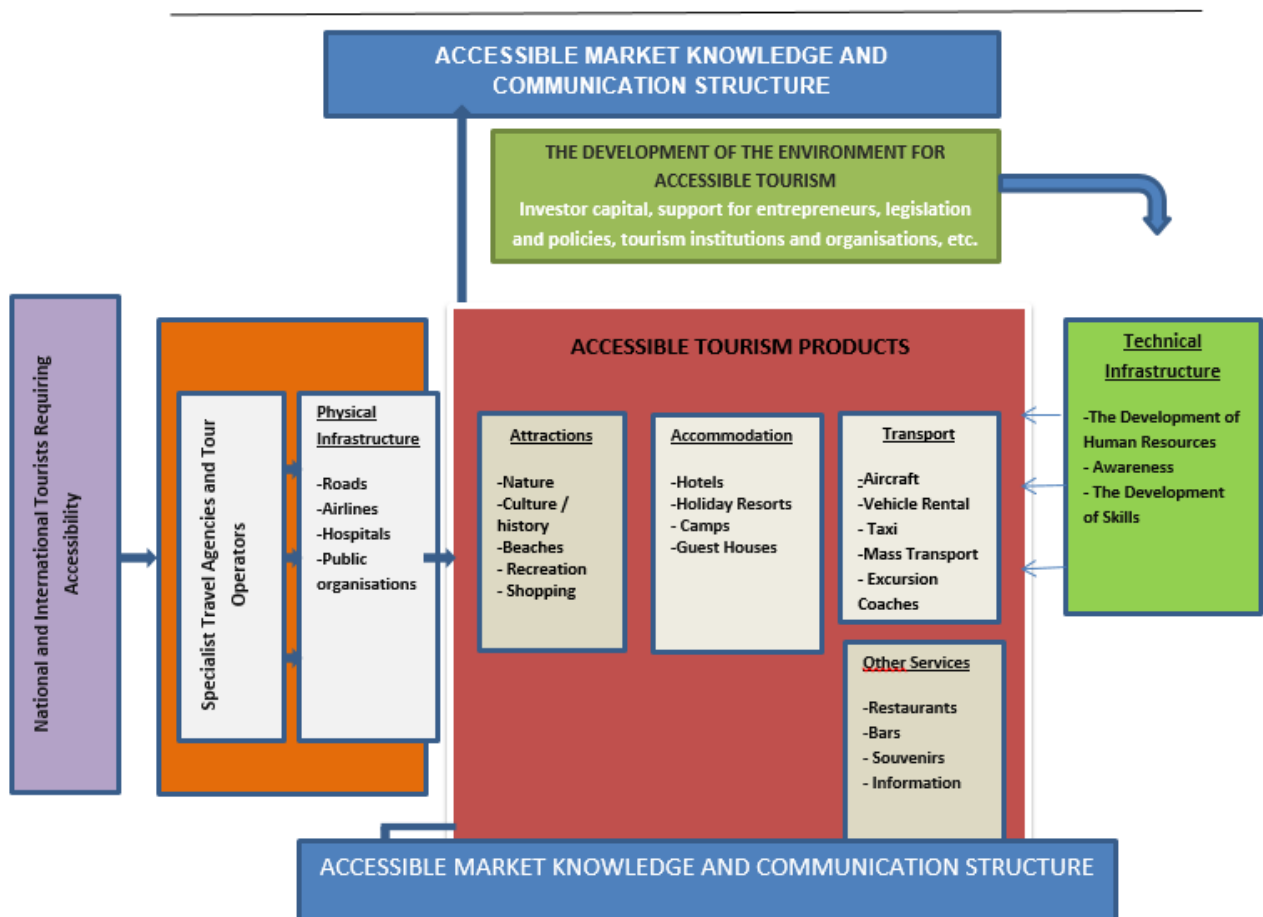


Figure 1. Accessible Tourism Travel Value Chain Model

Source: Buhalis, D. at al., 2012.

2. 3. Assessment of the Accessible Tourism Market from the Aspect of the Travel Value Chain

When the existing studies conducted on the subject are examined, it can be seen that disabled individuals are faced with numerous problems in terms of participation in tourism activities. Despite the fact that it is widely accepted that each individual – whether disabled or not – has holiday needs of a similar degree (Yau et al., 2004), it can be said that the opportunity of disabled individuals to participate in tourism are much lower than those of individuals who are not disabled, due to accessibility restrictions (Turco et al., 1998). If these barriers, which are faced by disabled individuals, are removed, then there will be an increase in their rates of participation in tourism activities (McKercher et al., 2003).

The matter which needs to be paid attention to as a priority in the provision of accessible services to disabled individuals is a complete understanding of what accessibility involves. While the provision of suitable physical conditions to disabled individuals for accessibility constitutes the basis for this concept, the concept expresses a comprehensive notion related to all other facilities which may be needed based on the type of the disability, as well as websites, written documents, signs, communication and transport, rather than just physical facilities (McKercher et al., 2003). In this context, the matter of accessibility directed at disabled individuals needs to be dealt with on the levels of destination and country in general, rather than just business organisation, for all types of products and services which may be required, over and above physical conditions and facilities. On the other hand, when the accessible tourism market is considered as a whole, which has been created by different and interrelated components, the travel value chain will bring an intelligible point of view, which is directed at developing a competition to all of the service providers. Accessible tourism has been examined in the manner set out below, under each element of the travel value chain.

2.3.1. Accessible Market Knowledge and Communication Structure

The first and most important link of the accessible tourism travel value chain is the establishment of a healthy structure of knowledge and communication within the market. The success and sustainability of all of the other links within the chain will be possible once this structure has been ensured in a correct and active manner. When the academic studies directed at the importance of knowledge and communication for accessible tourism are examined, the matters which stand out first can be listed as the establishment of a structure of knowledge

and communication in line with the characteristics of the different sub-groups, due to the heterogeneous structure of the market, the correctness and intelligibility of the information, the availability of possibilities of easy access to the sources of communication and knowledge, the establishment of an infrastructure of knowledge and communication by the destination, within itself and the regular updating of information (Buhalis et al., 2005; Buhalis and Michopoulou, 2011; Kim and Lehto, 2011). The matter which must not be overlooked among these is that the travel process is more complex and difficult for a disabled individual, than for a normal individual, from the start to the finish. This difficult process begins with the desire of the disabled individual to participate in tourism in person, and continues with him or her evaluating himself or herself and what he or she can do, based on his/her disability. After this evaluation, he/she will obtain reliable information concerning the holiday locations and types most suited to him/her, and manage and experience his/her trip in accordance with the information he/she has obtained (Yau et al., 2004).

The existence of accessible knowledge increases the decisiveness for and frequency of travel of disabled individuals. As a result of the study conducted by Buhalis et al. (2005) on the importance of knowledge in accessible tourism, they reached the conclusion that a disabled individual would take more than one trip during a year if he/she had reached correct and accessible knowledge concerning his/her trip. The division of a market group with these characteristics into sub-segments when establishing accessible knowledge and the infrastructure to transfer this knowledge through the most correct channels, is another matter of priority for the purposes of increasing satisfaction, competition and sustainability. In the study conducted by Oppenheim and Selby (1999) on the accessibility of knowledge to deaf and visually impaired individuals on tourism websites, it was concluded that the motivation to travel had fallen as a result of the lack of specially designed websites, directed at these individuals and that the required knowledge could not be provided. As a result of the study conducted by Kim and Lehto (2011), on the complaints of disabled tourists concerning websites, it was stated that the most important complaints were related to incorrect and deficient information as well as the fact that there was no possibility to make special requests and that there was a lack of authorised staff who could be contacted.

2.3.2. Specialist Travel Agencies and Tour Operators

Two important alternatives used by the disabled when organising their trips are travel agencies and tour operators. Travel agencies are able to perform a number of different procedures, from the transport of the disabled tourists to their accommodation. Some travel

agencies also organise tours and excursions directed at the special needs of the disabled. However, it is seen that certain difficulties are also experienced in the event that the disabled choose travel agencies. Travel agencies are not able to organise tours and excursions which meet all of the needs of the disabled. The reason for this is that, despite the fact that tourism businesses, such as accommodation providers and restaurants, have declared that they are accessible, in reality they are not. Another difficulty in connection with travel agencies is that they do not have sufficient infrastructure and experience on the subject of disabilities. Apart from travel agencies, disabled tourists are also able to organise their trips through tour operators. In different countries, there are tour operators who only organise tours directed at the disabled. These tour operators offer disabled opportunities of tours based on different types of disabilities. Cavinato and Cuckovich (1992), state that as the tour operators which organise tours directed at the disabled have themselves generally been established by disabled individuals, they are in a position to provide services with a better understanding of the needs of the disabled. However, certain problems may still be faced in the organisation of trips through these types of tour operators. In particular, the fact the tour operators do not organise tours or excursions until the required number of participants has been reached, results in issues to do with planning and timing for disabled individuals. In addition to this, other matters of importance in the holiday planning and reservations of disabled individuals are the presence of knowledgeable and helpful staff for reservations and call centres, with which disabled individuals are to communicate, being sensitive to the needs of the disabled (Veitch and Shaw, 2011).

2.3.3. The Accessible Tourism Product

The fundamental problems within the scope of the products – benefits to be developed directed at this market group arise from stereotype thinking directed at disabled individuals (Fleischer and Pizam, 2002). There is no doubt that disabled individuals have specialised needs for products based on the type of disabilities they have. For instance, while a special parking space or hotel room which has been fitted appropriately for his / her disability, for a physically disabled individual, maybe a successful approach on the scale of creating a suitable product, it may not create benefit. The reason for this is that, contrary to what is believed, what lies beneath the expectations of disabled individuals directed at their trips, are the basic motivating factors of rest, entertainment, socialising and seeing new places – just like everyone else – and that this fact is overlooked (Burnet and Baker, 2001; Fleischer and Pizam, 2002; Rice, 2006).

The accessibility of a tourism product relies on the basis of individuals being able to easily reach all of the elements which create value for tourists and motivate them to travel, on the national and international level. Academic studies in recent years have revealed that disabled individuals need to be separated into very different groups according to their experiences, points of view and needs based on their type of disability (Fleischer and Pizam, 2002). In this context, the common conclusion reached by studies is the need to present individualised products and services, by separating the disabled individuals who constitute the target market into target groups in the most correct manner possible, in order to be able to offer these groups appropriate and satisfactory tourism products and services. Tourism businesses need to evaluate the different types and levels of disability while developing products and services in order to be able to reach this market directly (Buhalis et al., 2005).

According to a study conducted on disabled tourists who visited England in 2003, found that, contrary to what was expected, disabled individuals preferred standard accommodation providers providing tourism services to the masses, rather than those offering special services directed at the disabled, for their holidays. The reasons why the participants did not choose the accommodation providers offering services directed at disabled individuals were, primarily their high prices and the fact that there were discriminatory practices and the individuals accompanying the disabled individuals would need to stay elsewhere (ENAT \NOP Visit Britain, 2003). Further, according to the results of the study, the participants who took part in it stated that they would happily pay additional fees for any technical equipment and services provided by the standard accommodation providers, to them.

On the other hand, according to the results of a study conducted by Shaw and Coles (2004), on the barriers to the trips of disabled tourists, economic restrictions constitute a big barrier for these individuals as physical accessibility. The researchers have stated that financial restrictions are just as important issue as physical barriers, in disabled tourism. In their study, Burnet and Baker (2001), stated that pricing decisions are very important for the disabled, but that it would not be possible for businesses to reach this market with low quality products and services in order to be able to offer lower prices.

2.3.4. Physical Infrastructure

The presence of physical infrastructure is important in the choice of destination by disabled individuals. In the event that disabled individuals are unable to find suitable

infrastructure facilities, they may change their preferred destinations or cancel their trips (Darcy and Pegg, 2011).

Among the elements of physical infrastructure is the accessibility of roads at a local and national level, airports, hospitals, public organisations and similar services. Accessibility, which means being able to reach the economic, social and cultural environment, and in particular the physical and natural environment, and benefit from the services provided in these areas, is also a mandatory condition of being able to use rights and freedoms in full. Therefore, in recent periods, states and international organisations have brought the perception of accessibility to the fore in their activities in the field of human rights, and accept this as a fundamental principle from the point of view of realising rights and freedoms. The biggest problems faced by disabled individuals at destinations are the lack of physical arrangements, the presence of architectural barriers, a lack of the equipment needed by the disabled and the failure to provide the necessary services in a timely manner. This prevents disabled individuals from being potential customers for destinations (European Commission, 2004).

Some of the physical infrastructure problems determined by the Barrier-Free Tourism Committee of TÜRSAB (the Association of Turkish Travel Agencies) can be listed as follows:

- A lack of sufficient vehicles of mass transport suitable for disabled use;
- The fact that the design of the places worth visiting in the town or region, the museums and archaeological sites, have not been designed suitably for the disabled;
- A lack of free parking opportunities and appropriate signs directed at the disabled;
- A lack of telephone boxes suitable for use by the disabled;
- Difficulties faced due to a lack of spatial structures where foreign guests, who are visiting our country with their own cars, are able to have their procedures performed with ease, at the border gates;
- The insufficiency of fixtures which would enable the disabled from benefiting from the services in public buildings such as hospitals, community clinics and police stations, which also serve tourists;
- The lack of competent authorities and locations to which the disabled can apply in the event of problems (TÜRSAB, 2008).

The Ministry for Culture and Tourism also published a Circular concerning “Barrier-Free Tourism”, in 2011, which emphasised that an environment with an accessible structure, which had been designed at universal dimensions for different human situations, would contribute to the freedom to travel and tourism of everyone, and recorded that important roles and responsibilities needed to be assumed by both local administrations and the private sector, as well as central government.

2.3.5. Technical Infrastructure

Technical Infrastructure is based on the principle of creating awareness among local and national level, directed at tourism in general and disabled individuals in particular, and the training and development of the human resources which will provide services directed at this market group, from the accessibility point of view.

In the study conducted by Rice (2006), with the aim of determining the differences in the levels of knowledge possessed by hotel managers in connection with disabled tourists, he reached the conclusion that managers did not have an accurate or consistent view of what was needed to meet the needs of disabled tourists, and that what is more, they did not possess any significant or different point of view concerning the market. When it is considered that the correct information can only be provided by businesses which understand this market correctly, the primary step in order to be able to successfully implement this part of the chain, is the requirement to establish an awareness directed at disabled individuals at these organisations. Apart from this awareness, the presence of trained staff, directed at the issues faced by disabled individuals, in contrast with other individuals, before, during and after their holidays, and their demands and needs which arise as a result of these issues, will both increase their participation in tourism and ensure their loyalty to the organisation (Yau et al., 2004).

In the study conducted by Grady and Ohlin (2009), they found that the complaints directed at the accommodation providers of 60% of the disabled tourists who took part in the study were related to customer relations and the lack of competence of their staff. Similarly, in the study conducted by McKercher et al. (2003), the participants pointed to the negative attitudes of the personnel in the travel and accommodation industry as one of the biggest barriers in front of accessibility.

The expectations of 27 visually impaired individuals from tourism activities were asked in the study conducted by Richards et al. (2010). According to this study, the visually

impaired individuals want the staff employed in tourism businesses to be trained on the subject of disability and for businesses to be physically adequate for the visually impaired. The failure to meet these requirements leaves disabled individuals out of tourism activities (Richards et al., 2010: 1103-1111).

2.3.6. The Development of the Environment for Accessible Tourism

According to Smith (1987), there are three principal factors which prevent the disabled from performing tourism activities. The first of these are environmental factors. Environmental factors are described as attitudinal, architectural and ecologic barriers. Attitudinal barriers express the attitudes of the destination and tourism businesses concerning the realisation of the practices required for the disabled to be able to act freely, while architectural barriers refer to the barriers arising from physical structures and ecologic barriers the formations arising from the natural structure of the region (steep hills, rugged land structure, etc.).

The development of the environment for disabled tourism covers the development of the capital structure of the investors who wish to provide services in this area, the support of entrepreneurs, the preparation and implementing of legislation and policies directed at accessible tourism, ensuring accessibility by creating awareness among tourism organisations and institutions and the realisation of activities directed at developing accessibility. Numerous innovations and improvements at both the legal and environmental level, directed at supporting the development of the disabled market – the importance of which continues to increase throughout the whole world – are being undertaken (Burnett and Baker, 2001; Richards et al., 2010).

The significant share of disabled individuals within the world population has led to countries and organisations being more sensitive to the right of travel of these individuals and to activities directed at increasing their mobility and making it easier (Burnett and Baker, 2001). The Manila declaration, which was published by the World Tourism Organisation in 1980, states that, “The ultimate aim of tourism is to develop the quality of life and create better living conditions for everyone” (UNWTO, 2005). After the World Tourism Organisation, in 1996, the European Commission similarly adopted a sensitive approach to the sector, with the slogan, “Tourism for Everyone”, and drew attention to the meeting of the needs of disabled tourists and families and the economic potential of this market, in the handbook it published (Var et al., 2011). While the studies published by organisations contain

information concerning the development of the participation of disabled individuals in touristic activities, information sources and transport and accommodation facilities, certain countries have moved in the direction of passing their own regulations on this matter. The United States of America implemented the Americans with Disabilities Act (ADA) in 1990, and this was followed by the Disability Discrimination Act (DDA) in the United Kingdom, in 1995. Both acts play a very important role for the tourism industry in particular (Miller and Kirk, 2002).

Governments have a responsibility for ensuring disabled tourism opportunities for the disabled. The disabled have begun to travel more following the implementation of effective legislation – which had been neglected for years – in many countries and the impact of these laws beginning to show. Certain regulations were also passed by the Ministry of Tourism, in our country, in 1991, in order to improve the standards of living of disabled individuals either living in or visiting our country, within the scope of tourism. There are also certain other regulations covering the disabled and tourism, apart from those passed by the Ministry. The first and most important set of regulations in the legal respect was the signing of the Convention on the Rights of Persons with Disabilities, of the United Nations. The rights of the disabled throughout the world were voiced with this Convention, and the thought of “Barrier-Free” tourism started to become more widespread after this. Following the acceptance of the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities, the World Disability Foundation (WDF), one of the non-government organisations related to the subject, accepted the “Accessible City Regulation” in the context of the 2012 Barrier-Free Living Project Year, within the scope of the Projects of the World disability Union, in 2012, with the aim that it be implemented in the member countries of the UN, led by a Pilot City implementation in Istanbul. The headings of open areas, semi-open areas, closed areas, town furnishings, the mass transport system, the provision of information, signage and the placing of technical arrangements on perceivable surfaces were placed under the project, in order to ensure a full and effective participation by the disabled and aged in the community, and activities for the performance of this work began (World Disability Foundation, 2012).

3. CONCLUSION

When the academic studies directed at the relationship of disabled individuals with travel and tourism are examined, it can be seen that the total population of disabled individuals who travel does constitute an important market group (Murray and Sproats 1990; Vignuda, 2001; McKercher et al., 2003; Ray and Ryder, 2003). While it has been accepted

that this undeniably large group does create new opportunities for the tourism industry (Bi et al., 2007; Daniels et al., 2005; Darcy et al., 2010), the view that the studies concerning tourism on disabled individuals are insufficient is dominant (Richards et al., 2010). What is more, while the studies which have been conducted to emphasise the subject that disabled individuals are neglected and the importance of this segment for the tourism industry, attention is drawn to the fact that there are still serious deficiencies in the literature on the matter of specialised studies which deal with accessible tourism from different angles (Muray and Sproats, 1990; Yau et al., 2004; Buhalis and Darcy, 2011).

Based on these deficiencies in the literature, this study discusses accessible tourism in a wide framework, from the point of view of both supply and demand, and utilises travel value chain analysis for this purpose. Each element of the chain has been examined from a theoretical point of view, in the study. The conclusions of the study on the subject as a result of these examinations have found that there are still important shortcomings in the relationship and coordination, which need to be established between the business – organisation and the disabled individual, in the accessible tourism travel value chain. In order to be able to reach this market group, it is essential for each link within the chain to be in complete concordance and cooperation, both within itself and with the other links of the chain. A hotel which has been designed directed at the disabled has no chance of success in a touristic destination where the infrastructure does not comply with accessibility criteria, and it is clear that a disabled individual who stays at this hotel will be dissatisfied with his/her holiday as a result of the problems he/she experiences at the destination. The study is of importance because it provides an extensive point of view of tourism and reveals just how wide an angle accessibility needs to be dealt with from, by utilising the travel value chain, in contrast with other studies. It's most important restriction is that the subject has been examined theoretically and that it has not presented it in a clearer manner, with a practical application in parallel to the theory. It is recommended that future studies, the researchers develop studies directed at an application which deals with the elements constituting the accessible travel value chain, at an associative dimension within themselves.

REFERENCES

- Bi, Y., Card, J. A. and Cole, S. T. (2007). Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travellers with physical disabilities. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 205–216.
- Burnett, J. J. and Baker, B. H. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40, 4-11.
- Buhalis, D. and Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues (Aspects of Tourism)*. ISBN 1845411609, Channel View Publications, USA.
- Buhalis, D., Darcy, S. and Ambrose, I. (2012). *Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. ISBN:-15 9781 84541 2531, Chanel View Publication, USA.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. and Miller, G. (2005). *OSSATE Accessibility Market and Stakeholder Analysis*, 1-88, from: [http://www.accessibletourism.org/resources/ossate_market_analysis_public_final.pdf], Date of Access: 18.09.2019.
- Buhalis, D. and Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: Addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145–168.
- Busbin, J.W., Johnson J. T. and DeConinck J. (2008). The Evolution of Sustainable Competitive Advantage: From Value Chain to Modular Outsource Networking. *Competition Forum*, 6(1), 103-108.
- Cavinato, J. L. & Cuckovich, M. L. (1992). Transportation and tourism for the disabled: An assessment. *Transportation Journal*, 3(31), 46-53.
- Daniels, M.J., Rodgers, E.B.D., Wiggins, B.P. (2005). Travel Tales: An Interpretive Analysis of Constraints and Negotiations to Pleasure Travel as Experienced by Persons with Physical Disabilities. *Tourism Management*, 26, 919-930.
- Darcy, S., Cameron, B. and Pegg, S. (2010). Accessible Tourism and Sustainability: A Discussion and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515–537.
- Darcy, S. and Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Darcy, S. and Pegg, S. (2011). Towards Strategic Intent: Perceptions of Disability Service Provision Amongst Hotel Accommodation Managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 468-476.
- Eichhorn, V. and Buhalis, D. (2011). *Accessibility – A Key Objective for the Tourism Industry*. IN Buhalis, D. & Darcy, S. (Eds.) *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, (pp. 46-61). Bristol: Channel View Publications, USA.
- ENAT-European Network for Accessible Tourism (2012). *The Underestimated Market Potential of Barrier-free Tourism*, *World Travel Monitor Forum*, Pisa. [http://www.accessibletourism.org/resources/enat-the-underestimated-market.pdf]. Date of Access: 18.09.2019.
- ENAT \NOP Visit Britain. (2003).
From http://www.accessibletourism.org/resources/enat_study_1_rights_final_en.pdf. Date of Access: 18.03.2019.
- European Commission. (2004). *European disability strategy 2010–2020: A renewed commitment to a barrier-free Europe*, no. 636 [http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html]. Date of Access: 18.07.2017.
- Fleischer, A. and Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 1(29), 106-123.
- Grady, J. and Ohlin, J.B. (2009). Equal access to hospitality services for guests with mobility impairments under the Americans with Disabilities Act: implications for the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 161-169.
- ITB Berlin. (2012). *World travel trends report 2012/2013*. Retrieved from http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf. Date of Access: 18.09.2019.
- Iwarsson S. and Ståhl, A., (2003). Accessibility, usability and universal design--positioning and definition of concepts describing person-environment relationships, *Disabil Rehabil*, 25(2), 57-66.

- Kim, S. and Lehto, X. Y. (2011). The voice of tourists with mobility disabilities: insights from online customer complaint websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 451-476.
- Kuşluvan, S. and Karamustafa, K. (2001). Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü, *Pazarlama Dünyası*, 16(5), 18-28.
- McKercher, B., Packer, T., Yau M. K. and Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24(4), 465-474.
- Miller, G. and Kirk, E. (2002). The Disability Discrimination Act: Time for a stick?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 82-88.
- Murray, M. and Sproats, J. (1990). The disabled traveller: Tourism and disability in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 9-14.
- Oppenheim, C. and Selby, K. (1999). Access to information on the World Wide Web for blind and visually impaired people. *Aslib Proceedings*, 51(10), 335-345.
- Ray, N. M. and Ryder, M. E. (2003). Abilities tourism: An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management*, 24, 57-72.
- Rice, P. (2006). Universal Management: a Proposal to Change the Direction of Accessibility Management in the Australian Tourism Industry to Create Benefits for all Australians and Visitors to Australia. *The Review of Disability Studies: An International Journal*, 2(2), 64-79.
- Richards V., Pritchard A. and Morgan N. (2010). (Re)envisioning Tourism and Visual Impairment. *Annals of Tourism Research* 37(4), 1097-1116.
- Shaw, G. and Coles, T. (2004). Disability, Holiday Making and the Tourism Industry in the UK: A Preliminary Survey. *Tourism Management*, 25, 397-403.
- Smith, R.W. (1987). Leisure of disabled tourists: barriers to participation. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376-389.
- Turco, D. M., Stumbo, N. and Garncarz, J. (1998). Tourism Constraints- People with Disabilities. *Parks and Recreation Journal*, 33(9), 78-84.
- TÜRSAB. (2008). *Dünyada ve Türkiye'de Engelsiz Turizm Pazarı*. https://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari_487.html. Date of Access: 19.09.2019.
- UNWTO (2005). From <http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2005resolutionaccessibletourismforall.pdf>. Date of Access: 19.04.2019.
- Var, T., Yesiltas, M., Yaylı, A. and Öztürk, Y. (2011). A Study on the Travel Patterns of Physically Disabled People. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6), 599-618.
- Veitch, C. and Shaw, G. (2011). Disability legislation and empowerment of tourists with disability: The UK case. In Buhalis D. and Darcy S. (Der.) *Accessible tourism concepts and issues*. 62-71. Bristol Channel View Publications.
- Vignuda, J. (2001). *Promotion of Barrier-Free Tourism for People with Disabilities in the Asian and Pacific Region*. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP). Seminar on Sustainable Development of Ecotourism in Pacific Island Countries, November, 17-18, 2001 Suva, Fiji.
- World Disability Foundation. (2012). From http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf. Date of Access: 19.01.2019.
- Yau, M. K., McKercher, B. and Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability: More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Citation: Bakan, İ. & Doğan, İ.F. & Purlu, A. (2019), Örgütlerde İletişim Tarzının Çalışanların Muhalif Davranışları Üzerindeki Etkisi, BMIJ, (2019), 7(5): 2225-2247 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1254>

ÖRGÜTLERDE İLETİŞİM TARZININ ÇALIŞANLARIN MUHALİF DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İsmail BAKAN¹

İnci Fatma DOĞAN²

Akif PURLU³

Received Date (Başvuru Tarihi): 06/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bir örgütün devamlılığı ve bütünlüğü açısından çok önemli bir unsur olan iletişimde sağlanan etkinlik ve verimlilik düzeyinin yüksek olması iş tatmini, motivasyon, örgütsel bağlılık, muhalefet gibi olumlu işgören davranışlarının oluşmasına yol açtığı gibi düşük olması da tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, sinisizm gibi olumsuz işgören davranışlarının ortaya çıkması üzerinde etkili olmaktadır. Bu çalışma kapsamında da örgütlerdeki iletişim tarzının, bireyleri örgütsel uygulamalar veya politikalar hakkındaki görüşlerini ve düşüncelerini paylaşmaya itmek anlamına gelen örgütsel muhalefet üzerindeki etkisi araştırılıp açığa çıkartılmak istenmiştir. Ayrıca çalışanların demografik özellikleri ile muhalif davranış sergilemeleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı da çalışma kapsamında incelenmek istenmiştir. Bu amaçla Kahramanmaraş'ta başta tekstil sektörü olmak üzere çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen veriler frekans, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Sonuçta iletişim ve alt boyutlarının (pozitif ilişki, yukarı açıklık, negatif ilişki ve işle ilgili) katılımcıların muhalif davranışları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Örgütsel İletişim, Örgütsel Muhalefet

JEL Kodları:M10, M19

THE EFFECT OF COMMUNICATION STYLE ON EMPLOYEE'S DISSENT BEHAVIOURS

Abstract

The high level of efficiency and productivity in communication, which is a very important element for the continuity and integrity of an organization, leads to positive employee behaviors such as job satisfaction, motivation, organizational commitment, opposition or low employee behavior such as burnout, intention to quit, cynicism and negative employee behaviors. In this study, the effect of communication style in organizations on organizational opposition, which means propels individuals to speak out and share their opinions about organizational practices or politics, was investigated. In addition, it was aimed to examine whether there is a significant difference between demographic characteristics and their opposing behaviors. For this purpose, a survey was conducted in Kahramanmaraş in companies operating in various sectors, especially in the textile sector. The data obtained from the questionnaire were subjected to frequency, t-test, ANOVA, correlation and regression analyzes. As a result, it was found that communication and its sub-dimensions (positive relationship, openness, negative relationship and work-related) had an effect on the opposing behaviors of the participants.

Keywords: Communication, Organizational Communication, Organizational Dissent

JEL Codes:M10, M19

¹ Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Böl., ibakan63@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8644-8778>

² Dr.Öğr.Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ikurtulgan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9749-2878>

³ apurlu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7566-1853>

1. GİRİŞ

İnsan ilişkilerinin oluşturulduğu bir yapı olan örgütlerde başarının sağlanması için gerekli tüm öğeleri etkili ve verimli bir biçimde bir araya getiren unsur iletişimidir (Ada, 2007, s.544). İletişim, örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından vazgeçilmezdir (Geçikli, 2004, s.107). Fikir ve düşüncelerin bir kişiden başka bir kişiye nakledilmesi süreci olarak tanımlanan iletişim, yöneticilerin neyi, ne zaman, nasıl istediklerini bildirmek için kullandıkları, örgütlerin etkinliği ve başarısında rol oynayan temel araçlardan biridir (Atak, 2005, s.59). Bir örgütte sağlıklı işleyen bir iletişim süreci teknoloji kullanımını, bilgi akışını, örgüt kültürünü, çalışanlar arasındaki ilişkileri, çalışanların davranışlarını ve daha birçok faktörü etkilemektedir (Ayık, 2015, s.547).

Bir örgütte tüm çalışanlar arasında ne kadar etkin ve verimli bir şekilde işleyen iletişim ağı kurulursa o örgütte çalışanların örgütün politika, süreç ve faaliyetlerine ilişkin sahip oldukları farklı bilgi, görüş ve düşüncelerini uygun biçimlerde yöneticilerine dile getirebilmesi mümkün olmaktadır (Acaray, 2018, s.172). Örgütte var olan iletişim etkinliği sayesinde çalışanlar örgütsel politikalar ve uygulamalar ile ilgili uyuşmazlıklarını veya karşıt görüş ve fikirlerini rahatlıkla ifade edebilmekte (Kassing, 1997, s.311) ve muhalefet yapabilmektedir. Bir örgütte çalışanlara ne kadar kendilerini ifade edebilme özgürlüğü tanınıp etkin bir iletişim olanağı sunulursa, o örgütte, o oranda çalışanların görüş ve düşüncelerini çekinmeden yöneticileriyle paylaşabileceği, muhalif davranışlarda bulunabileceği ifade edilebilir. Örgütlerde muhalefet, alınan kararlar, politika ve uygulamalarda değişimlere neden olabilecek bir iletişim stratejisi olarak kabul edilmektedir (Payne, 2007, s.235). Çünkü çalışanlar muhalif olmaları yoluyla yöneticileri tarafından alınabilecek yanlış kararlara veya kararlar alınırken yapılabilecek stratejik hatalara düşülmesine engel olabilecek, örgütleri için değerli fırsatlar yaratabilecektir (Ergün ve Çelik, 2019, s.2). Örgütler tarafından çalışanlara söz hakkı verilmesi yoluyla çalışanların daha mutlu, örgütlerine daha bağlı, daha verimli ve istekli çalışmalarını da sağlanabilir. Ayrıca örgütlerine karşı muhalif olup sesini çıkarmayan veya çıkaramayan çalışanların da zamanla daha az performans göstermelerinin, sinik davranışlar sergilemelerinin, işe devamsızlık yapmalarının, iş gören devir hızlarının artmasının da önüne geçilebilir.

Bu çalışma kapsamında da örgütsel iletişimin, örgütsel muhalefet ile olan ilişkisi incelenmektedir. Örgütsel iletişimin örgütsel muhalefet üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığı bir alan araştırması ile açığa çıkarılmak istenmiştir. Aynı zamanda demografik değişkenlerle

katılımcıların muhalif davranışlar göstermeleri arasında anlamlı bir farklılığın oluşup oluşmadığı da incelenmiştir.

Literatürde, iletişimin örgütsel bağlılık, iş tatmini, çalışan tutumu, yeni bilgi teknolojileri, değişim, çatışma yönetimi (Bakan ve Büyükbeşe, 2004; Ada, 2007; Carrière ve Bourque, 2009; Eroğluer, 2011; Barutçu ve Erçelik, 2012; Karcıoğlu ve Alioğulları, 2012) ve örgütsel muhalefetin örgütsel özdeşleşme, örgütsel sinisizm, tükenmişlik, örgütsel demokrasi, örgütsel adalet (Avtgis, Thomas-Maddox ve Patterson 2007; Goodboy, Rebecca ve Dunleavy, 2008; Sadykova ve Tutar, 2014; Kesen ve Pabuçcu, 2016; Beldek, 2017) gibi ayrı ayrı çeşitli örgütsel kavramlarla ilişkilerinin araştırıldığı birçok çalışma olduğu görülmektedir. Ne var ki örgütsel iletişim ile örgütsel muhalefet (Kassing ve Avtgis, 1999; Turnage ve Goodboy, 2014; Croucher, 2016) arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların ise oldukça sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmiştir. Oysa ki muhalefet, örgüt iletişiminin önemli bir parçası olarak kabul görmektedir (Payne, 2007; Beldek, 2017). Shahinpoor ve Matt (2007, s.38) muhalefetin açık, verimli ve üretken bir organizasyon oluşturulmasında çok önemli bir unsur olduğunu savunmaktadır. Yazarlara göre örgütler muhalefete karşı çıktıklarında önlenilecek hataların sonuçlarına katlanmak durumunda kalırlar ve çalışanları için etik olmayan bir ortam yaratırlar. Vakola ve Bouradas (2005, s.441) da benzer şekilde günümüzde örgütlerin sürdürülebilir başarıyı yakalamasında, rekabet üstünlüğü kazanmasında farklı bilgi ve beceriye sahip çalışanların çekinmeden yöneticileriyle iletişime geçip seslerini duyurmalarına ihtiyaç olduğunu dile getirmektedir. Örgütsel muhalefet örgüt içerisinde karar alma süreçlerinin etkinliğini artırmada, geribildirimler yoluyla olası sorunların öngörülerek proaktif bir şekilde çözümlenmesinde, yeni fikirlerin ortaya çıkmasında, örgütlerin büyümesi ve gelişmesinde önemli bir çalışan davranışdır (Acaray, 2018, s.172). Yöneticiler, uygun bir dille, ilkeli bir şekilde yapılan muhalefeti önemli bir örgütsel ses ve muhalifleri de değerli bir çalışan olarak algılamaktadır (Shahinpoor ve Matt, 2007, s.37). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında örgütlerde iletişim ve muhalefet kavramları ele alınmış, iletişim tarzlarının muhalefet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda iletişim tarzlarının örgütsel muhalefeti tetikleyici bir unsur olup olmadığına, çalışma kapsamında ele alınan iletişim tarzlarından hangisi benimsendiğinde muhalefetin yapıcı bir şekilde dile getirileceğine yönelik ulaşılabilecek bulgularla hem literatüre katkı sağlanacağı hem örgütlerde yönetim kademesindeki çalışanlara faydalı bilgiler sunulacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütlerde İletişim

İletişim, insanlar için hayatın her alanında olduğu gibi iş yaşamında da oldukça önemli bir yere sahip olup örgütsel amaçların elde edilmesi anlamında tüm faaliyetlerde önemli bir rol oynamaktadır (Eroğluer, 2011, s.121). Bakan ve Büyükbeşe (2004, s.3), farklı araştırmacılar ve akademisyenler tarafından yapılan tanımlardan yola çıkarak iletişimi “iki veya daha fazla kişi arasında bilgi, fikir, düşünce, anlam, duygu, kanı ve tutumların belli bir sonuca ulaşmak, ya da davranışları etkilemek amacıyla, sembollere dönüştürülerek belirli bir araç ya da araçlar vasıtasıyla, aktarılması, iletilmesi, anlaşılması ve davranışa dönüştürülmesi süreci” olarak tanımlamışlardır. İletişim, bireyleri toplum içinde birbirine bağlayarak toplumsal yapının temelini oluşturmakta ve bu yapı içinde onların uyum içinde yaşamalarını sağlamaktadır (Eroğlu, 2004, s.235; Akt. Barutçu ve Erçelik, 2012, s.101).

Örgütsel anlamda iletişim, örgütleri adeta bir sinir ağı gibi saran, hayati öneme sahip bir unsur olarak örgütlerde belirlenen amaçlara ulaşabilmek için bir bilginin bir bireye ya da daha fazla kitleye resmi veya gayri resmi yollarla aktarılması ve yayılması sürecidir. Örgütsel iletişim, “örgüt üyelerinin eylemlerini, örgüt hedeflerini karşılayacak şekilde eşgüdümlemek, üretim ilişkilerini koordine etmek amacıyla örgüt üyeleri tarafından simgelerin üretimi, iletimi ve yorumudur” (Tutar, 2009, s.159). Francis'e (1989) göre örgütsel iletişimin iki amacı vardır. Örgütsel iletişimin ilk amacı, çalışanları, görevleri, politika ve diğer örgütle ilgili konular hakkında bilgilendirmektir. İkinci amacı ise örgüt içinde bir topluluk yaratabilmektir (Elving, 2005, s.131).

Örgütte belirlenmiş amaçlar doğrultusunda tüm öğelerin etkileşimde bulunmasını sağlayarak örgütsel bütünleşme ve başarının, değişimin çok önemli bir belirleyicisi olarak saptanan örgütsel iletişimin önemini açığa çıkarmak amacıyla yapılmış çok sayıda araştırma mevcuttur (Jensen, 2003; Elving, 2005; Durgun, 2006; Ada, 2007; Turkalj ve Fosic, 2009; Husain, 2013; Akan, Ülker ve Ünsar, 2016). Örgütsel iletişim ve insan iletişimi üzerine çalışan Fisher (1978) ve Krone, Jablin ve Putnam (1987) örgütsel iletişimi en etkili ve kapsamlı bir şekilde temsil eden dört perspektiften bahsetmektedir: mekanistik, psikolojik, yorumlayıcı-sembolik ve sistem-etkileşim perspektifleri. Bu perspektiflerin her biri farklı bir bakış açısı ile iletişim sürecini modellemektedir. Mekanistik perspektife göre iletişim, bir mesajın bir noktadan diğer bir noktaya bir kanal aracılığıyla geçtiği iletim süreci olarak kabul edilmektedir. Mekanistik perspektif daha spesifik olarak iletişim halinde olan iki taraf arasındaki doğrudan bağlantıyı sağlayan kanallar aracılığıyla sağlanan doğrusal ilişkiyi ima

etmektedir (Jensen, 2003, s.2). Psikolojik perspektif, iletişim kuran kişilerin özelliklerinin iletişimi nasıl etkilediklerine odaklanmaktadır. Kişilerin tutumları, biliş ve algıları iletişim sürecinde bir filtre işlevi görmektedir. Yorumlayıcı-sembolik perspektife göre kişiler iletişim kurarak kendi toplumsal gerçeklerini şekillendirmektedir. Bireyler kişiliklerini sosyal etkileşim yoluyla yansıtmaktadır. Örneğin kültür, yorumlayıcı-sembolik perspektifte en önemli kavramlardan bir tanesidir. Sistem-etkileşim perspektifinde de araştırmacılar mesajın kategorilerine, biçimlerine ve sıralı kalıplarına odaklanmaktadır. Sosyal etkileşim gereğinden fazla tekrarlayan davranışlarla belirlenmektedir (Jensen, 2003, s.2-6).

Yukarıda ifade edilen dört perspektifin her birinin ayrı katkı sağladığı iletişim konusunun yönetim literatüründeki önemi, başarının temelini öncelikle insan anlayışına dayanmasının anlaşılmasıyla beraber klasik yönetim teorilerinden neo-klasik yönetim teorilerine geçilmesi ile birlikte daha da artmıştır (Megginson vd., 1992, s.388; Akt.Bakan ve Büyükebeşe, 2004, s.2). Örgütlerin insanlar olmadan, onları yönetmek için hiçbir çaba harcanmadan ve iletişimi yönetmeden varolması mümkün değildir (Bach ve Sisson, 2000; Orlitzky, 2007; Akt.Gomes, Fernandes ve Sobreira, 2011, s.57). Keyton (2005) ve Taylor ve Van Every (2000) de bu ifadeye benzer şekilde iletişim olmadan örgütlerin var olamayacaklarını dile getirmiştir. Bu anlamda örgütsel iletişim, örgütsel faaliyetlerin temelini oluşturan, tüm yönetim fonksiyonlarının yerine getirilmesini sağlayan bir süreçtir (Atak, 2005, s.60-61). Çalışanlarla örgütleri bir arada tutan ve güven ortamını inşa eden bir çeşit tutkal görevi görmektedir.

İletişim, yönetim uygulamalarının merkezidir (Carriere ve Bourque, 2009, s.30). Mintzberg'e (1973) göre iletişim faaliyetleri yöneticilerin zamanlarının yaklaşık %75'ini oluşturmaktadır. Yöneticiler toplantılar, yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri, mektuplar, e-mailler, raporlar gibi sürekli tekrarlanan çeşitli iletişim araçlarıyla zamanlarının çoğunu iletişime ayırmaktadır (Baker, 2002, s.1). Çünkü yöneticilerin iş yaptırmak için iş görenleriyle ilişki kurmalarında kullandıkları en temel araç, iletişimdir (Barutçu ve Erçelik, 2012, s.103). Dolayısıyla örgütlerde belirlenmiş amaçlara ulaşmada, etkinlik ve verimliliğin sağlanmasında iletişim oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Örgütsel iletişim, yönetimin her düzeyinde, tüm hiyerarşik seviyelerde yatay, dikey ve diyagonal (çapraz) olarak gerçekleşmektedir (Andrioni ve Popp, 2012, s.592). Dikey iletişim, aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya doğru; yatay iletişim, eşit veya benzer statüye sahip olanlar arasında; çapraz iletişim ise örgütsel hiyerarşideki farklı kademeler arasında gerçekleşmektedir. Dikey, yatay ve çapraz iletişim kanallarından akan bilgi sayesinde

yönetimin temel fonksiyonları olan planlamanın yapılması, faaliyetlerin örgütlenmesi, yürütülmesi, birimler arasında koordinasyonun sağlanması ve faaliyetlerin kontrol edilmesi mümkün olmaktadır (Demirel, Seçkin ve Özçınar, 2011, s.36). Örgüt hiyerarşisi içinde dikey, yatay ve çapraz olarak gerçekleşen biçimsel (formel) iletişim dışında bir de örgütün hiyerarşik yapısı dışında gelişen, çalışanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturdukları biçimsel olmayan (informel) iletişim türü bulunmaktadır (Robbins ve Coulter, 2003, s.293; Akt. Eroğluer, 2011, s.122-123).

Miles vd. (1996) de yöneticilerle çalışanlar arasında pozitif ilişki, yukarı açıklık, negatif ilişki, işle ilgili iletişim olmak üzere dört ayrı iletişim şekli olduğundan bahsetmiştir. Pozitif ilişki iletişimi, astlardan öneri bekleyen, çalışanlarla ilgilenen, rahatlıkla çalışanlarla ilişki kurabilen ve önemli kararlar hakkında çalışanlarına söz hakkı tanıyan yöneticilere odaklanmaktadır. Yukarı açıklık iletişimi, çalışanların yöneticilerinin talimatlarını sorgulayabilmesi ile karakterize edilmektedir. Negatif ilişki iletişimi, yöneticilerin astlarını başkalarının önünde eleştirmesi ile ilgilidir. İşle ilgili iletişim ise, yöneticilerin çalışanlarına performanslarıyla ilgili geri bildirim sağlamasını, kurallar ve politikalar, görevler, programlar, amaçlar hakkında onları bilgilendirmesini içermektedir.

Örgütlerde işlerin sağlıklı bir şekilde yürüyebilmesi ve etkin bir iletişim için; iletişim yapısının oluşturulması, bireyler arası ilişkilerin belirli kurallarla belirlenmesi ve bu kurallar çerçevesinde ilişkilerin uyumlu bir şekilde birbirlerine bağlanması, alıcının anlayabileceği uygun bir dilin kullanımı, empatik bir iletişim kurulması, geribildirim teşvik edilmesi, güvenilir bir iklim oluşturulması, uygun iletişim araçlarının tercih edilmesi ve etkili bir dinlemenin olması gibi unsurların dikkate alınması önerilmektedir (McFarland, 1970, s.589; Tutar, 2009, s.148; Ayık, 2015, s.547-548). Aynı zamanda örgütlerde etkin ve verimli bir iletişim sisteminin kurulabilmesi için kültürel farklılıklar, geri besleme olmayışı veya yetersiz geri besleme, statü farkı, mesaj alıcının motivasyon ve ilgi eksikliği, fazla bilgi yüklemesi, elektronik iletişimden kaynaklanan sorunlar, fiziksel koşullar, güvensizlik, örgütsel hatalar, kişisel farklılıklar, yöneticilerin kişiliği, lüzumsuz veriler ve teknik terimlerin kullanılması gibi iletişimi engelleyen çeşitli unsurların da ortadan kaldırılması hususunda çalışılmalıdır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s.6). Çünkü örgütsel verimliliğe ve imaja katkıda bulunmak, çalışanların performanslarını artırmak, yöneticilerin daha etkili iş ilişkilerini kurmalarına yardımcı olmak anlamında yöneticilerle çalışanlar arasında açık iletişim hattının sağlanması büyük bir önem arz etmektedir (Neves ve Eisenberger, 2012, s.452).

2.2. Örgütsel Muhalefet

Köken itibariyle Latince “dissentire” den türemiş bir kelime olan muhalefet “ayrı hissetmek, düşünmek” anlamına gelmektedir (Morris, 1969; Kassing, 1997, s.312). Örgütlerde muhalefet ise çalışanların örgütteki uygulamalardan farklı düşünceleri olup tetikleyici bir olay ile başlar (Kassing ve Armstrong, 2002, s.40). Bu tetikleyici olay, bireyleri örgütlerde uygulanan politikalar ve kararlar ile ilgili uyuşmazlıklarını veya karşıt görüş ve fikirlerini ifade etmeye iter (Kassing, 1998, s.183). Örgütsel muhalefetin temelinde yönetimde söz sahibi olanlara yeni bakışaçıları sağlama anlayışı yatmakta olup her şeye karşı çıkma anlayışı yer almamaktadır. Örgütsel muhalefetin asıl amacı bireylerin bir olay, konu veya sorun karşısında düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmelerini sağlamak, var olan sorunların çözümüne katkıda bulunabilmektir (Sadykova ve Tutar, 2014, s.6).

Örgütlerde bireyler herhangi bir durum karşısında görüşlerini beyan etmek istediklerinde dikey (açık), yatay (gizli) ve yer değiştirmiş (dolaylı) muhalefet olmak üzere üç muhalefet stratejisinden birini seçerek uygulamaktadır (Kassing, 1997, s.326). Dikey muhalefette, çalışanlar muhalif görüşlerini örgüt içindeki uyumu, dengeyi etkili bir şekilde etkileyebilecek olan kişilere açık ve net bir şekilde ifade ederler. Dikey muhalefet yapıcı ve düşük misilleme durumunda ortaya çıkar ve bireylerin muhalif durumlarını doğrudan ve açıkça yönetime, denetçilere iletmelerini içerir. Yatay muhalefet, çalışanların görüşlerini dile getirmek istediklerinde ancak kendilerini etkili bir şekilde ifade etmek için yeterli yollar bulamadıklarında, misillemeye karşı bir dokunulmazlık hissi veren bir tür örgütsel kaldıraç biçimine (azınlık statüsü, aile ilişkileri, kıdem, uzmanlık gibi) sahip olduklarında başvurdukları bir muhalefet şeklidir. Çalışanlar örgütleriyle doğrudan yüzleşmek veya örgütlerine meydan okumaktan çekinmezler. Yer değiştirmiş muhalefette ise çalışanlar muhalif görüşlerini örgüt dışındaki etkisi olmayan kişilerle veya diğer çalışanlarla paylaşırlar. Örgüt dışındaki kişiler, muhalif çalışanların eşleri, arkadaşları veya aile üyeleri olabilir.

Kassing (1997, s.322) bir çalışanın yukarıda ifade edilen muhalif davranış stratejilerinden hangisini seçeceğini belirleyen bireysel, ilişkisel ve örgütsel olmak üzere üç faktör olduğunu vurgulamıştır. Bireysel faktörler, çalışanların nitelikleri, yatkınlıkları, doğru ve yanlış algıları, değer yargıları, beklentileri ve güç algısı gibi kişilik özellikleri ile ilgilidir (Beldek, 2017, s.28). Hestrom (1991) ve Sprague ve Ruud (1998), çalışanların çatışmadan kaçınma tercihleri, güçsüzlük duyguları ve doğru ve yanlış algılarının onların muhalif olma istekliliğini etkilediğini öne sürmektedir (Kassing ve Avtgis, 1999, s.101). İlişkisel faktörler, çalışanların kendi örgütleri içinde sahip oldukları ilişkilerin türleri ve niteliklerinden

oluşmaktadır. Çalışanların diğer örgüt üyeleriyle olan iletişim konularından oluşmaktadır. Örgütsel faktörler ise örgütlerin çalışanlarıyla olan ilişkileriyle ilgilidir.

Çalışanları muhalefet etmeye yönlendiren ve muhalefeti tetikleyen olaylar dokuz ana başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar (Kassing ve Armstrong, 2002, s.44):

- Çalışanlara muamele: Örgüt içinde çalışanlara adalet ve haklarıyla ilgili konularda nasıl muamele edildiği, nasıl davranıldığıyla ilgili,
- Örgütsel değişim: Örgütteki değişiklikler ve bu değişimlerin nasıl uygulandığıyla ilgili,
- Karar verme: Örgütsel kararlar ve bu kararların nasıl uygulandığıyla ilgili,
- Verimsizlik: Verimsiz iş uygulamaları hakkında yetersizlik ve etkisiz süreçler,
- Rol/sorumluluk: Kişinin iş rolü ve sorumluluklarını veya başkalarının rolleri/sorumluluklarını reddetmesi,
- Kaynaklar: Örgüt kaynaklarının kullanımı ve kullanılabilirliği ile ilgili,
- Etik: Etik dışı uygulamalar ile ilgili,
- Performans değerlendirmesi: Kişinin kendisinin ve iş arkadaşlarının performansı ile ilgili değerlendirmeleri,
- Zararın önlenmesi: Kişinin kendisi, iş arkadaşları veya müşteriler için olası zararların engellenmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Örgütsel muhalefetin adaleti sağlama (Goodboy vd., 2008), çalışanların örgütleriyle özdeşmelerine yardımcı olma (Beldek, 2017), karar alma yeteneklerini geliştirme (Hegstrom, 1991; Redding, 1985; Kesen ve Pabuçcu, 2016), alınan kararların kalitesini yükseltme (Dooley ve Fryxell, 1999; Peterson, Owens, Tetlock, Fan ve Martorana, 1998; Landier, Sraer ve Thesmar, 2009; Ataç ve Köse, 2017) gibi faydaları bulunmaktadır.

2.3. Örgütlerde İletişim ve Muhalefet Arasındaki İlişki

Örgütlerde etkin bir yönetim ve başarının sağlanması için etkili bir iletişim süreci kaçınılmazdır. İletişim sistemi olmayan bir örgüt kan dolaşımı olmayan bir insana benzetilir. Etkili bir iletişim için de doğru bilgilerin doğru zamanda doğru insanlara ulaştırılması, çalışanların çeşitli önerilerini rahatlıkla üstlerine iletebilmesi, onlarla tartışabilmesi ve gerektiğinde örgütle ilgili konularda bilgi sahibi olabilmeleri gibi imkanların sağlanması önemlidir (Atak, 2005, s.61). Yönetim kademesinde olanların astlarına iş yaptırmak için kullandıkları iletişim tarzları (pozitif ilişki, yukarı açıklık, negatif ilişki, işle ilgili), astlar için oldukça önem taşımaktadır. İletişimin sağlıklı işlediği bir örgütte, belirlenen amaçlar

doğrultusunda üstlerin aldıkları kararları emir ve direktifler şeklinde yukarıdan aşağıya iletebilmesi ve astların da kendilerine verilen emir ve direktifleri doğru bir şekilde anlayıp kavramış olmaları beklenilmektedir (Durgun, 2006, s.120).Astlarından öneri bekleyen, onlarla ilgilenen, onların kendileriyle rahat bir şekilde ilişki kurmalarına müsaade eden, önemli kararlarda onlara söz hakkı tanıyan pozitif ilişki iletişimi, örgütlerde sağlıklı iletişimin kurulmasına katkı sağlayacaktır (Miles vd., 1996, s. 280).

Pozitif ilişki iletişimi sayesinde astlar örgütsel iradeyi kullanan kişilere muhalif davranışta bulunarak olayların farklı bakış açılarını görmelerine imkân tanıyacaklardır. Bunun yanında açık ve anlaşılır, uygulanabilir olmayan emirler verilmesi, astların uzmanlık alanlarına uygun olmayan görevlerin verilmesi, astlara yerine getiremeyecekleri sorumluluklar yüklenilmesi, zaman zaman onlara ağır eleştirilerde bulunulması neticesinde oluşan yetersiz bir iletişim sonrasında ise çalışanların üstleriyle görüş ayrılıkları yaşaması söz konusu olabilmektedir. Bu durumda çalışanlar bir iletişim aracı olarak yine örgütsel muhalefete başvurarak yakınma ve önerilerini, istek ve beklentilerini yukarıya iletmek isterler. Örgütün yürüttüğü politikalar, uyguladığı kurallar, yönetmeliklerle ilgili görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmek, muhalif olabilmek için doğru ve etkin işleyen, yukarıya açık ve işle ilgili bir iletişime ihtiyaç duyarlar. Çünkü doğru ve uygun şekilde gerçekleştirilen, sağlıklı işleyen iletişim sayesinde ne örgüt ne de çalışanlar üzerinde olumsuz bir etki yaratılmaz.

Bireylerin çalıştıkları örgütün amacı, vizyonu hakkında bilgilendirilerek örgüt amacına başarıyla ulaşabilmek açısından istenilen yönde bir davranışta bulunmalarını sağlayacak işle ilgili bir iletişim ile çalışanlar kendilerine değer verildiğini ve güçlendiklerini hissedeceklerdir (Barutçu ve Erçelik, 2012). İşle ilgili iletişim sayesinde gerektiğinde olaylar, uygulamalar hakkında farklı bakış açılarına sahip bireylerin muhalif olmaları yoluyla örgütsel faaliyetlerde daha doğru kararların alınması söz konusu olacaktır. Örgütsel muhalefeti bir geri bildirim mekanizması gibi görüp çalışanların muhalif davranışlarına izin veren çok yönlü, yukarı açık iletişim sayesinde örgütler başarıyı yakalayacaklardır.

Pozitif ilişki, yukarı açıklık ve işle ilgili iletişim tarzlarının yanında negatif ilişki iletişim tarzının benimsendiği örgütlerde ise çalışanlar yöneticileri tarafından diğer çalışma arkadaşlarının yanında eleştiriye maruz kaldıkları için kendilerini aşağılanmış hissedeabilmektedirler. Bu durum sonucunda çalışanların agresif, eleştirel yönde muhalefet yapması ya da yer değiştirmiş muhalefet şeklini benimseyerek muhalif görüşlerini örgüt dışındaki etkisi olmayan kişilerle veya diğer çalışanlarla paylaşmaları söz konusu olabilmektedir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında:

“**H₁**: Örgütlerde iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”
ana hipotezine bağlı olarak;

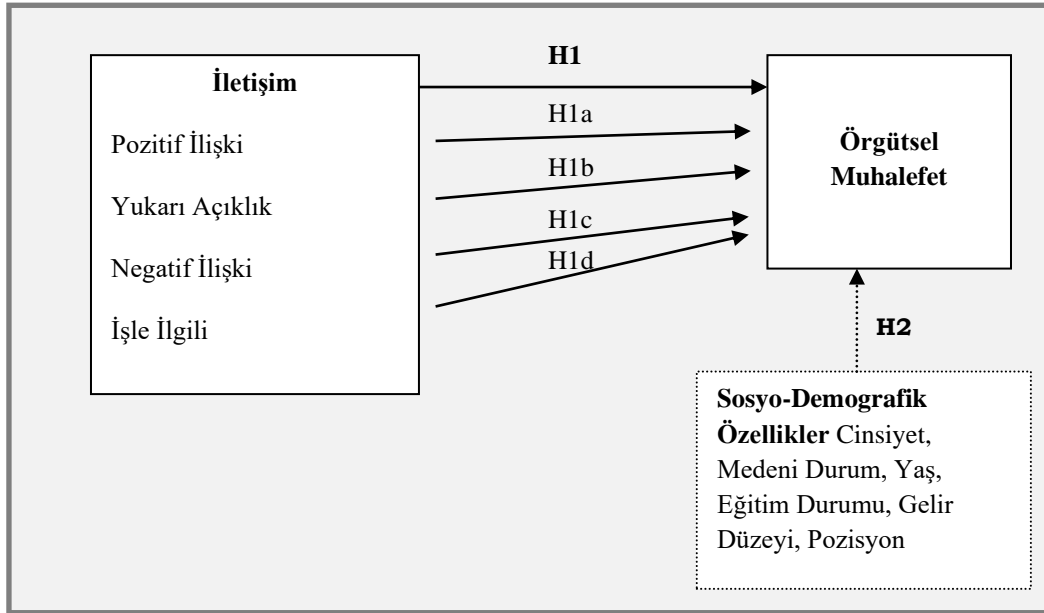
“**H_{1a}**: Örgütlerde pozitif ilişki iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”

“**H_{1b}**: Örgütlerde yukarı açık iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti negatif ve anlamlı olarak etkiler.”

“**H_{1c}**: Örgütlerde negatif ilişki iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”

“**H_{1d}**: Örgütlerde işle ilgili iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezleri geliştirilmiştir.

Çalışmanın amacı bağlamında ileri sürülen hipotezleri ele alan araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kapsamında örgütlerde iletişim tarzının ve iletişim alt boyutlarının örgütsel muhalefet üzerindeki etkisi araştırılıp, açığa çıkartılmak istenmiştir. Ayrıca çalışanların

demografik özellikleri ile muhalif davranış sergilemeleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı da çalışma kapsamında incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın uygulama evreni olarak, Kahramanmaraş'ta başta tekstil sektörü olmak üzere çeşitli sektörlerde (gıda, kuyumculuk, metal mutfak eşyası) faaliyet gösteren firmalarda çalışanlar seçilmiştir. Kahramanmaraş'ta sanayileşmenin tekstil sektörü alanında gerçekleştiği görülmektedir. Kahramanmaraş'ın ekonomisinde tekstil sektöründen sonra ikinci sırada metal mutfak eşya sektörü gelmektedir. Gıda ve kuyumculuk sektörleri de yine Kahramanmaraş'ın rekabet edebilirliği yüksek sektörleridir. Bu bakımdan örgütlerin büyüme ve gelişmesinde, sürdürülebilir başarı elde etmesinde önemli rol oynayan unsurlardan biri olan iletişim ile örgüt performansına olumlu katkı sağlayan muhalefetin bu sektörlerde incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Firmalara gidilerek, firma yöneticileri ve sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Anket verilerinin büyük bir kısmı da firmalara belirli süreliğine bırakılıp tekrar alınmak suretiyle elde edilmiştir. Sonuçta kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 288 kişi üzerinde anket uygulatmak suretiyle araştırma verileri toplanmıştır.

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	70	24,3
Erkek	218	75,7
Medeni Durum	N	%
Evli	188	66,0
Bekar	93	32,6
Diğer	4	1,4
Yaş	N	%
25- ve altı	57	20,8
26-30	57	20,8
31-35	62	22,6
36-40	44	16,1
41-45	25	9,1
46-50	16	5,8
51 yaş ve üzeri	13	4,8
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	52	18,2
Lise	90	31,5
Ön lisans	44	15,4
Lisans	85	29,7
Lisansüstü	15	5,2
İşletmedeki Pozisyonu	N	%
Üst Kademe Yönetici	23	8,2
Orta Kademe Yönetici	54	19,1
Alt Kademe Yönetici	27	9,6
Diğer (işgören)	178	63,1
Gelir Düzeyi	N	%
1500-ve altı	89	36,9
1501-2500 arası	84	34,9
2501-3500 arası	39	16,2
3501-4500 arası	19	7,9
4501-5500 arası	7	2,9
5500-ve üstü	3	1,2

4.3. Veri Toplama Araçları

Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik açık ve kapalı uçlu sorular ile Likert tarzı önermeler yer almaktadır. Likert tarzı önermeler ilgili literatürden türetilmiştir. Ankette yer alan dört alt boyut ve toplamda 24 sorudan oluşan örgütsel iletişim kavramını ölçmeye yönelik Miles vd. (1996)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. “Yöneticimin talimatları anlaşılır”, “Yöneticim işin nasıl yapılacağı hakkında görüşlerimi sorar”, “Yöneticim benim önemli kararlara olan katkımı değerlendirir”, “Yöneticim işletmedeki kuralların ve politikaların sebeplerini söyler” ifadeleri iletişimle ilgili katılımcılara sorulan önermeler arasındadır.

Örgütsel muhalefet ölçeğini oluşturan önermeler Kassing (2000)'in çalışmasından alınmıştır. “İşyeri kararlarını sorguladığımda bunları amirim veya yönetimden biriyle hiç çekinmeden paylaşıyorum”, “Yararlı olmayan değişikliklerle ilgili eleştirilerimi amirim ve/veya yönetimdekilerle paylaşıyorum”, “İşlerin yapılış şekli hakkındaki fikirlerimi diğer çalışanlara açarım” ifadeleri örgütsel muhalefete ilişkin katılımcılara yöneltilen önermelerden birkaçıdır. Ölçeklerde beşli Likert ölçeğinden (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum) yararlanılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi ile verilerin normal dağılım gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Bu test sonucunda verilere ait basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayılarının -2 ile +2 arasında olduğu görülmüştür. Demir, Saatçioğlu ve İmrol'a (2016, s.133) göre bu değerler verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler öncelikle Türkçeye çevrilmiş ardından alanında uzman akademisyenler tarafından kontrol edilmiştir. Böylece araştırmanın doğruluğu ile ilgili kapsam geçerliliği mantıki yoldan incelenmiştir (Ercan ve Kan, 2004, s. 215).

Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Negatif iletişimle ilgili bir soru güvenilirliği düşürmesi nedeniyle analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Tablo 2’de yer alan sonuçlar incelendiğinde örgütlerde iletişim ve muhalefet değişkenlerinin değeri sırasıyla 0,859 ve 0,898 olarak bulunmuş olup bu değerler Özdamar (1999)'ın yüksek güvenilir düzey (0,81 ve üzeri) olarak tanımladığı aralıkta yer almaktadır. Pozitif ilişki ve işle ilgili değişkenlerin değeri 0,61 ve üzerinde bir değerde

olup orta güvenilir düzey değer aralığındadırlar. Yukarı açıklık ile negatif ilişki değişkenlerinin değeri ise 0,41 ve 0,60 aralığında olup bu değişkenler düşük güvenilirlik düzeyindedirler (Yaşar, 2014, s.63).

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirliği

Değişkenler	Cronbach Alfa Değeri	Önerme Sayıları
Örgütlerde İletişim	,859	24
Pozitif İlişki	,645	6
Yukarı Açıklık	,599	3
Negatif İlişki	,569	2
İşle İlgili	,769	11
Örgütsel Muhalefet	,898	18

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerinin analizi için frekans analizi yapılmış, araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti için korelasyon ve etkileşimin belirlenmesi için de regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre muhalif davranışlar sergilemelerinde anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirleyebilmek için t-testi ve ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır.

4.5. Araştırma Bulguları

Araştırmadaki hipotezler test edilmeden önce modelde yer alan değişkenlerin istatistiksel açıdan birbirleri ile ilişkilerinin derecesine bakılmıştır. Değişkenleri ölçen önermeler “compute variable” ile bir araya getirilmiştir. Tablo 3 ve Tablo 4’de değişkenlere ait aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ort.	s.s.
Örgütlerde İletişim	3,330	,764
Pozitif İlişki	3,448	,988
Yukarı Açıklık	3,469	,937
Negatif İlişki	2,881	,805
İşle İlgili	3,193	,945
Örgütsel Muhalefet	3,059	,764

Tablo 3'deki sonuçlar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip değişkenin iletişim alt boyutu olan yukarı açıklık değişkeni olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların iletişimde yukarı açıklık boyutunu ölçmeye yönelik sorulara “katılıyorum” seçeneği yönünde cevaplar verdikleri anlaşılmaktadır. En düşük ortalamaya sahip değişken ise negatif ilişki değişkenidir. Katılımcıların diğer değişkenlere oranla negatif ilişki iletişim boyutu önermelerine “kararsızım” seçeneğine yakın cevaplar verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1.Örgületi.	1					
2.Poz.İliş.	,806**	1				
3.Yk. Açık.	,699**	,536**	1			
4.Neg.İliş.	-,634**	-,508**	-,491**	1		
5.İşleİlgili	,914**	,622**	,579**	-,519**	1	
6.ÖrgMuh.	,496**	,434**	,456**	-,377**	,433**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'de yer alan korelasyon analizi sonucuna göre iletişim ve alt boyutları ile örgütsel muhalefet arasında istatistiksel olarak $p < .01$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. İletişim ile muhalefet arasındaki ilişkinin ($r = ,496$) iletişim alt boyutları ile muhalefet arasındaki ilişkilere oranla daha güçlü olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar çalışmada geliştirilen hipotezleri desteklemektedir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 5. İletişimin Örgütsel Muhalefet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
Muhalefet	,496	9,437	,000
	$\Delta R^2 = ,243$	$F = 89,060$,000

“*H₁: Örgütlerde iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*” hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonucunda iletişimin çalışanların muhalif davranışlarda bulunmasını %24,3 oranında $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla *H₁* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. İletişim Boyutlarının Örgütsel Muhalefet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
Pozitif İlişki-Örg.Muh.	,434	7,958	,000
	$\Delta R^2 = ,185$	F=63,335	,000
Yuk.Açıklık-Örg.Muh.	,456	8,473	,000
	$\Delta R^2 = ,205$	F=71,787	,000
Negatif İlişki-Örg.Muh.	-,377	6,695	,000
	$\Delta R^2 = ,139$	F=44,829	,000
İşle İlgili-Örg.Muh.	,433	7,930	,000
	$\Delta R^2 = ,184$	F=62,889	,000

Çalışmada geliştirilen “**H_{1a}**: Örgütlerde pozitif ilişki iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”, “**H_{1b}**: Örgütlerde yukarı açık iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti negatif ve anlamlı olarak etkiler.”, “**H_{1c}**: Örgütlerde negatif ilişki iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” “**H_{1d}**: Örgütlerde işle ilgili iletişim tarzı, örgütsel muhalefeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezlerini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde tüm hipotezlerin istatistiksel açıdan kabul edildiği görülmektedir.

Örgütsel muhalefeti diğer değişkenlere oranla daha iyi açıklayan değişkenin yukarı açıklık olduğu yani açık iletişim tarzının olduğu görülmüştür. Yani katılımcıların muhalif davranışlar sergilemelerinde %20,5 oranında örgütte uygulanan açık iletişimin katkısı bulunmaktadır. Örgütlerde pozitif ilişki ile işle ilgili iletişim tarzlarının örgütsel muhalefet üzerinde pozitif ilişki (%18,5) değerine göre (%18,4) daha yüksek olmakla beraber hemen hemen aynı düzeylerde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların muhalif davranışlar sergilemelerinde demografik özelliklerine göre farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Sonuçta sadece cinsiyet açısından katılımcıların örgütsel muhalefete yönelik farklı algılarının olduğu tespit edilmiştir ve bu sonuç Tablo 7’de sunulmaktadır. Burada sadece anlamlı farklılık gösteren değişkenlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, pozisyona göre katılımcıların muhalefete yönelik sorulan ifadelerle benzer cevaplar verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Cinsiyet Açısından Muhalif Davranışların Farklılaşması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	df	T	P
Örg.Muh.	Kadın	70	2,773	,829	273	3,708	,000
	Erkek	205	3,156	,717			

Tablo 7’ye göre örgütsel muhalefete yönelik sorulan ifadelerle ilişkin görüşler cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Katılımcıların örgütsel muhalefete ilişkin algılarını belirlemek için sorulan sorulara kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha kararsız kaldıkları görülmüştür. Bu durumda erkeklerin kadınlara göre daha muhalif davranışlar sergiledikleri ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Örgütlerde iletişimin, yöneticilerin iletişim tarzlarının çalışanların muhalif davranışlarını etkileyebileceğini öngören bu araştırma, Kahramanmaraş ilinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda çalışanlara bir anket uygulamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Örgütlerde iletişim ve alt boyutlarına ilişkin ortalama değerlerine bakıldığında genel olarak tüm değişkenlere ilişkin ifadelerle katılımcıların genel olarak “kararsızım-katılıyorum” düzeyinde cevaplar verdikleri söylenebilir. Bunun yanında en fazla katılımın “yukarı açıklık” değişkeninde ($X=3,47$; $s.s.=,937$) olduğu, en düşük katılımın ise “negatif ilişki” değişkeninde ($X=2,88$; $s.s.=,805$) gerçekleştiği görülmüştür. Örgütsel muhalefete ilişkin ortalama değerlere bakıldığında ($X=3,06$; $s.s.=,764$) ise, katılımcıların yine bu değişkenle ilgili ifadelerle kararsız kaldıkları yönünde cevaplar verdikleri tespit edilmiştir. Yani çalışanlar kendilerine verilen talimatların açık ve anlaşılır olduğunu ifade etmişlerdir. Üst yönetimden gelen talimatlar anlaşılır olmadığında katılımcıların rahatlıkla düşüncelerini ifade edip talimatlarla ilgili açıklama yapılmasını istedikleri anlaşılmaktadır. Jablin’de (1980) benzer şekilde astların yöneticilerinin yukarı açık iletişim uyguladıklarına inandıklarında daha açık olduklarını ifade etmiştir. Çalışmada elde edilen diğer bir bulguya göre astların yöneticilerinin kendilerine yönelik bir eleştiride bulunup bulunmadığına ilişkin net bir ifade kullanmadıkları söylenilebilir.
- Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; pozitif ilişki iletişimi, yukarı açıklık, negatif ilişki iletişimi ve işle ilgili iletişim olmak üzere dört alt boyuttan oluşan

iletişim ve alt boyutları ile örgütsel muhalefet arasında istatistiksel olarak $p < .01$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. İletişim ile örgütsel muhalefet arasında $r = .496$ pozitif yönde orta düzeyde ($0,3 < r < 0,7$; $p < 0,01$) anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin diğer değişkenler arasındaki ilişkiye oranla daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Yani örgütlerde iletişim yeterli düzeyde, sağlıklı bir şekilde işlediğinde, iletişim etkinliği arttığında çalışanların daha fazla muhalif davranışlarda bulunacakları ifade edilebilmektedir. Elde edilen bu bulgu ilgili literatürde yer alan araştırmalarla da (Atak 2005, Sadykova ve Tutar, 2014) desteklenmektedir. Negatif ilişki iletişimi ile örgütsel muhalefet arasında $r = -.377$ negatif yönde orta düzeyde ($-0,3 < r < -0,7$; $p < 0,01$) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda örgütlerde yöneticiler astlarının yaptıkları işleri başkalarının yanında eleştirip, onları küçük düşürürlerse, astlarının kişiliğine yönelik eleştirilerde bulunurlarsa bu davranışa maruz kalan çalışanlar kendi fikirleri için uygun bir ortamın olmadığını düşünerek yapıcı faaliyetlerde bulunmaz ve muhalefet yöntemini tercih etmezler, denilebilir.

- Yapılan regresyon analizinin sonucuna göre; örgütlerde iletişimin örgütsel muhalefet düzeyini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışanların muhalif davranışlarda bulunmalarında örgütte işleyen etkin ve sağlıklı iletişimin payının olduğu tespit edilmiştir. İletişim alt boyutlarının (pozitif ilişki, yukarı açıklık, negatif ilişki ve işle ilgili) ayrı ayrı örgütsel muhalefet üzerinde etkisinin incelenmesi neticesinde de %20,5 oranıyla muhalefeti en iyi açıklayan değişkenin yukarı açık iletişim tarzı olduğu tespit edilmiştir. Kassing ve Avtgis (1999) de açık muhalefetin yukarı açıklığın bir neticesi olduğunu dile getirmiştir. Çalışanların muhalif davranışlarda bulunarak örgütlerin gelişmesine katkı sağlaması isteniliyorsa bu durum örgüt tarafından desteklenmeli (Ergün ve Çelik, 2019) ve yukarı açık bir iletişim tarzı benimsenmelidir. Çalışanların fikirlerini, beklentilerini ve açıklık algılarını dile getirme fırsatlarının olmaması da onları gizli muhalefet yapmaya itmektedir. Pozitif ilişki ile işle ilgili iletişim tarzlarının muhalefet üzerindeki etki düzeyleri de hemen hemen aynıdır (%18,5 ile %18,4). Negatif ilişki iletişimi de muhalefeti negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.
- Yapılan t-testi ve ANOVA analizleri neticesinde sadece cinsiyet açısından katılımcıların muhalif davranışlara yönelik farklı algılarının olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Ataç ve Köse'nin (2017) çalışma bulgularıyla uyuşmamaktadır. Diğer demografik özellikler kapsamında katılımcıların muhalefete ilişkin algılarında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yani elde edilen bulgular cinsiyet dışında bireysel

farklılıkların örgütlerde bireylerin muhalif davranış strateji seçimlerini etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bu durum Kassing ve Avtgis'in (1999) çalışmalarında elde ettiği bulgu ile zıtlık içermektedir ve uyuşmamaktadır. Çünkü Kassing ve Avtgis'e göre bireysel farklılıklar muhalif davranış stratejileri üzerinde etkili birer faktördür.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde, yöneticilerin, örgütlerde söz sahibi olan bireylerin, çalışanlardan gelen görüşlere karşı açık olup onlardan fayda sağlayabileceklerinin farkına varmaları ve böylece politika ve uygulamalarını iyileştirebileceklerinin mümkün olduğu söylenebilir. Vakola ve Bouradas (2005) da örgütlerin rekabet edebilirliği için çalışanlarının muhalefet yapmasına ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Yöneticilerin açık kapı politikasını benimsemeleri muhalefeti olumlu yönde etkileyebilecektir. Bu şekilde çalışanlar görüş ve düşüncelerini, uygulamalarla ilgili yaşadıkları sorunları ve geliştirdikleri çözüm önerilerini, yeni ve farklı iş yöntemlerini rahatça ifade etme fırsatı bulabileceklerdir. Çalışanlar muhalif olup görüşlerini rahatlıkla dile getirebildikleri oranda örgütte demokrasi de sağlanacaktır. Ataç ve Köse (2017) de örgütsel demokrasi ile örgütsel muhalefet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Çalışanlardan geribildirim almak şeklinde özetlenebilen pozitif ilişki ve yukarı açık iletişimine ağırlık verildikçe çalışan muhalefeti de desteklenecek ve örgütte çeşitli görüşlere dair bir zenginlik sağlanacaktır. Çalışanlar muhalif oldukça örgütlerine de daha bağlı bireyler olacak, iş tatminleri artacak, performansları yükselecektir. Tıpkı bir domino taşı etkisiyle işe ve örgüte karşı olumlu davranışlarda bulunma istekleri artacaktır. Garner ve Bishop'un (2012) da ifade ettiği gibi muhalefet sadece bir eleştiri olarak algılanmamalı ve hem çalışanlar hem örgütler açısından birçok faydasının olduğu göz önüne alınmalıdır.

Bu çalışma verilerinin sadece Kahramanmaraş ilinde toplanması nedeniyle araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi mümkün değildir. Araştırma bulguları ağırlıklı alt kademe çalışanlardan elde edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın farklı illerde, farklı sektörlerde ve özellikle orta ve üst kademe çalışanlar düzeyinde de uygulanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Yöneticiler üzerinde gerçekleştirilecek çalışma ile yöneticilerin, çalışanlarından geribildirim sağlayarak örgütte uygulamaları iyileştirme yolları üzerine odaklanması sağlanabilecektir. Ayrıca çalışmanın bu şekilde farklı araştırmalarla da desteklenmesi neticesinde elde edilen bulguların da birbirleriyle karşılaştırılmasına imkân tanınacaktır.

KAYNAKÇA

- Acaray, A. (2018). Örgütsel muhalefetin kişisel değerler ve psikolojik iyi oluş ile ilişkisinin incelenmesi, *BMIJ*, (2018), 6(3): 171-189.
- Ada, N. (2007). Örgütsel iletişim ve yeni bilgi teknolojileri; örgütsel iletişim ağları, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(2), 543-551.
- Akan, B., Ülker, F.E. ve Ünsar, A.S. (2016). The effect of organizational communication towards resistance to change: a case study in banking sector, *Economic Review – Journal of Economics and Business*, XIV(1), 53-67.
- Andrioni, F. ve Popp, L.E. (2012). Organizational communication in social care organizations from hunedoara county, Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(2012,) 590-594.
- Ataç, L.O. ve Köse, S. (2017). Örgütsel demokrasi ve örgütsel muhalefet ilişkisi: beyaz yakalılar üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(1), 117-132.
- Atak, M. (2005). Örgütlerde resmi olmayan iletişimin yeri ve önemi, *Havacılık vUzay Teknolojileri Dergisi*, Temmuz 2005, 2(2), 59-67.
- Axboe, M.K., Christensen, K.S., Kofoed, P.-E. ve Ammentorp, J. (2016). Development and validation of a selfefficacy questionnaire (se-12) measuring the clinical communication skills of healthcare professionals, *BMC Medical Education*, 16(272), 1-10.
- Avtgis, T.A., Thomas-Maddox, C., Taylor, E. ve Patterson, B.R. (2007). The influence of employee burnout syndrome on the expression of organizational dissent, *Communication Research Reports*, 24(2), 97-102.
- Ayık, A. (2015). An Analysis of the relationshipbetweenorganizationalcommunicationandorganizationalcynicismaccordingtoteachers' perceptions in Turkey, *Educational Research and Reviews*, 10(5), 547-555.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: akademik örgütler için bir alan araştırması, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (7), 1-30.
- Baker, K.A. (2002). Chapter 13. Organizational Communication, <http://wachum.org/eBook/1065106/commutheory3.pdf>
- Barutçu, E. ve Erçelik, E. (2012). Örgüt içi iletişimin işgören motivasyonuna etkisi: Denizli'de otel işletmelerinde bir araştırma. *Yenifikir Dergisi*, 9, 99-117.
- Beldek, E.G. (2017). Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet ile ilişkisi: görgül bir araştırma, *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 16-47.
- Carrière, J. ve Bourque, C. (2009). The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a landambulance service and the mediating role of communication satisfaction, *Career Development International*, 14(1), 29-49.
- Croucher, S. M. (2016). *Understanding Communication Theory A Beginner's Guide*, Routledge, Taylor&Francis Group, New York.

Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi, *CurrResEduc (2016)*, 2(3), 130-148.

Demirel, Y., Seçkin, Z. ve Özçınar, M.F. (2011). Örgütsel iletişim ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, *C.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 33-48.

Dooley, R.S. veFryxell, G. E. (1999). Attaining decision quality and commitment from dissent: the moderating effects of loyalty and competence in strategic decision-making teams.*The Academy of Management Journal*, 42(4), 389-402.

Durgun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Aralık 2006, II1(II), 112-132.

Elving, W.J.L. (2005). The role of communication in organisational change, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2): 129-138.

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.

Ergün, H. ve Çelik, K. (2019). Örgütsel muhalefete etki eden başlatıcı ve aracı değişkenler, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Advance online publication. doi: 10.16986/HUJE.2019052474.

Eroğluer, K. (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: kuramsal bir inceleme, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 121-136.

Fisher, B.A. (1978). Perspectives on human communication. New York:Macmillan

Garner, J.T. ve Bishop, B. (2012). With all due respect...How to communicate suggestions and complaints to your boss, . [White Paper]. Retrievedfrom <http://www.drgarnerresearch.com/HowToCommunicateWithYourBoss.pdf>.

Geçikli, F. (2004). Örgütsel iletişimin yöneticiler açısından değerlendirilmesi ve örgütsel iletişim yöntemi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 107-116.

Gomes, D.R., Fernandes, J.L. ve Sobreira, R.M.C. (2011). Promoting a path for organizational competitiveness: the role of internal communication, 55-77.

Goodboy, A.K., Rebecca M.C. ve Dunleavy, K.N. (2008). Organizational dissent as a function of organizational justice, *Communication Research Reports*, 25(4), 255-265.

Hegstrom, T.G. (1991). The accounts of organizational dissenters. Paper presented at the University of Colorado Conference on Narrative and Organizational Studies in Communication, Keystone, CO.

Husain, Z. (2013). Effective communication brings successful organizational change. *The Business & Management Review*, 3(2), 43-50.

Jablin, F.M. (1980). Superior's upwardin fluence, satisfaction, and openness in superior subordinate communication: A reexamination of the "Pelzeffect." *Human Communication Research*, 6, 210-220

Jensen, M.T. (2003). *Organizational Communication A review*, Research and Development Report no. 1/2003, AgderforskningServicebok, Norway.

Karcıoğlu, F. ve Alioğulları, Z.D. (2012). Çatışmanın nedenleri ve çatışma yönetim tarzları ilişkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 215-237.

Kassing, J.W. (1997). Articulating, antagonizing, and displacing: A model of employee dissent, *Communication Studies*, 48(4), 311-332.

Kassing, J.W. (1998). Development and validation of the organizational dissent scale, *Management Communication Quarterly*, 12(2), 183-229.

Kassing, J.W. ve Avtgis, T.A. (1999). Examining the relationship between organizational dissent and aggressive communication, *Management Communication Quarterly*, 13, 76-91.

Kassing, J. W. ve Armstrong, T.A. (2002). Someone's going to hear about this: examining the association between dissent-triggering events and employees' dissent expression, *Management Communication Quarterly*, 16(1), 39-65.

Kesen, M. ve Pabuçcu, H. (2016). Örgütsel muhalefet ve işe yabancılaşmanın duygusal tükenmişliğe etkisinin ANFIS model ile incelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42(9), 1552-1563.

Krone, J.K., Jablin, F.M., ve Putnam, L.L. (1987). Communication theory and organizational communication: Multiple perspectives. In F.M., Jablin, L.L. Putnam; K.H., Roberts & L.W. Porter (Eds). *Handbook of Organizational Communication*. Newbury Park: Sage Publications.

Landier, A., Sraer, D. ve Thesmar, D. (2009). Optimal dissent in organizations. *Review of Economic Studies*, 76(2), 761-794.

Ötken, A. B. ve Cenkeci, T. (2013). Beş faktör kişilik modeli ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, *Öneri*, 10(39), 41-51.

Payne, H.J. (2007). The role of organization-based self-esteem in employee dissent expression, *Communication Research Reports*, 24(3), 235-240.

Peterson, R.S., Owens, P. D., Tetlock, P. E., Fan, E. T. ve Martorana, P. (1998). Group dynamics in top management teams: group think, vigilance, and alternative models of organizational failure and success. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 73(2-3), 272-305.

Redding, W.C. (1985). Rocking boats, blowing whistles and teaching speech communication. *Communication Education*, 34(3), 245-258.

Neves, P. ve Eisenberger, R. (2012.) Management communication and employee performance: the contribution of perceived organizational support, *Human Performance*, 25(5), 452-464.

Sadykova, G. ve Tutar, H. (2014). Örgütsel demokrasi ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir inceleme, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 1-16.

Shahinpoor, N. ve Matt, B.F. (2007). The power of one: Dissent and organizational life, *Journal of Business Ethics*, 74, 37-48.

Sprague, J.A., ve Ruud, G.L. (1988). Boat-rocking in the high technology culture, *American Behavioral Scientist*, 32, 169-193.

Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*, (2.Baskı), Ankara:Seçkin Yayınları.

Turkalj, Z. veFosic, I. (2009).Organizational communication as an important factor of organizational behaviour, *Interdisciplinary Management Research*, 5, 33-42.

Turnage, A.K. ve Goodboy, A.K. (2014). E-mail and face-to-face organizational dissent as a function of leader-member Exchange status, *International Journal of Business Communication* 2016, 53(3), 271–285.

Vakola, M. ve Bouradas, D. (2005).Antecedents and consequences of organizational silence: An empirical investigation, *Employee Relations*, 27(5), 441-458.

Citation: Özenir, İ. & Nakıboğlu, G. (2019), Sürdürülebilir Üretimde Endüstri 4.0'ın Yeri, BMIJ, (2019), 7(5): 2248-2281 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1197>

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİMDE ENDÜSTRİ 4.0'IN YERİ

İpek ÖZENİR¹

Gülsün NAKİBOĞLU²

Received Date (Başvuru Tarihi): 29/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Endüstri devriminden günümüze dek bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sınırlı olan doğal kaynaklar sınırsız bir şekilde tüketilmeye devam edilmektedir. Uzun yıllardır hemen her ortamda üretimin ve tüketimin çevre üzerindeki etkileri dile getirilse de konu üretimin ve tüketimin ekonomik faydası boyutuna geldiğinde yapılması gereken değişiklikler ve düzenlemeler uygulanamamaktadır. Ancak son yıllarda çevresel problemlerin etkilerinin hissedilir boyutlara gelmesi gidişatı değiştirmiş, kaynakların sürdürülebilirliği önem kazanmaya başlamıştır. Bu aşamada, sürdürülebilirliğin sağlanması gereken alanlardan biri de üretimdir. Son zamanlarda sıklıkla kullanılan bir kavram olan Endüstri 4.0 ve teknolojileri, sürdürülebilir üretimi sağlama yollarından biridir. Endüstri 4.0 ile geleceğin akıllı fabrikaları, faaliyetlerin sürdürülebilirliğe uygun şekilde gerçekleştirilebilmesi için farklı teknik ve teknolojiler barındıran bir araç olarak kullanılabilir. Bu kavramlardan hareketle bu çalışmanın temel amacı Endüstri 4.0'ın sürdürülebilir üretimde nasıl kullanılabilirliğinin ve sağlayabileceği faydaların ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada sanayi devrimleri, Endüstri 4.0, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir üretim ve Endüstri 4.0'ın sürdürülebilir üretimde nasıl kullanılabilirliğinden bahsedilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevreye Duyarlı Üretim, Nesnelerin İnterneti, Siber-Fiziksel Sistemler

JEL Kodları: M110, M150, O330, Q200, Q560, Q570

THE ROLE OF INDUSTRY 4.0 IN SUSTAINABLE MANUFACTURING

ABSTRACT

Since the industrial revolution, earth's limited natural resources have been used as if they were limitless in order to meet the needs and demands of people. Although the impacts of production and consumption on the environment have been expressed for years in almost every platform, when it comes to their economic benefits, the necessary changes and arrangements cannot be actualised. However, with the effects of environmental problems being visibly experienced in recent years, things have been changing; and the sustainability of resources has begun to gain importance. In this regard, one of the areas that needs to be sustainable is manufacturing. A concept that have been used quite often recently, Industry 4.0 and its technologies are becoming more and more relevant, and are seen as a means to attain sustainable manufacturing. Industry 4.0 and the smart factories of the future can be used as instruments with different techniques and technologies to perform activities in a sustainable way. Based on these concepts, the main purpose of this study is to find out how Industry 4.0 can be used in sustainable manufacturing activities, and in what ways it can be beneficial. The study explores industrial revolutions, Industry 4.0, sustainability, sustainable manufacturing and how Industry 4.0 can be used in sustainable manufacturing.

Keywords: Environmental conscious manufacturing, Internet of Things, Cyber-physical Systems

JEL Codes: M110, M150, O330, Q200, Q560, Q570

¹ Öğr.Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO, ipekozenir@mku.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-0684-0938>

² Dr.Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ngulsun@cu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-6835-744X>

1.GİRİŞ

Var olduğu günden beri insanoğlunun doğa üzerinde hâkimiyet kurma çabası, endüstrinin ve teknolojinin gelişmesini sağlamış ancak çevre ile ilgili birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. İklim değişikliği, küresel ısınma, asit yağmurları, toprak-su-hava-gürültü kirliliği, ozon tabakasının incelmeye, doğal kaynakların tükenmesi aşına olduğumuz çevresel sorunların sadece birkaçıdır. 18. yüzyılın sonlarında sanayi devrimi ile birlikte başlayan ve günümüze kadar gelen bu sorunlar, nüfusun artmasına bağlı olarak dünyada tüketim hızının artması, işletmelerin tüketim hızına yetişebilmek için üretim kaynaklarını bilinçsizce kullanması sonucunda hızla büyümüş ve çözülmesi zor bir problem haline gelmiştir. Çevre sorunlarının çözümü için dünya çapında birçok örgüt ve kuruluş çalışma yapmakta, ülkelere ve kurumlara çözüm önerileri sunmaktadır. Bu çabalar, sürdürülebilir kalkınma veya genel olarak sürdürülebilirlik başlığı altında toplanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, ülke ekonomilerinin temel yapı taşlarından biri olan üretim sistemlerine de yansımış ve sürdürülebilir üretim, yeşil üretim, çevreye dost üretim gibi birçok benzer başlık altında ele alınan çevreye zarar vermeden üretimin gerçekleştirilmesi çabalarını da başlatmıştır.

Günümüzün bilim dünyasında yeralan bir diğer önemli kavram da tüm dünyanın gelişmelerini takip ettiği 4. Sanayi Devrimi olarak da adlandırılan Endüstri 4.0 kavramıdır. 2011 yılında Almanya’da Hannover Fuarı’nda ortaya çıkan, uzun yıllar boyunca dünyanın gündeminde kalmaya devam edecek olan bu kavram aslında insanoğlunun hayal gücünün sınırsızlığını da göstermektedir. İlk üç sanayi devrimi, mekanizasyon, elektrik ve bilişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkmış, günümüzde Nesnelere ve Hizmetlerin İnternetinin üretim ortamına dâhil edilmesi, dördüncü sanayi devrimini başlatmıştır (Kagermann, Helbig, Hellinger ve Wahlster, 2013). Endüstri 4.0, fiziksel ve sanal dünyayı birleştirmekte, operasyonel verimliliği ve etkinliği artırmak amacıyla yüksek düzeyde otomasyonla çalışmayı amaçlamakta (Alcacer ve Cruz-Machado, 2019) ve akıllı ürünlerin ve üretim süreçlerinin kurulmasına odaklanmaktadır (Brettel, Friederichsen, Keller ve Rosenberg, 2014). Endüstri 4.0 bileşenlerinin hâkim olacağı dünyada geleceğin üretim vizyonu, modüler ve verimli üretim sistemlerini içermekte ve ürünlerin kendi üretim süreçlerini kontrol ettiği senaryolar ile tanımlanmaktadır (Lasi, Fettke, Kemper, Feld ve Hoffmann, 2014).

Çalışma kapsamında yukarıda bahsedilen günümüzün önemli iki konusu olan Endüstri 4.0 ve sürdürülebilir üretim kavramları birlikte ele alınmıştır. Çünkü endüstrileşme, bugün yaşanan kirlilik sorununun ve kısıtlı kaynaklar sebebiyle sürdürülemez üretim sistemlerinin

oluşmasının başlıca sebebidir. Üretim sürecinin mal ve hizmet şeklinde değer yaratan çıktılarının yanında, çevre üzerinde etkili olan istenmeyen çıktıları da söz konusudur. Üretimin doğal çevre üzerindeki negatif etkisi söz konusu olduğunda kaynak kullanımı, özellikle malzeme ve enerji kullanımı konuları ön plana çıkmakta, ardından sera gazı etkisi, zehirli atık oluşturma, su kullanımı, plastik gibi doğada çözülemez malzemeler ortaya çıkarması ve ürünün yaşam sonu geldiğinde doğaya etkisi konuları dikkat çekmektedir. Ekonomik yönü de dikkate alındığında, enerji ve malzeme gibi kısıtlı kaynakların kullanımının ve kaynak israfının azaltılması için üretim ortamlarının daha iyi yönetilebilecek hale getirilmesi önemlidir. Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlikte, çevre üzerindeki bu etkileri azaltacak çözümler önem kazanmaktadır (Garetti ve Taisch, 2012). Endüstri 4.0 ve bileşenlerinin bahsedilen bu olumsuzlukların birçoğunun ortadan kaldırılması/azaltılması, üretimin sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda oldukça önemli kavramlar olduğu düşünülmektedir. Endüstri 4.0 ve dâhilindeki teknolojilerin veri toplama, süreci izleme, dinamik kararlar alma gibi konularda bu amaçla kullanılması, son dönemlerde üretim yönetimi alanındaki en önemli konularından biridir. Aynı zamanda literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde Endüstri 4.0 ve sürdürülebilir üretim konuları üzerine ayrı ayrı birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak her iki kavramı birlikte ele alan çalışma sayısının özellikle Türkçe literatürde oldukça az olması, her iki kavramın uzun yıllar boyunca önemini koruyacak olması, Endüstri 4.0'ın yeni bir kavram olması, gelişmelerinin henüz sürdürülebilir üretimde yeterince yer bulamaması sebeplerinden dolayı çalışmada her iki kavram birlikte ele alınmıştır. İzleyen bölümlerde öncelikle sanayi devrimleri incelenmiş, ardından Endüstri 4.0 ve sürdürülebilir üretim kavramları ve Endüstri 4.0'ın sürdürülebilir üretimde nasıl kullanılabileceğine yer verilmiştir.

2. SANAYİ DEVRİMLERİNİN GELİŞİMİ

Dünyada endüstriyel ve kültürel ilerlemenin temel adımlardan birinin 1. Sanayi Devrimi olduğu düşünülmektedir. 1. Sanayi Devrimi, buhar motorunun geliştirilmesi ve ağır mekanik üretim ekipmanlarının devreye girmesiyle, 2. Sanayi Devrimi konveyör bandının ve montaj hattının kullanılmasına izin veren elektrik kullanımı ile 3. Sanayi Devrimi elektronik, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı sonucu üretim süreçlerinin otomasyonu ile başlamış ve son olarak siber teknolojilerin gelişmesi ve bunların tüm endüstri değer zincirinin dijital entegrasyonu ile 4. Sanayi Devrimi ortaya çıkmıştır (Barreto, Amaral ve Pereira, 2017).

1. Sanayi Devriminin 18. yüzyılın sonlarında İngiltere'de başladığı kabul edilmektedir. Birçok itici güç ve olaydan bahsedilse de, buhar makinesinin keşfi (1764) başlangıç noktası

olarak ele alınmaktadır. 1. Sanayi Devrimi toplumda ciddi bir dönüşüm yaratmış, bireylerin tarlalardan fabrikalara göç etmesiyle birlikte toplum yapısında ciddi değişiklikler de meydana gelmiştir (Blinder, 2006). Makineleşme, verimlilik artışı, emek-yoğun üretim şekline sermaye-yoğun üretim tarzına geçiş, bu dönemin en belirgin sonuçları olarak görülebilir. On dokuzuncu yüzyılın ortalarında, demiryolu, telgraf, vapur ve kablo sistemleri de dâhil olmak üzere modern ulaşım ve iletişim imkânlarının ortaya çıkması, kitlesel üretim ve dağıtımını hızlandırmış, bu durum bir başka büyük değişim dalgasını başlatmıştır (Jensen, 1993). Yirminci yüzyılın başlarına kadar devam eden ve 2. Sanayi Devrimi olarak adlandırılan bu süreçte, kütle üretimi mümkün kılınmış, elektriğin üretimde kullanılması ve montaj hattının ortaya çıkışı ile dönem devam etmiştir (Schwab, 2017).

1960'larda başlayan 3. Sanayi Devrimi, yarı iletkenlerin, ana bilgisayarların, kişisel bilgisayarların ve internetin gelişmesi ile oluştuğundan dijital devrim olarak adlandırılmıştır (Schwab, 2017). Bu devrimde elektronik ve bilgi teknolojisi üretimi otomatikleştirmek için kullanılmıştır (World Economic Forum, 2016). Biyoteknoloji, amaca uygun geliştirilmiş yeni malzemeler, yarı iletkenler, elektronik perakendecilik gibi birçok kavram, bu dönemdeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır (Thurow, 2000). Almanya'nın liderlik ettiği 4. Nesil Endüstri Devrimi (Endüstri 4.0) en basit hali ile internet teknolojilerinin üretim ortamlarına girmesidir ve Siber-fiziksel Sistem destekli üretim ve hizmet yeniliğine dayanmaktadır (Lee, Kao ve Yang, 2014). 4. Sanayi Devrimi ortaya çıkan teknolojiler ve geniş tabanlı inovasyonlar sayesinde önceki devrimlere nazaran dünyada daha hızlı yayılan ve daha derin değişimler gerçekleştiren bir durumdur (Schwab, 2017). İzleyen bölümde Endüstri 4.0 kavramı daha detaylı açıklanmıştır.

3. ENDÜSTRİ 4.0 KAVRAMI

Endüstri 4.0 terimi, Alman hükümetinin üretimin bilgisayarlaşmasını teşvik etme konusundaki yüksek teknoloji stratejisi tarafından başlatılan bir projeden kaynaklanmaktadır (Sung, 2017). Endüstri 4.0, üretim değer zincirlerini ve iş modellerini kökten değiştirecek yeni bir teknolojik çağı mümkün kılan gömülü sistem üretim teknolojilerini ve akıllı üretim süreçlerini birleştirmektedir (MacDougall, 2014). Endüstri 4.0, çeşitli şirketler, fabrikalar, tedarikçiler, lojistik, kaynaklar, müşteriler vb. arasındaki eksiksiz bir iletişim ağı anlamına gelmektedir (Carvalho, Chaim, Cazarini ve Gerolamo, 2018). Endüstri 4.0'ın değer ağları üzerinden yatay entegrasyon, tüm değer zinciri boyunca mühendisliğin uçtan uca dijital entegrasyonu, dikey entegrasyon ve ağ bağlantılı üretim sistemleri olmak üzere üç temel özelliği mevcuttur (Kagermann, Wahlster ve Helbig, 2013). Dikey ve yatay düzeydeki üretim

süreçlerinin dijital entegrasyonu ve otomasyonu, iletişimin otomasyonunu ve standart süreçlerde işbirliğini de sağlayacaktır (Erol, Jägera, Hold, Otta ve Sihn, 2016). Endüstri 4.0, işletmelere akıllı makinelerin, ürünlerin ve üretim kaynaklarının esnek üretim sistemlerine dikey entegrasyonu ve üretim kaynaklarının optimizasyonunu sağlayacak sektörler arası değer ağlarına yatay entegrasyonu için önemli bir model olarak hizmet vermektedir (Kagermann, Anderl, Gausemeier, Schuh ve Wahlster, 2016). Endüstri 4.0 dünyasında üretim tamamen sensorlar, aktüatörler ve otonom sistemler ile donatılacak (Lasi ve diğerleri, 2014) ve üretime otonom robotlar, eklemeli (additive) üretim, endüstriyel internet, simülasyon, bulut ve siber güvenlik, büyük veri, yatay dikey entegrasyon, artırılmış gerçeklik teknolojileri hâkim olacaktır (Cordes ve Stacey, 2017). Endüstri 4.0'ın dünyayı daha dijital, daha bağlı, daha esnek ve daha duyarlı hale getireceği ifade edilmektedir (Morrar, Arman ve Mousa, 2017).

Endüstri 4.0 ile birlikte makineler, veri toplayabilen, analiz edebilen ve tavsiyede bulunabilen bağımsız birer varlık haline gelecektir (Sung, 2017). Bu özellik sayesinde, düşük maliyetle daha kaliteli ürünler üretmek için daha hızlı, verimli ve esnek süreçler oluşturulabilecektir. Bu süreçler, üretim verimliliğini arttıracak, ekonomiyi değiştirecek, endüstriyel büyümeyi teşvik edecek ve sonuçta şirketlerin ve bölgelerin rekabet edebilirliğini, işgücü profilini değiştirecektir (Rüßmann, Lorenz, Gerbert, Waldner, Justus, Engel ve Harnisch, 2015).

Endüstri 4.0'ın temel bileşenleri Nesnelerin İnterneti (Internet of Things), Siber-fiziksel Sistemler (Cyber-physical Systems), Hizmetlerin İnterneti (Internet of Services) ve Akıllı Fabrika (Smart Factory) olarak tanımlanmıştır (Hermann, Pentek ve Otto, 2016). Bu bileşenlerin detayları izleyen başlıklarda yer almaktadır.

3.1. Nesnelerin İnterneti

İnternet günümüz dünyasının vazgeçilmez kavramlarından biridir. Bugün yaklaşık 1,5 milyar internet özellikli PC ve 1 milyardan fazla internet özellikli cep telefonu kullanılmakta ve şu anki “PC’lerin İnterneti”nin, 2020 yılına kadar 50-100 milyar cihazın internete bağlanacağı “Nesnelerin İnterneti”ne doğru ilerleyeceği tahmin edilmektedir (Santucci, 2010).

IERC (2014) Nesnelerin İnternetini, fiziksel ve sanal “nesnelerin” kimlikleri, fiziksel nitelikleri ve sanal kişilikleri olduğu, akıllı ara yüzleri kullandığı ve sorunsuz bir şekilde bilgi ağıyla bütünleştiği, standart ve birlikte çalışabilir iletişim protokollerine dayanan, kendi kendini yapılandırma özelliklerine sahip dinamik bir küresel ağ altyapısı olarak tanımlamaktadır. Nesnelerin İnterneti ile (bazen bitmemiş ürünler dâhil olmak üzere) daha

fazla cihaz, gömülü bilgisayarla zenginleştirilecek ve standart teknolojiler kullanılarak birbirlerine bağlanacak, böylece saha cihazlarının birbirleriyle ve merkezi kontrol cihazlarıyla iletişim kurması ve etkileşimde bulunması söz konusu olacak, bu da analitik ve karar vermeyi merkeziyetçilikten uzaklaştırarak gerçek zamanlı tepkiler verilmesini sağlayacaktır (Rüßmann ve diğerleri, 2015).

Nesnelerin İnterneti, insanların ve nesnelerin, her yerde, her zaman, her şeye ve herhangi birine, ideal olarak herhangi bir yolu/ağı ve herhangi bir hizmeti kullanarak bağlanmasını sağlar (IERC, 2014). Nesnelerin İnterneti ile ürünler radyo frekansı tanımlama kodları ile tanımlanır ve iş istasyonları, her ürün için hangi üretim adımlarının gerçekleştirilmesi gerektiğini ve belirli bir işlemi gerçekleştirmek için adapte olabileceklerini “bilirler” (Rüßmann ve diğerleri, 2015). Nesnelerin “biliyor” olması kendi kendilerini de optimize edebileceğini göstermektedir. Nesnelerin İnterneti altyapısı, farklı ama birlikte çalışabilir iletişim protokolleri kullanarak, akıllı nesnelerin (kablosuz sensörler, mobil robotlar vb.) sensör ağ teknolojilerinin ve insanların kombinasyonlarını sağlar ve erişimi zor alanlarda (petrol platformları, mayınlar, ormanlar, tüneller, borular vb.) veya acil/tehlikeli durumlarda da (depremler, yangın, taşkınlar, radyasyon alanları vb.) kullanılacak dinamik bir ağ yapısı sağlar (Vermesan vd., 2011).

3.2. Siber-Fiziksel Sistemler

Siber-fiziksel Sistemler, işlemlerin izlenmesi, kontrolü, koordinasyonu ve bütünleştirilmesi için bilgisayar ve iletişim ağı tarafından sağlanan mühendislik sistemleridir (Rajkumar, Lee, Sha ve Stankovic, 2010). Siber-fiziksel Sistemler, gömülü sistemler, sensörler, ağ erişimi de dâhil olmak üzere aktüatörlerin konfigürasyonunun bir sonucu olarak tanımlanabilir (Anderl, 2014).

Nesnelerin İnterneti üzerinden, Siber-fiziksel Sistemler gerçek zamanlı olarak birbirleriyle ve insanlarla iletişim kurar, insanlarla iş birliği yapar, fiziksel süreçleri izler, fiziksel dünyanın sanal bir kopyasını oluşturur ve merkezi olmayan kararlar alırlar (Hermann vd., 2016). Siber-fiziksel Sistemler, fiziksel dünya ile dijital dünyanın birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Siber fiziksel üretim ağı, özellikle konumdan bağımsız özerk eylemler, yaygın entegrasyon, çeşitli otomatik hizmetler ve içeriğe özel olarak müşterilerin ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine tepki gösterebilme özelliği ile karakterize edilmektedirler (Lasi vd., 2014).

Siber-fiziksel Sistemlerin uygulamada kullanıldığı birçok alan mevcuttur. Yüksek güvenilirliğe sahip tıbbi cihazlar ve sistemler, asistanlı yaşam, trafik kontrolü ve güvenliği,

gelişmiş otomotiv sistemleri, süreç kontrolü, tarım, sağlık, enerji tasarrufu, çevre kontrolü, kritik altyapı kontrolü (elektrik gücü, su kaynakları ve iletişim sistemleri gibi), savunma sistemleri, imalat ve akıllı yapılar gibi birçok alanda Siber-fiziksel Sistemlerin kullanımı mevcuttur (Lee, 2008; Rajkumar vd., 2010).

3.3. Hizmetlerin İnterneti

Hizmetlerin İnterneti, internet temelli hizmetlerin sağlanmasına yönelik yeni bir yaklaşımdır (Anderl, 2014). Hizmetler internetinin vizyonu, servis sağlayıcılarının hizmetlerini internet üzerinden sunmalarını sağlamaktır, dijitalleşmenin derecesine bağlı olarak hizmetler dünya çapında sunulabilmekte ve talep edilebilmektedir (Buxmann, Hess ve Ruggaber, 2009). Hizmetlerin İnterneti hizmet sağlayıcıların ve tüketicilerin hizmet için iş ağı oluşturduğu gelişmiş iş modelleri için teknik taban sağlamaktadır (Cardoso, Voigt ve Winkler, 2008).

3.4. Akıllı Fabrika

Siber-fiziksel Sistemlerin üretim sistemlerinde kullanılması akıllı fabrikayı meydana getirmektedir (MacDougall, 2014). Akıllı Fabrika, Siber Fiziksel Sistemler ve Nesnelerin İnterneti tanımlarına dayanarak, Siber-fiziksel Sistemlerin Nesnelerin İnterneti üzerinden iletişim kurduğu, insanlara ve makinelere görevlerini yerine getirmelerinde yardımcı olan bir fabrika olarak tanımlanabilir (Hermann vd., 2016). Akıllı fabrika, sürdürülebilir ve hizmet odaklı iş uygulamalarına göre tasarlanmıştır (MacDougall, 2014).

Endüstri 4.0'ın özelliklerinden biri olan dikey entegrasyon özelliği, son derece esnek ve yeniden yapılandırılabilir akıllı fabrika kurmak anlamına gelmektedir, bu yüzden akıllı fabrikaların, verimli ve kârlı bir şekilde özelleştirilmiş ve çok partili ürünler üretebileceği düşünülmektedir (Wang, Wan, Li ve Zhang, 2016). Akıllı fabrikalar, insanların, makinelerin ve kaynakların birbirleriyle sosyal ağlarda olduğu kadar doğal iletişim kurabilecekleri bir ortam olmaları sebebiyle karmaşıklığı yönetme yeteneğine sahiptirler, bozulmaya daha az eğilimlidirler ve ürünleri daha verimli bir şekilde üretebilirler (Kagermann vd., 2013a).

Endüstri 4.0 yeni bir kavram olduğundan, literatürdeki teknik kapsamlı çalışmalar ayrı tutulursa, genellikle kavramsal açıklamalara ve uygulama örneklerine yer veren çalışmalar bulunduğu söylenebilir. Örneğin, von Tunzelman (2003) çalışmasında teknolojik değişimlerin ve sanayi devrimlerinin organizasyonel değişim üzerindeki etkilerini işçilik, yatırım ve bilgi sistemleri açısından incelemiştir. Dutton (2014), Endüstri 4.0 teknolojilerinden biri olan Nesnelerin İnterneti üzerinde durmuş ve olası uygulama alanlarını örneklendirmiş, Jazdi

(2014) ise Endüstri 4.0'in sağlayacağı faydalardan bahsetmiş ve Siber-fiziksel Sistemler ile olan bağlantısını detaylandırmıştır, Anderl (2014), Endüstri 4.0'in temel bileşenlerini de anlattığı çalışmada, güvenlik, gizlilik ve bilgi koruma detaylarına yer vermiştir. Almada-Lobo (2015), Endüstri 4.0'in üretimde ve akıllı fabrikalarda kullanım alanlarından bahsetmiş ve üretimin akışını kolaylaştırmak, çizelgelemek, takip etmek ve bilgi toplamak için Üretim Gerçekleştirme Sistemini (Manufacturing Execution Systems) tanımlamıştır. Mario, Tobias ve Boris (2015), Endüstri 4.0 temel taşlarını ve prensiplerini, yaptıkları literatür taraması ile anlatmışlardır. Kang ve diğerleri (2016), akıllı üretimi, farklı ülkelerdeki (Almanya, ABD ve Güney Kore) uygulama alanlarını ve gerçekleştirmek için gerekli anahtar uygulamaları detaylandırmışlardır. Qin, Liu ve Grosvenor (2016), işletmeler açısından Endüstri 4.0 uygulamalarının teknolojik yol haritasının ve başarı ölçütlerinin halen belirgin olmadığını belirtmiş ve Endüstri 4.0 temel yapıtaşlarını ve üretim sistemlerinin mevcut durumunu ifade etmişlerdir. Erol ve diğerleri (2016), simülasyon tabanlı öğrenme ve öğrenen fabrika yaklaşımını birlikte kullanarak Endüstri 4.0 uygulamalarını içeren örnek bir fabrika tasarımından bahsetmişlerdir. Wang ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında, akıllı fabrika uygulamalarının teknik detayları ve bir prototip incelenmiştir.

Literatürdeki daha güncel çalışmalara bakıldığında, Santos, Mehraei, Barros, Araujo ve Ares (2017), aynı ağda bağlantılı ve gerçek zamanlı veri sağlayabilen sistemlerin endüstrilerde ciddi bir değişim oluşturacağını belirtmişlerdir. Ancak bu değişimin teknolojik sınırları, uygulama ve gelişim aşamaları henüz tam belli olmadığından, bu teknolojik değişimin işletmeler tarafından uygulanma sıkıntısı bulunmaktadır. Çalışmada, Avrupa Birliği tarafından yayınlanan yol haritaları incelenmiştir. Özsoylu (2017) tarafından yapılan çalışmada Endüstri 4.0'in hayata geçirilmesi için gerekli olan altyapıdan, yaşanabilecek sorunlardan, Endüstri 4.0'in özelliklerinden ve bileşenlerinden bahsedilmiştir. Pereira ve Romero (2017) Endüstri 4.0'in temel yapı taşlarını açıkladıktan sonra, işletmeler üzerindeki etkilerini özellikle ürünler ve hizmetler, iş ortamı ve gerekli yetenekler açısından özetlemişlerdir. Aksoy (2017) tarafından Endüstri 4.0 konusu teknoloji kavramı açısından ele alınmıştır. Endüstri 4.0 kapitalizm üzerinden açıklanmaya çalışılmış, Endüstri 4.0 dönemi "sermayenin geri dönüşünü hızlandıracak yeni bir evre" olarak tanımlanmıştır (Aksoy, 2017). Hofmann ve Rüşch (2017) Endüstri 4.0 temellerini ve teknolojileri tanımlamış, JIT sistemlerindeki potansiyel uygulamalardan, üretim planlama, üretim sıralama, tedarikçideki üretim ve teslimat adımlarını detaylandırarak bahsetmişlerdir. Ovacı (2017) tarafından yapılan çalışmada ise açık inovasyon konuları, Endüstri 4.0 kavramı ve bunun inovasyon

paradigmasına etkileri detaylı olarak ele alınarak inovasyon sürecindeki değişim incelenmiştir. Soylu (2017) tarafından yapılan çalışmada, Endüstri 4.0 kavramı ele alınmış, Endüstri 4.0 kavramının girişimcilik üzerindeki etkileri, yeni girişimcilik modellerinin nasıl olabileceği incelenmiştir. Barreto ve diğerleri (2017) Endüstri 4.0 teknolojilerine değindikten sonra, lojistik sürecinde Endüstri 4.0 kullanımı ile ilgilenmişler, uyumlaştırma ve bütünleştirme için gerekenleri sıralamışlardır. Benzer şekilde Witkowski (2017), Nesnelerin İnterneti, büyük veri gibi Endüstri 4.0 kapsamında ele alınan yeniliklerin lojistik sektöründeki etkisini belirtmişlerdir. Genç (2018), tarafından yapılan çalışmada, Endüstri 4.0 devriminin Türkiye ekonomisi üzerindeki olabilecek etkileri, ülkenin devrimi yakalayabilmesi için olası tehditlerin üstesinden nasıl gelebileceğine ilişkin önerilere yer verilmiştir. Vaidya, Ambad ve Bhosle (2018), kitlesel üretimden kişisel üretime geçişte verimliliği artırma çabasında Endüstri 4.0'ın yeri, önemi ve teknolojilerinden bahsetmişlerdir. Pamuk ve Soysal (2018) tarafından yapılan çalışmada, Endüstri 4.0 konusu ele alınmış, uygulamada Endüstri 4.0'ın nasıl kullanıldığına değinilmiş, literatürde Endüstri 4.0 üzerine yapılan çalışmalar literatür taraması yapılarak sunulmuştur. Dossou (2018), KOBİ'lerin Endüstri 4.0 ve tedarik zinciri 4.0 kavramlarını gerçekleştirmelerinin oldukça zor olduğunu ifade etmiştir. Teknolojik, dijital, sosyal ve çevresel boyutların bütünleştirilmesini de içeren, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tedarik zincirleri için bir referans model geliştirmiştir. Bağcı (2018) tarafından yapılan çalışmada, Endüstri 4.0 konusu ele alınmış, Endüstri 4.0'ın etkileri, zorlukları, dünya ülkelerinin devrime yönelik yapmış oldukları hazırlıklar, devrimin yararları ve ihtiyaçları ele alınmıştır. Akben ve Avşar (2018) tarafından yapılan çalışmada, Endüstri 4.0 ve karanlık üretim konuları ele alınmıştır. Alcacer ve Cruz-Machado (2019) çalışmalarında Endüstri 4.0 teknolojilerini özetlemişlerdir. Endüstri 4.0 teknolojileri ile ulaşılabilecek noktaya dair bir değerlendirmede bulunmuş ve halen teori ile mevcut üretim sistemleri arasında ciddi bir farklılık olduğunu belirtmişlerdir.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Dünyanın en büyük sorunu sahip olduğu kıt kaynakları ile hızla artan insan sayısının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olmasıdır. Endüstriyel gelişimi yakalamayı başaran ülkelerde verimlilik artışı, ekonomik büyüme, yüksek kalitede mal ve hizmetlerin sunulması, toplumun refah düzeyinin artması şeklinde sonuçlar alınmış, ancak toplumun geleceğini göz ardı eden bu hızlı gelişim dünya kaynaklarının tüketilmesi ve iklim değişikliği gibi küresel boyutta birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar, sürdürülebilirlik kavramını

ortaya çıkarmış ve bu kavramı çözüm önerisi olarak tüm dünyanın odağı haline getirmiştir (Morrar vd., 2017).

Sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. En çok kabul gören tanım, 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Ortak Geleceğimiz raporunda yer alan tanımdır: Sürdürülebilir kalkınma, günümüz ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeksizin karşılanmasıdır (UN, 1987). Ehrenfeld (2005) sürdürülebilirliği “tüm yaşam biçimlerinin sonsuza dek gelişeceği ihtimali” olarak ifade ederken, White (2013) sürdürülebilirliği “geleceğin vizyonu” olarak tanımlamış, sürdürülebilirliğin bireylerin ve kuruluşların ortak bir vizyona ulaşmalarına yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Sürdürülebilirlik, “çevresel ve sosyal koşulların insan türünün güvenliği, refahı ve sağlığını destekleyebilmesi şansını maksimize edebilmek için, yaşam tarzımızı dönüştürmek” anlamına gelmektedir (McMichael, Butler ve Folke, 2003). Choi ve Ng (2011) ise sürdürülebilirliği insan yaşamını, faaliyetlerini ve ekosistemi desteklemek için kişisel/toplumsal ihtiyaçlar ile doğanın kapasitesi arasında denge bulma sorunu olarak tanımlamıştır.

Sürdürülebilirliğin, ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutu mevcuttur. Çevresel boyut, tüketimden kaynaklanan çevresel değişimin, sağlık ve insan refahı üzerindeki etkisiyle ilgilidir (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011). Bu boyut, doğal sermayenin korunmasına, yenilenebilir ve yenilenemez doğal kaynakların kullanımı, kirlenme ve atık bertarafı faaliyetlerine odaklanmaktadır (Goodland, 1995). Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu borç yükü, kazanç baskısı ve iş-yaşam dengesi gibi oluşturduğu finansal unsurlar açısından tüketimin, toplumun ekonomik refahı üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu tüketimin, kişisel refah üzerindeki etkisi ile ilişkilidir; bireyin, ailesinin veya toplumun refahını ve yaşamın kalitesini ifade etmektedir ve eşitlik, güvenlik, eğitim, sağlık, kültürel kimlik vb. alt başlıkları inceler (Soubotina, 2004; Sheth vd., 2011).

Doğal kaynakların sürdürülebilirliği ile dünya yaşanabilecek bir yer olmaya devam edecektir. Sadece bireylerin değil, kurumların, devletlerin ve işletmelerin de dünyanın yaşanabilir bir yer olmasını sağlayabilmek için sürdürülebilirliğe katkıda bulunması gerekmektedir. Bu sebeple sürdürülebilirlik, özellikle çevresel boyutuyla, işletmeler için de önemli bir kavram haline gelmiştir.

Literatürde sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin farklı boyutları ve işletmeler açısından ele alınmasıyla ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğin önemli bir kavram

olarak algılanması ve birçok disiplin ve konu ile bağlantı içinde olması, hemen her alanda kullanılan bir kavram haline gelmesine de sebep olmuştur. Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir yönetim, sürdürülebilir üretim gibi farklı kavramlara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışma sürdürülebilirliğe işletmeler açısından yaklaştığından ve sürdürülebilir üretim konusuna odaklandığından izleyen bölümlerde bu kapsamdaki alt başlıklar incelenmektedir.

5. SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM

1992 yılında ilk olarak Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda ortaya çıkan sürdürülebilir üretim kavramı, sürdürülebilir kalkınmanın kilit bileşenlerinden biridir (Krajnc ve Glavič, 2003). Tablo 1'de gösterildiği gibi üretim paradigmasının evrim sürecinde şimdilik son aşamada kabul edilen sürdürülebilir üretim (Jovane, Koren ve Boer, 2003) için tıpkı sürdürülebilirlik kavramında olduğu gibi birçok tanım bulunmaktadır, bunların bazıları birbirlerini tamamlamakta, bazıları birbiri ile örtüşmektedir (Millar ve Russell, 2011).

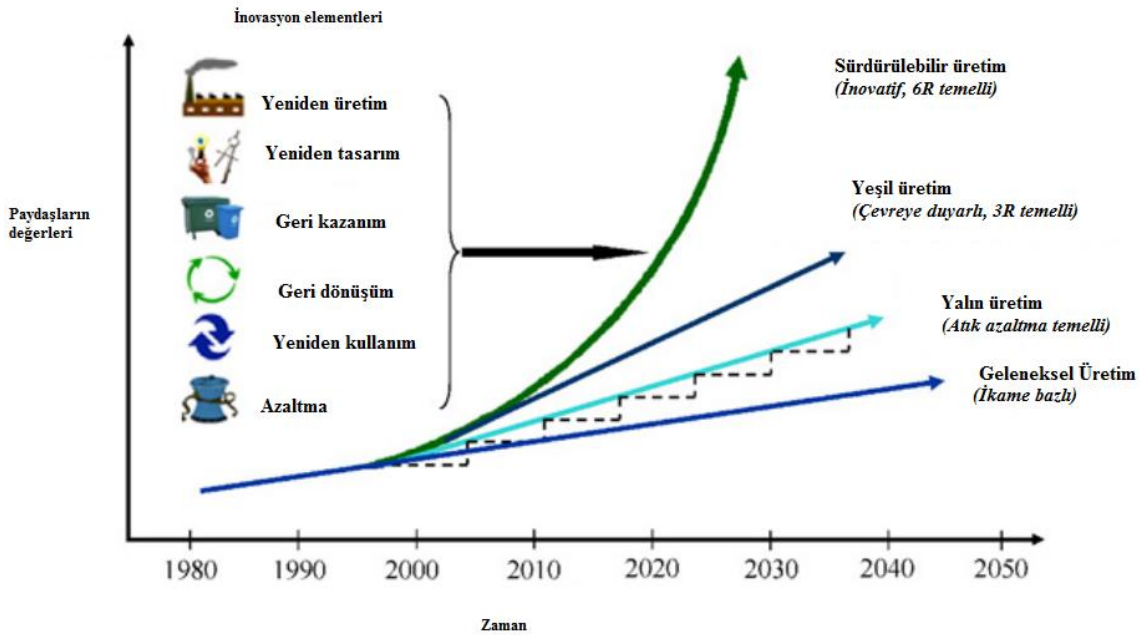
Tablo 1. Üretim Paradigmasının Evrimi

Paradigma	Zanaatkârlığa dayalı üretim	Kitle Üretimi	Esnek Üretim	Kitle Özelleştirme ve Kişiselleştirme	Sürdürülebilir Üretim
Başlangıcı	~1850	1913	~1980	2000	2020-?
Toplum ihtiyacı	Kişiyeye özel ürünler	Düşük maliyetli ürünler	Ürün çeşitliliği	Kişiyeye özel ürünler	Temiz ürünler
Pazar	Ürün başına oldukça küçük	Talep>Arz Sürekli talep	Arz>Talep Ürün başına küçük hacimlerde	Küreselleşme Dalgalı talep	Çevre
İş modeli	Çekme Sat-Tasarla-Üret-Montaj	İtme Tasarla-Üret-Montaj-Sat	Çekme-İtme Tasarla-Üret-Sat-Montaj	Çekme Tasarla-Sat-Üret-Montaj	Çekme Çevre için tasarla-Sat-Üret-Montaj
Teknoloji sağlayıcı	Elektrik	Değiştirilebilir parçalar	Bilgisayarlar	Bilgi teknolojisi	Nano/ Bio/ Malzeme Teknolojisi
Süreç sağlayıcı	Takım tezgâhları	Hareketli montaj hatları ve özel işleme hatları	Esnek Robotlar	Yeniden yapılandırılabilir üretim sistemleri	Üretimde artış

Kaynak: Jovane ve diğerleri (2003)

Lowell Center for Sustainable Production (1998) tarafından sürdürülebilir üretim, ürünlerin ve hizmetlerin, çevreyi kirletmeyen, enerjiyi ve doğal kaynakları koruyan, ekonomik, çalışanlar, toplum ve nihai tüketiciler için güvenilir, çalışanlar için sosyal ve yaratıcı olarak ödüllendirici süreçleri ve sistemleri kullanarak üretilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirliğin tanımına paralel olarak sürdürülebilir üretim,

gelecekteki nesillerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden, mevcut toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürünlerle sonuçlanan endüstriyel faaliyet olarak da ifade edilmektedir (de Ron, 1998). Sürdürülebilir üretim yeşil tasarım, çevre dostu malzeme kullanımı ve üretim süreçlerinin optimizasyonu yoluyla kaynak verimliliğini artıran ve çevreye zararlı madde emisyonunu azaltan üretim sistemleri geliştirmek olarak açıklanmaktadır (Kang vd., 2016). Bu kapsamda her türlü atığın ve hammadde ve enerji kaynaklarının kullanımını en aza indirmek amaçtır (de Ron, 1998). Sürdürülebilir üretim sisteminde, hammaddelerin temininden ürünün tasarımına hatta ürünün geri dönüşümüne kadar olan tüm aşamalarda sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlanmakta ve işletmelerin sürdürülebilirliği sağlayabilmeleri için ürün zinciri temel faaliyetlerini (ürün tasarımı, hammadde edinimi, lojistik, üretim, satış dağıtım, kullanım, ürün ömrü sonu işlemleri ve atıklar gibi) optimize etmeleri gerekmektedir (de Ron, 1998). Bu faaliyetler sırasında da çevre odaklı, temiz veya yeşil üretim olarak adlandırılan stratejiler uygulanmaktadır. Nitekim sürdürülebilir üretimin tarihçesine bakıldığında (Şekil 1) geleneksel üretimden atık azaltma temelli yalın üretime, daha sonra yeşil üretime ve günümüzün üretim yaklaşımı olan sürdürülebilir üretime ulaşıldığı görülmektedir (Jayal, Badurdeen, Dillon ve Jawahir, 2010).



Şekil 1. Sürdürülebilir Üretimin Tarihçesi

Kaynak: Jayal ve diğerleri (2010)

Literatürde sürdürülebilir üretim ile ilgili çalışmalara bakıldığında, 2000'ler öncesindeki yayınında de Ron (1998), çevreye duyarlı ürün tasarımı, üretim, paydaşlar,

performans ölçütleri gibi konularda bilgi vermiş ve ürün tasarımı, malzeme geri kazanımı, üretim süreci gibi çevresel sürdürülebilirliğe dikkat eden işletmelerin azalan maliyetler, iyileşen kalite ve daha iyi süreç yönetimi sayesinde rekabet avantajı ve pazar payı sağlayacağını belirtmiştir. Gavrilescu (2004), temiz üretimin sürdürülebilir kalkınma ile ilişkisine değinmiş ve işletmelerde uygulanabilmesi için yeni bir düşünme şekli ve davranış yapısı gerektirdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Garetti ve Taisch (2012) çalışmalarında tüm üretim modellerinin geleneksel yaklaşıma sahip olduğunu, ancak sürdürülebilir üretim için yeni çözümler bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre, bunun için yeni teknoloji, yeni işletme modelleri ve yeni yaşam şekli modellerine ihtiyaç bulunmaktadır. Yavuz (2010) çalışmasında, sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler için sürdürülebilir üretim stratejileri konularını ele almıştır. Aracıoğlu (2010), üretim yönetimi konusunda geçmişten günümüze kadar olan değişimi incelemiş ve sürdürülebilir üretim konusunu detaylandırmıştır. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (2011) tarafından yapılan çalışmada, sürdürülebilir üretim konusu ve işletmelerde uygulanması sürecinin nasıl gerçekleştirilebileceği ele alınmıştır. Despeisse, Mbaye, Ball ve Levers (2012), işletmelerde uygulanan sürdürülebilirlik çabalarına ve projelerine değinen çalışmaların literatür özetini çıkarmışlardır. Jawahir ve Bradley (2016), çevresel açıdan sürdürülebilir üretiminin günümüz lineer ekonomiden farklı olarak oluşturduğu döngüsel ekonomiyi (circular economy), 6R temeli ile açıklamışlardır. Jayal ve diğerleri (2010)'nin çalışmasında sürdürülebilir üretimi her üç açıdan da ele alınmış, üretim-öncesi, üretim, kullanım ve kullanım-sonrası olarak detaylandırılmış, ürün ve süreç için sürdürülebilirlik indeksi oluşturulmuştur. Chiarini (2014), üretim sürecinin çevresel etkilerinden bahsetmiş ve yalın üretim uygulamalarının bu etkileri azaltma üzerindeki etkilerini incelemiştir. Alayon, Safsten ve Johansson (2017), literatürdeki kavramsal sürdürülebilir üretim prensipleri ile uygulamada geçerli olan ölçütler arasında bir boşluk olduğunu ifade etmiş ve durumu değerlendirmek adına işletmelerle görüşmeler yaparak teorik prensiplerin işletmelerde nasıl uygulandığını araştırmışlardır.

Çevreye duyarlı üretim söz konusu olduğunda, geleneksel olarak 3R (azaltma-reduce, yeniden kullanma-reuse ve geri dönüşüm-recycle) stratejisinden bahsedilebilir (Nakıboğlu, 2014). Bu stratejiler sayesinde üretim sürecinin daha az kaynak tüketmesi ve daha az kirlilik ortaya çıkarması beklenir (Sarkis ve Rasheed, 1995). Bu üç stratejinin kullanım oranı da, bir üretim sürecinin ne kadar çevreye duyarlı olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu kavramlara ürün kazanımı (recover), yeniden tasarım (redesign), yeniden üretim (remanufacturing) stratejileri de eklenerek, 6R yaklaşımı elde edilir. Bu yaklaşım, daha

kapsamlı olarak birden çok ürün döngüsünü dikkate alır, kapalı-çevrimli ve inovatif bir yaklaşım olarak görülür ve üretim öncesi, üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerinin tamamını dikkate alır (Jawahir, Dillon, Rouch, Joshi, Venkatachalam ve Jaafar, 2006). 6R metodolojisinin kısaca açıklaması aşağıdaki şekildedir:

Azaltma (reduce), temel olarak ürün yaşam döngüsünün ilk üç aşamasına odaklanır ve üretim öncesinde kaynak kullanımının azaltılması, üretim sırasında enerji ve malzemelerin kullanımının azaltılması ve kullanım aşamasında atıkların azaltılması anlamına gelir (Jawahir ve Bradley, 2016). Bu yaklaşım günümüzde, üretim işletmelerine maliyet tasarrufu, çevre mevzuatının yerine getirilmesi sayesinde iyi bir üne sahip olmak, tüketici algısının yeşil ürünlere olan değişimlerine uyum sağlamak gibi avantajlar sağlamaktadır (Shrouf ve Miragliotta, 2015).

Yeniden kullanım (reuse), ürünün bir bütün olarak veya bileşenlerinin yeniden kullanımıdır, yeni ürün ve bileşen üretiminde malzeme kullanımının azalmasını sağlar (Jawahir ve Bradley, 2016).

Geri dönüşüm (recycle), daha önce kullanılmış ve atık olarak kabul edilecek malzemenin yeni bir ürün üretebilmek amacı ile geri kazanılmasıdır (Zhang, Kuo, Lu ve Huang, 1997).

Geri kazanım (recover), ürünün kullanım ömrünün sonunda toplanması, ürünün sonraki yaşam döngülerinde kullanım için parçalarına ayrılması/demontajı, ayrıştırılması/sınıflandırılması ve temizlenmesi işlemidir (Jawahir ve diğerleri, 2006; Jawahir ve Bradley, 2016).

Yeniden tasarım (redesign), gelecekte kullanım-sonrası süreçleri kolaylaştırmak için ürünün yeniden tasarlanmasıdır ve azaltma (reduce) çabası ile birlikte anılmaktadır (Jawahir vd., 2006).

Yeniden üretim (remanufacturing), kullanılmış ve tedarik zincirinde geri dönmüş bir ürünün tüm bileşenlerinin çıkartılması ve kontrolü sonrasında bazı parçalarının tamir ve elden geçirme sayesinde yeniden kullanılması, bazı parçaların yenileri ile değiştirilmesi ve montaj sonrasında kalite, özellikler ve performans açısından “yenisi kadar iyi” olan ürün üretilmesi sürecidir (Nakıboğlu, 2014).

Yukarıda bahsedilen sürdürülebilir üretim uygulamalarının yaygınlaşabilmesi için aşağıda bahsedildiği gibi bazı önemli değişimlerin yerine getirilmesi gerekmektedir (Despeisse, Mbaye, Ball ve Levers, 2012):

- Malzeme ve enerji gibi doğal kaynakların verimliliğini artırarak daha az tüketmek.
- İstenmeyen çıktıların azaltılması veya çıktılarının yeniden girdi olarak kullanılması gibi doğadan esinlenilmiş üretim modellerine geçmek, örneğin geri dönüşüm ve türevleri, daha temiz üretim ve endüstriyel simbiyosis.
- Sahiplik ve üretim yapısındaki değişimleri gerçekleştirmek, ürün-hizmet sistemleri gibi çözüm odaklı iş modellerine geçmek.
- Girdilerin ikamesi sayesinde doğal kaynakların yeniden yapılandırılmasını sağlamak, örneğin toksik maddeler yerine toksik olmayan maddeler, yenilenemez enerji kaynakları kullanımı yerine yenilenebilir enerji kaynakları kullanımı gibi değişimlerin gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Herrmann, Schmidt, Kurle, Blume ve Thiede (2014) tarafından yapılan çalışmada gelecekte üretimin, sürdürülebilirliğin üç boyutunu da ele alması gerektiği belirtilmiştir. Ekonomik boyut açısından bakıldığında üretimde yüksek kârlılık hedeflenmeli; çevresel boyut açısından üretimin çevresel etkileri azaltılmalı, sıfır emisyonla yönlendirilmeli, hatta fabrikanın yerel çevresi üzerinde olumlu bir etki yaratılmalı, hava ve su kalitesi iyileştirilmeli, fabrikalar yenilenebilir enerji sağlama ve artık enerji için depolama görevi görmeli, sosyal boyut açısından; fabrika işbirlikçi öğrenmeye ve insan kapasitelerinin geliştirilmesine odaklanarak insanlar için hizmet vermelidir (Hermann vd., 2014). Önceki bölümde bahsedilen Endüstri 4.0 uygulamalarının üretimde kullanılmasıyla üretim verimliliğinin ve ürün kalitesinin artırılması sürdürülebilirliğin ekonomik boyutuna; malzeme ve enerji kullanım miktarlarının takip edilmesiyle sürdürülebilirliğin çevresel boyutuna; güvenli bir çalışma ortamı sunulması, daha az iş yükü ve iş zenginleşmesi ile sosyal boyutuna katkıları olacağı belirtilmektedir (Braccini ve Margherita, 2019).

6. ENDÜSTRİ 4.0 VE SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM

Endüstri 4.0 ve sürdürülebilirlik, mevcut üretim sistemindeki ana eğilimler ve üretim/tüketim modellerini yeniden şekillendiren sanayi dalgaları olarak kabul edilmektedirler (de Sousa Jabbour, Jabbour, Foropon ve Filho, 2018). Yukarıda daha detaylı bahsedildiği gibi, tüm yaşam döngüsünde ürünün sürdürülebilir olabilmesi için çevreye duyarlı tasarım, çevreye etkisi az malzemelerin seçimi, daha az malzeme kullanımı, üretim tekniklerinin optimizasyonu, dağıtım sistemlerinin optimizasyonu, kullanım esnasındaki etkilerin azaltılması, ürün yaşamının optimizasyonu ve yaşam sonunun optimizasyonu stratejilerin yerine getirilmesi gerekmektedir (Gavrilescu, 2004).

Literatürde birçok çalışma, teknolojinin çevresel sorunların hem sebebi hem de çaresi olduğunu, ancak çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik faktör olduğunu savunmaktadır (Garetti ve Taisch, 2012; Franciosi, Iung, Miranda ve Riemma, 2018). Dolayısıyla Endüstri 4.0 kavramına paralel olarak gelişen teknolojilerin işletmelerin tasarım, üretim, lojistik gibi süreçlerinde sürdürülebilirliği sağlamak adına kullanılabilmesi görülmektedir (Brito, Ramos, Carneiro ve Gonçaves, 2019). Erol (2016) çalışmasında, Endüstri 4.0'ın tam anlamıyla sürdürülebilir üretim ortamları oluşturmada son şans olabileceğini öngörmektedir.

Endüstri 4.0 kavram ve teknolojilerinin sürdürülebilirlik ve daha detayda sürdürülebilir üretim üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Shrouf ve Miragliotta (2015) Nesnelerin İnterneti ile sağlanabilecek enerji etkin üretim yönetimi uygulamalarını, literatür araştırması ve uzmanlar ile görüşmeler sonucu ortaya koymuşlar, akıllı sensorlar ve akıllı sayaçlar sayesinde enerji kazanımı sağlayabileceğinden bahsetmişlerdir. Stock ve Seliger (2016) Endüstri 4.0'ın sürdürülebilirliğe sağlayabileceği faydaları değer katma bakış açısıyla özetlemişler, mikro ve makro açıdan faydalarına odaklanmışlardır. Gabriel ve Pessl (2016) ise çalışmasında Endüstri 4.0'ı tanımlamış ve sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilirlik ile ilişkisini detaylandırmıştır. de Man ve Strandhagen (2017) çalışmalarında sürdürülebilirlik üzerinde durulmuş ve bazı ürünlerin Endüstri 4.0 yaklaşımlarının da yardımıyla nasıl daha sürdürülebilir yapılabileceği hakkında örnekler verilmiştir. Örneğin, dizüstü bilgisayarın bulut ulaşımı sayesinde güncellenebilmesi, dolayısıyla değiştirilmeye gerek kalmaması veya kıyafetlerin satın alınması yerine kiralanması ve bunun için müşteri davranışlarını takip eden dijital portalların kullanılmasıyla ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanabileceğini ifade etmişlerdir. Kiel, Muller, Arnold ve Voigh (2017), Nesnelerin İnterneti'ni, ekonomik, ekolojik ve sosyal sürdürülebilirlik açısından inceleyebilmek için işletmelerle yaptıkları görüşmelerde, rekabetçilik, kaynak etkinliği, daha kısa işlem süreleri gibi faydalar sağlanırken, teknik bütünleşme, organizasyonel kültürün uygunlaşması gibi konularda daha fazla çalışılmasına gerek olduğu sonucu çıkmıştır. Song ve Moon (2017) yeni siber üretim sistemlerinin kaynak ve yeterliliklerin dijitalleştirilmesi, fiziksel kaynakların bütünleştirilmesi ve birbirlerine bağlı hale getirilmesi sayesinde zeki olması sebebiyle sürdürülebilirlik konusunda geleneksel sistemlere kıyasla üstünlükleri olduğunu ifade etmişler ve üretim sistemindeki yapıyı, fonksiyonları ve sürdürülebilirlik ölçümlerini tanımlamışlardır. Kamble, Gunesakaran ve Gwankar (2018) sürdürülebilir Endüstri 4.0 konusunda teknolojiler, süreç entegrasyonu ve

çıktılar konusuna odaklı kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirmişlerdir. Öksüz, Öner ve Öner (2017) tarafından yapılan çalışmada, Endüstri 4.0 ve yalın üretim konuları ele alınmıştır. De Sousa Jabbour ve diğerleri (2018) Endüstri 4.0 ve çevresel açıdan sürdürülebilir üretim sistemlerinin birlikte uygulandığı durumlar için kritik başarı faktörlerine değinmiş ve bir yapı önermişlerdir. Toker (2018) çalışmasında Endüstri 4.0 kavramını sürdürülebilirlik açısından ele almıştır. Endüstri 4.0 kavramı incelenmiş, kavramın sürdürülebilirliğin boyutlarına (çevre, toplum ve ekonomi) etkilerinin genel olarak neler olabileceği üzerinde durulmuştur. Franciosi ve diğerleri (2018), sistemin çevresel etkisini, yaşam döngüsü maliyetini azaltması ve ekipman ulaşılabilirliği, güvenilirliği ve emniyeti iyileştirmesi açılarından önemli olan sürdürülebilirlik için bakım konusunu Endüstri 4.0 kapsamında incelemiş ve bir literatür taraması gerçekleştirmişlerdir. Carvalho ve diğerleri (2018) Endüstri 4.0'ın, sürdürülebilir üretim sistemleri üzerindeki etkilerini (örneğin daha uzun ürün yaşam döngüleri sağlaması gibi) ve siber-fiziksel sistemlerin kullanımını açıklamışlardır. Yıldız (2018) tarafından yapılan çalışmada, Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar konusu ele alınmıştır. Kayıkcı (2018) sürdürülebilirliğin sadece üretimle değil, tüm tedarik zinciri süreçleri ile birlikte olabileceğini ifade etmiş ve Endüstri 4.0'ın lojistikte sürdürülebilirlik üzerinde durmuştur. Genel olarak Endüstri 4.0'ın yenilenemez kaynak kullanımı, enerji tüketimi, CO₂ emisyonu, hava, su ve gürültü kirliliği gibi konularda iyileşme sağlayacağı ortaya çıkmaktadır. Chaim, Muschard, Cazarini ve Rozenfeld (2018) Endüstri 4.0'ın tasarım prensiplerinin, uygulamaların ve üretim üzerindeki etkilerinin, sürdürülebilirlik ile ilgili farklı stratejilerin nasıl uygulanabileceğini öğretmek yani teori ve pratik arasındaki farklılığın giderilebilmesi amacıyla işletmelerde de eğitim amacıyla uygulanabilecek sanal bir öğrenme sistemi önermişlerdir. Stock, Obenaus, Kunz ve Kohl (2018) tarafından yapılan çalışmada literatür tarama ve uzman görüşleri ile, Endüstri 4.0'ın sürdürülebilir değer oluşturmadaki etkisine odaklanılmıştır. Endüstri 4.0 teknolojileri açıklanmış, ardından her üç açıdan sürdürülebilirlik incelenmiştir. Mikro ve makro açıdan olası etkiler ele alınmıştır. Müller, Kiel ve Voigt (2018) kurdukları araştırma modelinde, sürdürülebilirlik konusunda Endüstri 4.0'ın sağlayacağı fırsatları ve Endüstri 4.0'ın uygulanması sonucunda meydana gelebilecek zorlukları, işletme büyüklüğü, sektör gibi farklılıklar açısından işletmeler üzerinde istatistiksel olarak analiz etmişlerdir. Manavalan ve Jayakrishna (2019) ise çalışmalarında tedarik zinciri yönetiminde, özellikle de yeşil tedarik zincirinde Endüstri 4.0 teknolojilerinin yerine değinerek motivasyon faktörlerini ve etkileyebileceği alanları özetlemişlerdir.

İzleyen bölümlerde, Endüstri 4.0.'ın sürdürülebilir üretimde nasıl kullanılabileceğinden ve olumlu ve olumsuz yöndeki etkilerinden bahsedilmiştir.

6.1. Endüstri 4.0'ın Sürdürülebilir Üretim Üzerindeki Etkileri

Endüstri 4.0'ın dünya üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etkisinin olacağı aşıkardır. Devrimden beklenen olumlu yönlerin daha çok olmasıdır. Nitekim yapılan çalışmalar da, iyi yönetildiği sürece, olumlu yönlerin ağır basacağı yönündedir. Stock ve Seliger (2016) ve Müller ve diğerleri (2018) Endüstri 4.0'ın sürdürülebilir üretimde kullanım alanlarını, etki ve faydalarını şu şekilde özetlemişlerdir:

- Tüm tedarik zinciri boyunca sağlayacağı veri şeffaflığı sayesinde yanlış teslimat sayısı, gereksiz bekleme süreleri azaltılabilecektir.
- Üretimde kullanılan ekipmanların sensor ve aktüatörlerle güçlendirilmesi, ekipmanların kullanım alanını genişletebilecek bu sayede sürdürülebilirliğe katkı sağlanabilecektir.
- Talep ve süreç izlenebilirliği sayesinde işlerin ve süreçlerin çizelgelenmesi işlemi daha rahat olacaktır. Bu sayede üretim yükü dengelenebilecek ve enerji tüketimi azaltılabilecektir.
- Daha iyi süreç simülasyonu ve akıllı enerji sistemleri sayesinde, enerji tüketimi tahmin edilebilecektir.
- Akıllı fabrikalarda, örneğin Siber-fiziksel Sistemlerle ürünlerin, malzemelerin, enerjinin ve suyun, kaynakların dinamik kısıtlarını dikkate alarak verimli bir şekilde tahsisi sağlanabilecektir.
- Ürünlerin sürdürülebilir tasarım ile ürünün yeniden kullanılmasını ve yeniden üretilmesini sağlayarak ürünler için kapalı yaşam döngülerinin gerçekleştirilmesine odaklama imkânı sağlanabilecektir.
- Tasarımdan ürün kullanımına kadar olan veri ulaşımı sayesinde üretim tasarımı iyileştirilebilecek, ürün yaşam döngüsü geliştirilebilecektir.
- Eklemeli üretim gibi yeni üretim teknolojileri sayesinde üretim ve lojistik süreçlerinde atıklar ve israflar azaltılabilecektir.
- Atık azaltımı ve kaynak azaltımı sağlanabilecektir.
- Lojistik alanında, gereksiz malzeme akışları ve taşımalar azaltılabilecektir.
- Yukarıda bahsedilenler, sera gazı salınımını da azaltacaktır.

Endüstri 4.0 teknolojilerinin üretimde kullanımında olası sonuçlar Tablo 2’de özetlenmektedir.

Tablo 2. Endüstri 4.0’ın Temel Teknolojileri ve Çevresel Sürdürülebilirlik Üzerine Etkileri

Endüstri 4.0 bileşeni	Fırsatlar	Akış üzerinde etkisi
Akıllı üretim: -Nesnelerin İnterneti ve Siber-fiziksel Sistemlerin birleştirilmesi -Gerçek zamanlı veri kontrolü	Dikey entegrasyon	Malzeme akışında güvenilir veriye ulaşabilme imkânı Enerji akışında güvenilir veriye ulaşabilme imkânı
	Yatay entegrasyon	Yaşam döngüsü boyunca malzeme tüketimi hakkında güvenilir veriye ulaşabilme imkânı Yaşam döngüsü boyunca enerji tüketimi hakkında güvenilir veriye ulaşabilme imkânı
	Tüketicilerden veri toplama	Objektif veriye ulaşabilme imkânı
	Büyük Veri Analizi	Malzeme tüketimi optimizasyonu/eko-verimlilik Enerji tüketimi optimizasyonu/eko-verimlilik Önleyici bakım/ uzaktan bakım
Eklemeli Üretim	Prototip üretimi	Atık azaltımı
	Takım ve kalıp üretimi	Malzeme akışında azalma
	Bitmiş ürün üretimi	Atık azaltımı
	Parça üretimi	Kesme sıvısı ve dövme kayganlaştırıcıları içermez Enerji akışını artırma
	Talep üzerine üretim ve müşteri talebine özgü üretim (kişiselleştirme)	Ürünlerin istenmeyen işlevselliklerinin ortadan kaldırılması Bozucu iş modeli / işlevsellik ve hizmetler
Akıllı iletişim/ Blockchain teknolojisi	Şeffaflık/ merkezileştirmeme/ güvenilir bilgi	Enerji akışını artırma

Kaynak: Bonilla, Silva, da Silva, Gonçalves ve Sacomano (2018)

Endüstri 4.0 kavramı dünyanın gelişmelerini büyük bir heyecanla izlediği bir süreç olsa da teknolojiye yön veren ülkelerin teknolojiyi satın alan ülkeler üzerindeki etkilerinin arttığı ve bu etkilerin olumsuz sonuçlarının da olabileceği düşünülmektedir. Örneğin robotların kullanım hakkını satın almış olmanız robotu tamamen kendi istekleriniz için yönetebileceğiniz anlamına (henüz) gelmemektedir. Gelişmiş ülkeler tarafından geliştirilen teknoloji gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde bu teknolojiye kullanma isteği, gelecek zamanda robotlar üzerinden ülkeler üzerinde hâkimiyet kurmaya doğru gidebilecektir. Bakış açısına göre olumlu veya olumsuz olarak değişmekle birlikte ucuz iş gücünün olması sebebiyle üretimin yapıldığı ülkelere robot vb. teknolojiler sayesinde üretimlerin, fikirlerin asıl doğduğu ülkelere geri götürülmesi de mümkün olabilecektir (Toker, 2018). Bu durum devrimin gelişmesine yön veren ülkeler açısından olumlu bir gelişme iken mevcut üretimin

yapıldığı ülkeler için ekonomik açıdan önemli bir kayıp olarak geri dönecektir. Endüstri 4.0'ın meydana getirdiği zorluklar, sürdürülebilir üretim için de geçerli olacaktır. Dolayısıyla, bu zorlukları ve dezavantajları (Moktadir, Ali, Kusi-Sarpong ve Shaikh, 2018),

- Endüstri 4.0 teknolojilerinin yatırım maliyetlerinin yüksekliği,
- Veri güvenliğinin sağlanması gerekliliği,
- Yeterli teknolojik altyapının henüz mevcut olmaması,
- İnsan kaynaklarının bu gelişmelere henüz hazır olmaması,
- İşletmelerde ihtiyaç duyulacak insan sayısının azalacak olması sebebiyle azalan iş fırsatları,
- Endüstri 4.0 için stratejilerin yeterli düzeyde belirlenmemiş olması,
- Endüstri 4.0 üretim süreçlerinin karmaşıklığı şeklinde sıralamak mümkündür.

Bonilla ve diğerleri (2018), Endüstri 4.0 uygulamalarının çevre üzerindeki bazı olumsuz etkilerini aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

- Endüstri 4.0 teknolojilerinin dünyada yaygınlaşması sürecinde yeni ekipmanların üretilmesi ve kullanılması gerekecektir. Bu durum eski ekipmanların imhası ve yenilerinin üretimi için kaynak kullanımı, elektronik atıklarının artması, atıkların taşınması, depolanması, imha edilmesi için kaynak kullanımı anlamına gelecektir.
- Dijital teknolojilerin üretimi için gerekli olan hammaddeler doğada az bulunan, çıkarılması, işlenmesi ve geri dönüştürülmesi zor maddelerdir. Dijitalleşme bu maddelere olan talebin artması anlamına gelmektedir. Çevre açısından bakıldığında bu maddelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının zor olacağı ortaya çıkmaktadır.
- Endüstri 4.0 kapsamında yoğun teknoloji kullanımı, ciddi miktarlarda enerji tüketimi anlamına gelmektedir. İnsan gücünün yerini robotların ve makinelerin alması daha fazla enerji kaynağı kullanımını gerektirecektir ve bu enerjinin yenilenebilir kaynaklardan elde edilmediği durumlarda, enerji kaynaklarının sürdürülebilirliği sağlanamayacaktır.

6.2. Endüstri 4.0 Bileşenlerinin Sürdürülebilir Üretimde Kullanımı

Akıllı üretim; verimlilik, kalite, teslimat, esneklik, insanlar ve çevre gibi mevcut ana üretim faktörlerinin yönetimi ve iyileştirilmesi yoluyla sürdürülebilirliği sağlayabilecek ve Endüstri 4.0'ın uygulamaları olan Nesnelerin İnterneti, Siber-fiziksel Sistemler, büyük veri, bulut vb. teknolojilerin dengeli bir şekilde geliştirilmesi ve uygulanmasıyla başarılı olabilecek

bir kavramdır (Kang vd., 2016). Nesnelerin İnternetinin akıllı üretimde kullanılmasıyla birçok fayda sağlanabilir, örneğin (Vermesan vd., 2013):

- Akıllı ürün yönetimi ile stok işlemlerini otomatikleştirmek için ürünlerin raflardaki ve depolardaki rotasyonunun kontrolü yapılabilir.
- RFID, sensorlar, video izleme, uzaktan bilgi dağıtımını kullanarak üretim hattı izlenebilir ve yönetilebilir.
- Bulut çözümleri ile elde edilen üretim hattına ait bilgiler kurumsal temelli sistemlere aktarılabilir. Bu durum, karar vericiler tarafından ürün kalite güvence sürecinin hızla iyileştirmesini sağlayabilir. Gerçek zamanlı olarak dijital ekranlar sayesinde süreçte yer alan kişilere güncellenmiş iş akış şemalarını, denetim prosedürlerini yollayarak bu iyileştirmeyi sağlanabilir.
- Telework uygulamasıyla çalışanlar evlerinde çalışabilirler. Bu sayede maliyetler düşürülür, verimlilik artar, düşük ofis giderleri (enerji giderleri) ve yeni istihdam fırsatları gibi faydalar elde edilir.

Endüstri 4.0 teknolojileri üretimin tüm aşamalarında enerji, malzeme, su gibi kaynakların daha etkin kullanımını sağlayacaktır. Üretim ortamlarındaki akıllı üretim sistemleri ile makine, ekipman, ürünler ve nakliye gibi süreçler birbirleri ile iletişimde olduklarından üretim parametreleri, müşteri ihtiyaçları, çevresel performans gibi durumlarda kendilerini de ayarlayabileceklerdir. Bu sayede çevreye duyarlı kararlar alınması da kolaylaşmaktadır (de Sousa Jabbour vd., 2018). Daha detaylı bakılacak olursa, Endüstri 4.0 uygulamaları müşteri bilgisini baz aldığından, talebe göre tasarım ve gerekli miktarda üretim yaparak fazla ürün üretimini ve stok oluşumunu, gereksiz malzeme kullanımını ve taşınmasını engeller, kaynakların kontrollü şekilde kullanımını sağlar, proaktif bakım sayesinde hatalı ürün üretimini dolayısıyla fazla enerji kullanımını azaltır. Eklemeli üretim, etkin kapasite kullanımını ve daha az malzeme kullanımını sağlar. Üretim hattında robotların kullanılması üretim süreçlerinde hata yapma olasılığını, otonom taşıma araçlarının kullanılması da ürünlerin hasar görme riskini ve üretim kayıplarını azaltır, böylece genel olarak enerji ve malzeme kullanımı azaltılır (Braccini ve Margherita, 2019). Üretim sonrasında ise enerji-etkin ve karbon-etkin nakliye rotaları oluşturulur, çevresel performansın daha doğru verilerle takibi sağlanır (Kamble vd., 2018; de Sousa Jabbour vd., 2018).

Çevresel sürdürülebilirlikte önemli bir yeri olan enerji tüketimini düzenleme ve azaltma konusunda Endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanılabileceği düşünülmektedir. Akıllı üretim sistemlerinde üretim şirketlerinin enerji santralleri ile bağlantılı olması sayesinde enerji

yoğun faaliyetlerin çizelgelenebileceği veya enerji fazlasının çevredeki diğer işletmeler/konutlar tarafından kullanılabilceği belirtilmektedir (Waibel, Steenkamp, Moloko ve Oosthuizen, 2017; Kamble vd., 2018). Üretimde kullanılacak olan akıllı makineler sayesinde (molalarda enerji tasarrufu, hız kontrollü motorlar vb.) enerji tüketimi azaltılabilecektir (Wang vd., 2016). Gelecekte Nesnelerin İnterneti (akıllı sayaçlar) enerji kalitesinin izlenmesinde, bir ürün/süreç üretmek için tüketilen enerji maliyetini hesaplamada, fabrikanın kendi enerji gücünü kendisi ürettiği durumlarda yenilenebilir enerjiyi verimli bir şekilde kullanmak amacıyla, şebekeden enerji fiyat bilgisi almak ve buna göre enerji tüketimini ayarlamak için kullanılabilir. Üretimde enerji tüketimini makine seviyesinde takip etmek amacıyla gelişmiş teknolojilerin kullanımı, işletmede ve tüm değer zincirinde enerji tüketiminin azalmasını sağlayabilecektir (Birkel, Veile, Müller, Hartmann ve Voigt, 2019). Endüstri 4.0 teknolojilerinin enerji kontrolünde doğrudan kullanılması ile birçok fayda elde edilebilecektir, örneğin (Shrouf ve Miragliotta, 2015):

- Üretim sürecinde benzer süreçlerin enerji tüketim miktarları takip edilerek israf kaynağında meydana gelen sapmalar bulunabilir ve bu sapmalar düzeltilir.
- Üretimin planlanması aşamasında ürünler arası geçişlerde enerji tüketimini azaltacak üretim planlarının ve üretim rotalamasının yapılması sağlanabilir.
- Enerji tüketim maliyetlerinin yüksek olduğu zamanları dikkate alarak işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sağlanabilir.
- Üretim süreçlerinden meydana gelen karbon ayak izinin ölçülmesi, azaltılması sağlanabilir. Ölçüm ve azaltım faaliyetleri sonucunda elde edilen verilerin hissedarlara açık hale getirilmesiyle işletmenin çevresel itibarı iyileştirilebilir, müşterilerin çevre açısından işletme memnuniyetlerinin artması sağlanabilir.

Endüstri 4.0 teknolojileri ile mümkün kılınan ve enerji tüketiminin düzenlenmesine ilişkin belirtilen bu uygulamaların hepsi sürdürülebilir üretimin hem çevresel hem de ekonomik açıdan sağlanmasında önemli rol oynayacaktır. Endüstri 4.0 teknolojileri (örneğin sensorlar) üretim sistemine dâhil edildiğinde, işgücünün azaltılması, makinenin üründeki hatayı algılaması gibi uyarıcı ve israfı engelleyici önlemler alınabilir ve sürdürülebilir üretim yaklaşımları uygulanabilir. Böylece, arızalı ürünlerin yapımında tüketilen hammaddelerden tasarruf sağlanabilecek, arızalı bileşenleri tamir ve yeniden işleme, bunlar için gerekli alanı, ısıtma, soğutma ve aydınlatma için enerji tüketimi ortadan kaldırılacak (Chiarini, 2014), gereksiz hammadde tüketimi engellenecek, kaynak tüketimi fazla olan işlemler tanımlanabilecek, bu süreçler optimize edilerek veya ortadan kaldırılarak (Blunck ve

Werthmann, 2017) sürdürülebilir üretim sağlanabilecektir. Benzer şekilde akıllı malzemelerin kullanılmasıyla birlikte kaynaklar sadece üretim sürecinde değil, RFID teknolojisi kullanılarak dâhil oldukları ürünün yaşam döngüsü boyunca izlenebilecek ve bu sayede israfi azaltmak ve yeniden kullanımını artırmak mümkün olacaktır (Blunck ve Werthmann, 2017). Ayrıca bu şekilde ürünlerin izlenebiliyor olması, işletmelerin ürünlerle ilgili bilgi toplamalarını ve bu toplanan bilgilerle müşterilerinin tüketim modellerini anlamasını ve ürün/hizmet geliştirme gibi faaliyetlerine yön vermelerini de sağlayacaktır (de Sousa Jabbour vd., 2018). Bir diğer Endüstri 4.0 teknolojisi olan eklemeli üretim, 3D baskı ile ürünlerin kişiselleştirilmesi gerçekleştirilirken, geleneksel üretime kıyasla daha az atık üreterek sürdürülebilirliğe de katkı sağlanabilecektir (Frank, Dalenogare ve Ayala, 2019).

Endüstri 4.0 teknolojileri, müşterinin talebinin tam anlamıyla anlaşılabilmesi, örneğin talep tahminlerinin doğruluğunun artırılması gibi konularda kullanılabilir, müşteri talebi ile ürün arzı arasında eşleşme sağlanabilir (Wee, Kelly, Cattel ve Breunig, 2015). Böylece ürünlerin stoğa üretilmesine gerek kalmaz, stok için üretimde hammadde kullanımı engellenir, stokta bekleyen ürünlerin modasının veya son kullanma tarihlerinin geçmesi durumları ortadan kaldırılır ve stok ürünlerinin bertaraf edilebilmesi için kaynak tüketiminden tasarruf sağlanır. Bu temel faydalara ek olarak bu ürünlerin korunmasında kullanılan ambalaj malzemelerinin veya ürünlerin depolandığı alanların ısıtma, soğutma, aydınlatması için kullanılacak olan enerji gibi birçok konuda da tasarruf sağlanır (Chiarini, 2014). Bu gibi değişiklikler, üretim ve depolama esnasındaki karbon salınımının azalmasını da sağlayacaktır.

İşletmelerin Endüstri 4.0 teknolojileri sayesinde, makineleri gerçek zamanlı olarak izleyebiliyor ve veri edinebiliyor olmaları (Garetti ve Taisch, 2012) işletmelere olası arızaların erken tespit edilmesini ve önleyici bakımların yapılmasını sağlayarak makine duruş sürelerinin, zararlı atık oluşumunun, üretim atıklarının, enerji kullanımının ve makinelerin yenileme sıklığının azaltılması imkânı sağlar (Blunck ve Werthmann, 2017; Franciosi vd., 2018).

Endüstri 4.0 teknolojilerinden biri olan büyük veri ile kontrol edilen akıllı fabrikalarda, üretim sürecinin optimizasyonu sağlandığından, ortalama üretim rotası kısalacak, makinelerin ve diğer üretim kaynaklarının verimli kullanımı söz konusu olacak ve büyük veri analizi ile istikrarlı bir ürün kalite düzeyi ve ürün çıktı düzeyi elde edilebileceğinden, üretim süreci hakkında doğru bir bilgi oluşturma şansı olacaktır (Wang vd., 2016). Bu sayede üretim için ihtiyaç duyulan hammaddeler üretimden önce belirlenebilir ve üretim fazlalığı engellenebilir. Bu üretim ortamında makineler daha akılcı şekilde

kullanıldığından enerji tüketimi azaltılabilir, üretime ait gerçek zamanlı veriler alındığından performans göstergeleri elde edilebilir ve üretim ile ilgili daha hızlı ve etkin kararlar alınması sağlanabilir (Wang vd., 2016).

Benzer durum, ömür sonuna ulaşmış ürünler için de geçerlidir. Ürün yaşam döngüsü boyunca ürünle ilgili her bilgiye ulaşılabildiğinden ve kayıt edildiğinden, karmaşık ürünlerin dahi demontajı daha düşük maliyetli olmakta, parçalar hakkında yeniden kullanım, tamir, geri dönüşüm, yok etme vb. kararlar sağlıklı şekilde verilebilmektedir. Bu da hem daha düşük maliyet, hem de malzeme ve enerji gibi kaynakların etkin kullanımı demektir (Garetti ve Taisch, 2012; Gabriel ve Pessl, 2016). Endüstri 4.0'ın lojistik sektöründe uygulanması ile akıllı taşıma sistemlerinde yakıt tasarrufu, kamyon sürücülerinin enerji açısından verimli bir sürüş tarzını benimsemesi, karbon emisyonlarını ve hava kirliliğini azaltmak gibi farklılıklar sağlayabileceği dolayısıyla nakliye ve ulaşımda sürdürülebilirliğin çevresel boyutuna katkıda bulunulabileceği düşünülmektedir (Barreto vd, 2017).

Yönetimsel açıdan bakıldığında Endüstri 4.0 dâhilindeki teknolojik gelişmeler kaynakların etkin kullanımını ve uzaktan yönetimini mümkün kılmaktadır. Bu da insan kaynaklarında iyileşme, enerjide ve malzeme kullanımında etkinlik, karbon ayak izi azaltma gibi faydalar önermekte, böylece yeşil üretim ve kapalı çevrimli tedarik zincirleri oluşturulabilmektedir.

7. SONUÇ

Son yıllarda etkisi oldukça fazla hissedilen iklim değişikliği, küresel ısınma vb. çevre sorunları sebebiyle sürdürülebilirlik sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Daha yaşanabilir ve kaynakların tükenmediği bir dünya için, üretim faaliyetlerinde kullanılan sistemlerin, kaynakların sürdürülebilirliğine katkıda bulunması gerekmektedir. Üretim sistemlerinde ciddi dönüşümlere sebep olan Endüstri 4.0 bileşenleri, çevresel sürdürülebilirliği sağlama konusunda önemli bir fırsat olarak görülebilir. Akıllı fabrikaların üretim süreçlerine hâkim olduğu bir sistemde doğal kaynakların sürdürülebilirliği daha kolay olacaktır. Birbiriyle konuşan makineler, kusurlu üretim miktarının azalmasını sağlayacak ve kaynak israfını engelleyebilecektir. Endüstri 4.0 sayesinde birbirleri ile iletişim halinde olan birimler, ilgili bölümlerin taleplerini gerçek zamanlı olarak optimize edecek ve maliyet, kirlilik, hammadde kullanımı ve karbon emisyonları azaltılabilecektir.

Endüstri 4.0 kavramı, insanoğlunun hayal edebildiği her şeyi, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğin mümkün olabileceği bir dünyanın gelecek yıllarda bizleri beklediğini

göstermektedir. Endüstri 4.0, bilgileri ve teknolojileri sayesinde daha etkin ve daha doğru kararlar alınması için bir zemin sağlayacaktır. Ancak yapılan akademik çalışmalar ve teknolojik gelişmelere rağmen, Endüstri 4.0 uygulamaları ile teknolojik yapılabirlik arasında halen farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum kavramın ve bileşenlerinin birçok aşamada soyut kavramlar olarak kalmasına sebep olmaktadır. Endüstri 4.0'ın işletmelere uyarlanması aşamasında aşağıda belirtilen konulara dikkat edilmesi önerilmektedir:

- Yöneticilerin Endüstri 4.0'ın potansiyel riskleri ve faydaları farkında olması gereklidir. Yönetim faaliyet ve süreçlerindeki olası değişimler de, yine organizasyon ve üretim yapısında değişikliklere ihtiyaç duyabilir. Özellikle insan kaynakları, eğitim ve yeni çalışan yetenekleri gerekliliklerine hazır olunmalıdır (Müller vd., 2018, Kiel vd., 2017). Benzer şekilde işletmenin tüm süreçlerinde bütünsel fayda için tedarik zincirindeki diğer işletmelerle ile daha fazla bağlantı kurmasına ihtiyaç duyulacağı da açıktır (Kiel vd., 2017).
- Endüstri 4.0 yapısı, donanım iletişimi, bilgi paylaşımı, otomatikleşmiş sistem, tahmin edici bakım ve kendini düzenleyebilen zeki üretim sistemleri vb. oluşmaktadır. Farklı düzeylerde farklı konulardaki gelişmişlik düzeyinin daha iyiye çıkarılması ve bütünleştirilmesi için sektörler ve işletmeler için altyapı oluşturulması, önceliklerin belirlenerek yol haritasının çizilmesi ve bunun için yönetsel ve insan gücüne dair yönlendirmelerin yapılması gereklidir.
- Endüstri 4.0 ve çevresel sürdürülebilir üretimin entegrasyonunu sağlayabilmek için işletme kültürü, takım çalışması, eğitim ve işletme kapasitesi, stratejik anlaşmalar, üst yönetimin katılımı, liderliğin yönetimi, iletişim, proje yönetimi, ulusal kültür ve bölgesel farklılıklar gibi entegrasyonun sağlanması konusunda kritik rol oynayan konular üzerinde dikkatle çalışması gerekmektedir (de Sousa Jabbour vd., 2018).
- Teknolojilerdeki gelişmelere karşın, halen araştırılması gereken birçok konu da bulunmaktadır. Teknolojilerin uygulama esnasında birbiriyle ve iş süreçleriyle uyumlaştırılması, araştırılması gerekli konulardan biridir. Teknoloji gelişiminin pratikte de uygulanabilmesi için amaçlar doğrultusunda ve her seviyeye kendine uygun olacak şekilde uygulanması, sadece kısıtlı alanlarda örneğin birimler veya süreçler bazında değil, tüm işletme hatta tedarik zinciri boyunca faydalanabilmesi için gereklidir. Fiziksel sistemlerden sanal sistemlere geçişin oluşturacağı etki, katabileceği değer, sürdürülebilirlik üzerindeki ölçülebilir etkisi ve bunun için kullanılabilecek işletme modelleri üzerinde detaylı çalışılmalıdır.

Dünya henüz dördüncü sanayi devrimini çözmeye çalışmaktayken Japonlar tarafından 2017 yılında ortaya atılan, Japonya önderliğinde ilerleyecek gibi görünen ve Endüstri 5.0 olarak adlandırılan sıradaki devrim, toplum, yönetim ve yapılar üzerinde gerçekleşecek ve teknolojileri insan yaşamını daha kolaylaştırmak için kullanmaya odaklanacaktır. Bu sebeple Toplum 5.0 olarak da adlandırılan bu devrimde, Endüstri 4.0'ın akıllı fabrikalarının robot ve insan etkileşimine dönüşeceği, dolayısıyla işletmelerin ve üretim süreçlerinin, sektörel hatta ülke olarak bu dijital dönüşüme hazırlanması gerektiği açıktır.

Bu çalışma, literatür taramasına ve ampirik veriye dayanarak oluşturulmuştur. Yeni bir teknoloji veya sistem uygulanmasından önce akla gelen, "ne gibi faydaları ve zorlukları olacak" sorusuna cevap aramak amacıyla tarihçe, yöntemler gibi gerekli tanımlamalardan başlamak üzere, her bir teknoloji ve yönetimin, sürdürülebilir üretim sistemleri üzerindeki etkileri ve faydalarına değinilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma teorik katkı olarak, işletmelere ulaşılabilir faydaları sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında literatürde henüz yeterli sayıda çalışma olmaması sebebiyle Endüstri 4.0 ve sürdürülebilir üretim kavramları birlikte ele alınmış, sürdürülebilir üretimde Endüstri 4.0 bileşenlerinin nasıl kullanılabileceği, sürdürülebilir üretim açısından devrimin olumlu olumsuz yönleri açıklanmaya çalışılmıştır. Endüstri 4.0 uygulamaları oldukça yakın bir geçmişe sahiptir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini, geniş çaplı uygulamalarla görme, test etme, karşılaştırma ve genelleme durumu henüz mümkün olmamaktadır (Müller vd., 2018). Bu sebeple gelecek çalışmalar için sürdürülebilir üretimin performans değerlendirme ölçütlerinin Endüstri 4.0 uygulamaları için geliştirilmesi, işletmelerin kullanmış oldukları Endüstri 4.0 bileşenlerinin sürdürülebilir üretime katkılarının gerçek uygulamalarla ölçülerek ortaya çıkarılması, işletmelerin tüm süreçlerinde benzer uygulamaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akben, İ., & Avşar, İ.İ. (2018). Endüstri 4.0 ve Karanlık Üretim: Genel Bir Bakış. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 26-37.

Aksoy, S. (2017). Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş. *SAV Katkı*, 4, 34-44.

Alayon, C., Safsten, K., & Johansson, G. (2017). Conceptual sustainable production principles in practice: Do they reflect what companies do? *Journal of Cleaner Production*, 141, 693-701 DOI 10.1016/j.jclepro.2016.09.079.

Alcácer, V., & Cruz-Machado, V. (2019). Scanning the Industry 4.0: A Literature Review on Technologies for Manufacturing Systems. *Engineering Science and Technology, an International Journal*, 22(3), 899-919. doi.org/10.1016/j.jestch.2019.01.006.

Almada-Lobo, F. (2015). The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES). *Journal of Innovation Management*, 3 (4): 16-21

Anderl, R. (2014). Industrie 4.0 - Advanced Engineering of Smart Products and Smart Production. Technological Innovations in the Product Development, *19th International Seminar on High Technology*, Piracicaba, Brasil October 9th, 2014.

Aracıoğlu, B. (2010). Üretim/İşlemler Yönetimi Alanında Yaşanan Paradigmatik Değişimler Kapsamında Sürdürülebilir Üretim. *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 141-156.

Bağcı, E. (2018). Endüstri 4.0: Yeni Üretim Tarzını Anlamak. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 122-146.

Barreto, L., Amaral, A., & Pereira, T. (2017). Industry 4.0 implications in logistics: an overview. *Procedia Manufacturing*, 13, 1245-1252.

Birkel, H.S., Veile, J.W., Müller, J.M., Hartmann, E., & Voigt, K.I. (2019). Development of a risk framework for Industry 4.0 in the context of sustainability for established manufacturers. *Sustainability*, 11(2), 384. doi:10.3390/su11020384

Blinder, A. S. (2006). Offshoring: the next industrial revolution?. *Foreign affairs*, 113-128.

Blunck, E., & Werthmann, H. (2017). Industry 4.0—An opportunity to realize sustainable manufacturing and its potential for a circular economy. *Dubrovnik International Economic Meeting*, 3(1), 644-666.

Bonilla, S.H., Silva, H.R.O., da Silva, M.T., Gonçalves, R.F., & Sacomano, J.B. (2018). Industry 4.0 and sustainability implications: A scenario-based analysis of the impacts and challenges. *Sustainability*, 10(10), 3740. doi.org/10.3390/su10103740.

Braccini, A., & Margherita, E. (2019). Exploring organizational sustainability of industry 4.0 under the triple bottom line: The case of a manufacturing company. *Sustainability*, 11(1), 36. doi.org/10.3390/su11010036.

Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., & Rosenberg, M. (2014). How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: An Industry 4.0 Perspective. *International journal of mechanical, industrial science and engineering*, 8(1), 37-44.

Brito, M.F., Ramos, A.L., Carneiro, P., & Gonçalves, M.A. (2019). Ergonomic Analysis in Lean Manufacturing and Industry 4.0—A Systematic Review. Alves A., Kahlen FJ., Flumerfelt S., Siriban-Manalang A. (eds.). In *Lean Engineering for Global Development* (pp. 95-127). Switzerland: Springer, Cham. doi.org/10.1007/978-3-030-13515-7_4.

Buxmann, P., Hess, T., & Ruggaber, R. (2009). Internet of services. *Business & Information Systems Engineering*, 1(5), 341. doi.org/10.1007/s12599-009-0066-z.

Cardoso, J., Voigt, K., & Winkler, M. (2008). Service engineering for the internet of services. In *International Conference on Enterprise Information Systems* (pp. 15-27). Springer, Berlin, Heidelberg. doi.org/10.1007/978-3-642-00670-8_2.

Carvalho, N., Chaim, O., Cazarini, E., & Gerolamo, M. (2018). Manufacturing in the fourth industrial revolution: A positive prospect in sustainable manufacturing. *Procedia Manufacturing*, 21, 671-678.

Chaim, O., Muschard, B., Cazarini, E., & Rozenfeld, H. (2018). Insertion of sustainability performance indicators in an industry 4.0 virtual learning environment. *Procedia Manufacturing*, 21, 446-453 DOI 10.1016/j.promfg.2018.02.143.

Chiarini, A. (2014). Sustainable manufacturing-greening processes using specific Lean Production tools: an empirical observation from European motorcycle component manufacturers. *Journal of Cleaner Production*, 85, 226-233. doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.080

Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of business ethics*, 104(2), 269-282. doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8.

Cordes, F., & Stacey, N. (2017). Is UK Industry Ready for the Fourth Industrial Revolution. *The Boston Consulting Group: Boston, MA, USA*.

de Man, J., & Strandhagen, J.O. (2017). An Industry 4.0 research agenda for sustainable business models. *Procedia CIRP*, 63, 721-726 DOI 10.1016/j.procir.2017.03.315

de Ron, A.J. (1998). Sustainable production: the ultimate result of a continuous improvement. *International Journal of Production Economics*, 56, 99-110.

de Sousa Jabbour, A.B.L., Jabbour, C.J.C., Foropon, C., & Filho, M.G. (2018). When titans meet—Can industry 4.0 revolutionise the environmentally-sustainable manufacturing wave? The role of critical success factors. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 18-25. doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.017.

Despeisse, M., Mbaye, F., Ball, P.D., & Levers, A. (2012) The emergence of sustainable manufacturing practices, *Production Planning & Control*, 23:5, 354-376, DOI 10.1080/09537287.2011.555425

Despeisse, M., Mbaye, F., Ball, P.D., & Levers, A. (2012). The emergence of sustainable manufacturing practices. *Production Planning & Control*, 23(5), 354-376.

Dossou, P.E. (2018). Impact of sustainability on the supply chain 4.0 performance. *Procedia Manufacturing*, 17, 452-459 DOI 10.1016/j.promfg.2018.10.069

Dutton, W.H., (2014). Putting things to work: social and policy challenges for the Internet of things. *info*, 16(3), 1-21 DOI 10.1108/info-09-2013-0047

Ehrenfeld, J.R. (2005). The roots of sustainability. *MIT Sloan Management Review*, 46(2), 23.

Erol, S. (2016). Where is the Green in Industry 4.0? or How Information Systems can play a role in creating Intelligent and Sustainable Production Systems of the Future. In *First Workshop on Green (Responsible, Ethical, Social/Sustainable) IT and IS—the Corporate Perspective, Vienna, WU*.

Erol, S., Jäger, A., Hold, P., Otta, K., & Sihn, W. (2016). Tangible Industry 4.0: a scenario-based approach to learning for the future of production. *Procedia CIRP*, 54, 13-18. doi:10.1016/j.procir.2016.03.162

Franciosi, C., Iung, B., Miranda, S., & Riemma, S. (2018). Maintenance for sustainability in the industry 4.0 context: A scoping literature review. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 903-908. doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.459

Frank, A.G., Dalenogare, L.S., & Ayala, N.F. (2019). Industry 4.0 technologies: Implementation patterns in manufacturing companies. *International Journal of Production Economics*, 210, 15-26. doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.004.

Gabriel, M., & Pessl, E. (2016). Industry 4.0 and sustainability impacts: Critical discussion of sustainability aspects with a special focus on future of work and ecological consequences. *Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara*, 14(2), 131.

Garetti, M., & Taisch, M. (2012). Sustainable manufacturing: trends and research challenges. *Production Planning & Control*, 23(2-3), 83-104. doi.org/10.1080/09537287.2011.591619.

Gavrilescu, M. (2004). Cleaner production as a tool for sustainable development. *Environmental Engineering and Management Journal*, 3(1), 45-70.

Genç, S. (2018). Sanayi 4.0 Yolunda Türkiye. *Sosyoekonomi*, 26 (36), 235-243.

Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual review of ecology and systematics*, 26(1), 1-24.

Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). Design principles for industrie 4.0 scenarios. In *2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (pp. 3928-3937). IEEE Computer Society Washington, DC, USA.

Herrmann, C., Schmidt, C., Kurle, D., Blume, S., & Thiede, S. (2014). Sustainability in manufacturing and factories of the future. *International Journal of precision engineering and manufacturing-green technology*, 1(4), 283-292. doi.org/10.1007/s40684-014-0034-z.

Hofmann, E., & Rüşch, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in Industry*, 89, 23–34 DOI 10.1016/j.compind.2017.04.002.

IERC (2014). *European Research Cluster on the Internet of Things*. Internet of Things. Erişim adresi: http://www.internet-of-things-research.eu/about_iiot.htm. Erişim Tarihi 10.05.2019..

Jawahir, I.S., & Bradley, R. (2016). Technological elements of circular economy and the principles of 6R-based closed-loop material flow in sustainable manufacturing. *Procedia CIRP*, 40, 103-108. doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.067

Jawahir, I.S., Dillon, O.W., Rouch, K.E., Joshi, K.J., Venkatachalam, A., & Jaafar, I.H. (2006, September). Total life-cycle considerations in product design for sustainability: A framework for comprehensive evaluation. In *Proceedings of the 10th International Research/Expert Conference*, (pp. 1-10). Barcelona, Spain.

Jayal, A.D., Badurdeen, F., Dillon, O.W., & Jawahir, I.S. (2010). Sustainable manufacturing: Modeling and optimization challenges at the product, process and system levels. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*. 2(3), 144-152. doi.org/10.1016/j.cirpj.2010.03.006.

Jazdi, N. (2014) Cyber Physical Systems in the Context of Industry 4.0. *IEEE International Conference on Automation, Quality and Testing, Robotics* DOI 10.1109/AQTR.2014.6857843.

Jensen, M.C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *The Journal of Finance*, 48(3), 831-880. doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04022.x.

Jovane, F., Koren, Y., & Boer, C.R. (2003). Present and future of flexible automation: towards new paradigms. *CIRP Annals*, 52(2), 543-560.

Kagermann, H., Anderl, R., Gausemeier, J., Schuh, G., & Wahlster, W. (Eds.). (2016). *Industrie 4.0 in a Global Context: strategies for cooperating with international partners*. Munich:Herbert Utz Verlag.

Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A., & Wahlster, W. (2013a). *Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Securing the future of German manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group*. Berlin: Forschungsunion im Stifterverband für die Deutsche Wirtschaft.V.

Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013b). Securing the future of German manufacturing industry. *Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE*, 4(199), 14.

Kamble, S., Gunasekaran, A., & Gawankar, S.A. (2018). Sustainable Industry 4.0 framework: A systematic literature review identifying the current trends and future perspectives. *Process Safety and Environmental Protection*, 117, 408–425. doi.org/10.1016/j.psep.2018.05.009.

Kang, H. S., Lee, J. Y., Choi, S., Kim, H., Park, J. H., Son, J. Y., Kim, B., H., & Do Noh, S. (2016). Smart manufacturing: Past research, present findings, and future directions. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology*, 3(1), 111-128. doi.org/10.1007/s40684-016-0015-5.

Kayikci, Y. (2018). Sustainability impact of digitization in logistics. *Procedia Manufacturing*, 21, 782-789 DOI 10.1016/j.promfg.2018.02.184.

Kiel, D., Muller, J., Arnold, C., & Voigh, K. (2017). Sustainable Industrial Value Creation: Benefits and Challenges of Industry 4.0. *XXVIII ISPIM Innovation Conference – Composing the Innovation Symphony*, Austria, Vienna. 18-21 June 2017.

Krajnc, D., & Glavič, P. (2003). Indicators of sustainable production. *Clean technologies and environmental policy*, 5(3-4), 279-288. doi.org/10.1007/s10098-003-0221-z

Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & information systems engineering*, 6(4), 239-242. doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4.

Lee, E.A. (2008). Cyber physical systems: Design challenges. In *11th IEEE International Symposium on Object and Component-Oriented Real-Time Distributed Computing (ISORC)*, 363-369.

Lee, J., Kao, H.A., & Yang, S. (2014). Service innovation and smart analytics for industry 4.0 and big data environment. *Procedia CIRP*, 16, 3-8. doi.org/ 10.1016/j.procir.2014.02.001

Lowell Center for Sustainable Production (1998). Sustainable Production Defined. Erişim adresi: <https://www.uml.edu/Research/Lowell-Center/About/Sustainable-Production-Defined.aspx>, Erişim tarihi: 01.04.18.

MacDougall, W. (2014). *Industrie 4.0: Smart manufacturing for the future*. Germany Trade & Invest.

Manavalan, E., & Jayakrishna, K. (2019) A review of Internet of Things (IoT) embedded sustainable supply chain for industry 4.0 requirements. *Computers & Industrial Engineering*, 127, 925–953 DOI 10.1016/j.cie.2018.11.030.

Mario, H., Tobias, P., & Boris, O. (2015). Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review. *Working Paper No.01/2015*, Technische Universität Dortmund, Fakultät Maschinenbau, Audi Stiftungslehrstuhl Supply Net Order Management.

McMichael, A.J., Butler, C.D., & Folke, C. (2003). New visions for addressing sustainability. *Science*, 302(5652), 1919-1920.

Millar, H.H., & Russell, S.N. (2011). The adoption of sustainable manufacturing practices in the Caribbean. *Business Strategy and the Environment*, 20(8), 512-526. doi.org/10.1002/bse.707

Moktadir, A., Ali, S.M., Kusi-Sarpong, S., & Shaikh A.A. (2018). Assessing Challenges for implementing Industry 4.0: Implications for process safety and environmental protection. *Process Safety and Environmental Protection*, 117, 730-741 DOI 10.1016/j.psep.2018.04.020.

Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12-20.

Müller, J.M., Kiel, D., & Voigt, K.I. (2018). What drives the implementation of industry 4.0? The role of opportunities and challenges in the context of sustainability. *Sustainability*, 10(1), 247. doi.org/10.3390/su10010247.

Nakıboğlu, G. (2014). Üretimde Çevreye Duyarlı Yaklaşım. (Ed: Günaydın, İ.; Özsoy, T.) *Disiplinler arası bakış açısı ile çevre*, 2, 202. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.

Öksüz, M.K., Öner, M., & Öner, S.C. (2017). Yalın Üretim Tekniklerinin Endüstri 4.0 Perspektifinden Değerlendirilmesi. *4. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*. Munzur Üniversitesi, Tunceli.

Ovacı, C. (2017). Endüstri 4.0 Çağında Açık İnovasyon. *Maliye Finans Yazıları*, Özel Sayı, 113-132.

Özsoylu, A.F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.

Pamuk, N.S., & Soysal, M. (2018). Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme. *Verimlilik Dergisi*, (1), 41-66.

Pereira, A.C., & Romero, F. (2017). A review of the meaning and implications of the Industry 4.0 concept. *Procedia Manufacturing*, 13, 1206–1214 DOI 10.1016/j.promfg.2017.09.032.

Qin, J., Liu, Y., & Grosvenor, R. (2016). A Categorical Framework of Manufacturing for Industry 4.0 and Beyond. *Procedia CIRP*, 52, 173-178 DOI 10.1016/j.procir.2016.08.005.

Rajkumar, R., Lee, I., Sha, L., & Stankovic, J. (2010). Cyber-physical systems: the next computing revolution. In *Design Automation Conference*, 731-736. California, USA.

Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston Consulting Group*, 9(1), 54-89.

Santos, C., Mehraei, A., Barros, A.C., Araujo, M., & Ares, E. (2017) Towards Industry 4.0: an overview of European strategic roadmaps. *Procedia Manufacturing*, 13, 972-979. DOI 10.1016/j.promfg.2017.09.093.

Santucci, G. (2010). The internet of things: Between the revolution of the internet and the metamorphosis of objects. *Vision and Challenges for Realising the Internet of Things*, 11-24.

Sarkis, J., & Rasheed, A. (1995). Greening the manufacturing function. *Business Horizons*, 38(5), 17-27.

Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business, NY.

Sheth, J.N., Sethia, N.K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.

Shrouf, F., & Miragliotta, G. (2015). Energy management based on Internet of Things: practices and framework for adoption in production management. *Journal of Cleaner Production*, 100, 235-246. doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.03.055.

Song, Z., & Moon, Y., (2017). Assessing sustainability benefits of cybermanufacturing systems. *Int J Adv Manuf Technol*, 90, 365–1382 DOI 10.1007/s00170-016-9428-0.

Soubotina, T.P. (2004). *Beyond economic growth an introduction to sustainable development*. 2nd edition, USA: World Bank.

Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 43-57.

Stock, T., & Seliger, G. (2016). Opportunities of sustainable manufacturing in Industry 4.0. *Procedia CIRP*, 40, 536-541. doi. org/10.1016/j.procir.2016.01.129.

Stock, T., Obenaus, M., Kunz, S., & Kohl, H. (2018). Industry 4.0 as enabler for a sustainable development: A qualitative assessment of its ecological and social potential. *Process Safety and Environmental Protection*, 118, 254–267 DOI 10.1016/j.psep.2018.06.026.

Sung, T.K. (2017). Industry 4.0: A Korea perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 40-45. doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.005.

Thurow, L.C. (2000). *New rules in Globalization and the Challenges of a New Century: A Reader*, 244 O'Meara, P., Mehlinger, H., Mehlinger, C. & Krain, M. (eds). *Globalization and the challenges of a new century: a reader*. USA: Indiana University Press.

Toker, K. (2018). Endüstri 4.0 ve Sürdürülebilirliğe Etkileri. *Istanbul Management Journal*, 29(84), 51–64 DOI 10.26650/imj.2018.29.84.0001.

Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı- TTVV (2011) *Sanayide Eko-verimlilik (Temiz Üretim) Kılavuzu: Yöntemler ve Uygulamalar*. https://www.ekoverimlilik.org/wp-content/uploads/2011/11/Sanayide_Eko-verimlilik_Temiz-Uretim_Kilavuzu-Yontemler-ve-Uygulamalar.pdf , Erişim Tarihi:25.10.19.

UN (1987), Gathering a Body of Global Agreements, Development and International Co-operation: *Environment Report of the World Commission on Environment and Development*, Note by the Secretary-General, Our Common Future, Distr: General 4 August 1987, A/42/427, <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm> Erişim Tarihi: 01.03.2018.

Vaidya, S., Ambad, P., & Bhosle, S. (2018). Industry 4.0 – A Glimpse. *Procedia Manufacturing*, 20, 233-238 DOI 10.1016/j.promfg.2018.02.034.

Vermesan, O., Friess, P., Guillemin, P., Gusmeroli, S., Sundmaeker, H., Bassi, A., Jubert Soler, I., Mazura, M., Harrison, M., Eisenhauer, M., Doody, P. (2011). Internet of things strategic research roadmap. *Internet of things-global technological and societal trends, 1*, 9-52 Aalborg, Denmark: River Publishers.

Vermesan, O., Friess, P., Guillemin, P., Sundmaeker, H., Eisenhauer, M., Moessner, K., Arndt, M., Spirito, M., Medagliani, P., Giaffreda, R., Gusmeroli, S., Ladid, L., Serrano, M., Hauswirth, M. & Baldini, G. (2013). Internet of things strategic research and innovation agenda. Vermesan, O. and Friess, P. (Eds.) In *Internet of things: converging technologies for smart environments and integrated ecosystems*, 7-152. Aalborg, Denmark: River Publishers.

von Tunzelmann, N. (2003). Historical coevolution of governance and technology in the industrial revolutions. *Structural Change and Economic Dynamics*, 14, 365-384 DOI 10.1016/S0954-349X(03)00029-8.

Waibel, M.W., Steenkamp, L.P., Moloko, N., & Oosthuizen, G.A. (2017). Investigating the effects of smart production systems on sustainability elements. *Procedia Manufacturing*, 8, 731-737. doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.094.

Wang, S., Wan, J., Li, D., & Zhang, C. (2016). Implementing smart factory of industrie 4.0: an outlook. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 12(1), 1-10. doi.org/10.1155/2016/3159805.

Wee, D., Kelly, R., Cattel, J., & Breunig, M. (2015). *Industry 4.0-how to navigate digitization of the manufacturing sector*. McKinsey & Company, 58. Dusseldorf, Germany.

White, M.A. (2013). Sustainability: I know it when I see it. *Ecological Economics*, 86, 213-217.

Witkowski, K. (2017). Internet of Things, Big Data, Industry 4.0 – Innovative Solutions in Logistics and Supply Chains Management. *Procedia Engineering*, 182, 763-769 DOI 10.1016/j.proeng.2017.03.197

World Economic Forum (2016). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. Erişim Adresi: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>, Erişim Tarihi: 25.06.19.

Yavuz, V.A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.

Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 546-556.

Zhang, H.C., Kuo, T.C., Lu, H., & Huang, S.H. (1997). Environmentally conscious design and manufacturing: a state-of-the-art survey. *Journal of manufacturing systems*, 16(5), 352-371. DOI 10.1016/S0278-6125(97)88465-8.

Citation: Yeniçeri, T. & Özbezek, B.D. (2019), Tüketici Karar Verme Tarzları: Suriyeli Sığınmacılar Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5): 2282-2298 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1267>

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI: SURIYELİ SİĞINMACILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tülay YENİÇERİ¹
B. Dilek ÖZBEZEK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 12/09/2019
Accepted Date (Kabul Tarihi): 03/11/2019
Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı Suriyeli sığınmacıların karar verme tarzlarının incelenmesi ve öğrenim düzeyinin satın alma karar tarzlarını farklılaştırıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Kilis şehir merkezinde yaşayan 644 Suriyeli tüketiciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmada tüketici satın alma karar tarzları mükemmeliyetçi-kalite bilinci, yenilik-moda yönelim, seçim karmaşası yaşama, fiyat-değer bilinci, marka bilinci, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik, eğlence-haz bilinci ve alışkanlık-marka bağlılığı boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere faktör analizi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri yapılarak, araştırma hipotezi test edilmiştir. Araştırma hipotezini test edebilmek için yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre Suriyeli tüketicilerin öğrenim seviyelerine göre farklı karar verme tarzlarına sahip olduğu belirlenmiştir

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karar Verme Tarzları, Tüketici Tarzları Envanteri, Tüketici Davranışları

JEL Kodları: M30, M31, M39

CONSUMERS' DECISION-MAKING STYLES: A RESEARCH ON SYRIAN REFUGEES

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the decision-making styles of Syrian refugees and to determine whether their level of Education differentiates their buying decision-making style. For this purpose, data was collected from 644 Syrian consumers living in Kilis city center by survey. In the study, consumer purchasing decision styles are evaluated within the framework of perfectionistic-high quality conscious, novelty-fashion conscious, confused by overchoice, price conscious, brand conscious, impulsive-careless, recreational, hedonistic and habitual, brand-loyal consumers. Factor analysis and one-way variance (ANOVA) analyses were performed on the data obtained within the scope of the study and the study hypothesis was tested. According to the results of ANOVA analysis, which was applied to test the study hypothesis, it was determined that Syrian consumers have different decision-making methods according to their level of education.

Keywords: Consumer Decision Making Styles, Consumer Styles Inventory, Consumer Behavior

JEL Codes: M30, M31, M39

¹Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İİBF, tyeniceri@bandirma.edu.tr

²Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İİBF, dilekozbezek@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-8738-8578>

<https://orcid.org/0000-0001-7176-1534>

1. GİRİŞ

Pazarlama alanında üzerinde sıkça durulan tüketim ve tüketici davranışları sınırların ortadan kalktığı ve küreselleşmenin yaygınlaştığı günümüz dünyasında, hem işletmelerin hem de akademik çevrelerin odak noktası olmaya devam etmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri kimden, nasıl, nereden, ne sıklıkta, ne zaman satın alınacağı ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir (Erciş vd., 2007: 283). Esasen tüketici davranışlarının işletmeler tarafından doğru bir şekilde anlaşılması, pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararları açısından büyük öneme taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 20).

Tüketicilerin satın alma kararları, sosyal, psikolojik, kişisel ve durumsal pek çok faktörün etkisi altında olsa da, yapılan çalışmalar tüketicilerin karar verme süreçlerini yönlendirmek için belirli satın alma stratejileri ve kuralları kullanarak nispeten tutarlı karar verme tarzları sergilediklerini göstermektedir (Lysonski vd., 1996: 2). Hafstrom, Chae ve Chung'a (1992: 146) göre, günümüzde çok karışık mesajlarla birlikte, bol miktarda bilgi sağlayan reklamlar, haberler ve doğrudan postalar ile kuşatılan tüketiciler için karar verme geçmişte olduğundan daha karmaşık ve daha da önemlidir. Tüketicilerin satın alma tarzlarında görülen farklılıkların nedenleri arasında malların, mağazaların ve alışveriş merkezlerinin sayısının ve çeşitliliğinin artması ve çok bileşenli ürünlerin ve elektronik satın alma yöntemlerinin ortaya çıkması, tüketicilerin tercih ve seçim alanlarının genişlemesi ve böylece karar verme süreçlerinin daha karmaşık bir hale gelmesi olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Suriyeli sığınmacıların karar verme tarzlarını incelemek ve öğrenim düzeyinin satın alma karar tarzlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Çalışmanın ilk aşamasında tüketici satın alma tarzları ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamasında araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketici karar verme tarzı tüketicilerin hem bilişsel hem de duyuşsal tepkileri temsil eden (Khare, 2012: 224) oldukça karmaşık bir süreçtir. Pazarlama literatüründe, tüketicilerin karar verme tarzları çok sayıda çalışmanın odak noktası olmuştur. Bu alanda farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda (1) Tüketici Tipoloji Yaklaşımı, (2) Psikografik/Yaşam Yaklaşım, (3) Tüketici Özellikleri Yaklaşımı olmak üzere üç karar verme tarzı yaklaşımı belirlenmiştir (Durvasula vd., 1993: 56). Tüketici tipolojisi yaklaşımı,

tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre sınıflandırmaya çalışmıştır. Psikografik yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzlarını tanımlamıştır (Fan ve Xiao, 1998: 276). Tüketici özellikleri yaklaşımı ise tüketici karar alma tarzlarını belirlerken bilişsel ve duygusal süreçleri açıklamakta ve alışveriş ve satın alma konusunda genel yönelimlerin belirlenerek karar verme tarzlarının tespit edilebildiğini varsaymaktadır (Lysonski vd., 1996: 11). Bu yaklaşımlar arasında tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketici davranışlarının bilişsel ve duyuşsal yönüne odaklandığı için en güçlü ve açıklayıcı yapı olarak yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketicilerin alışveriş eylemine ilişkin genel eğilimleri ve satın alma sürecindeki zihinsel yönelimlere odaklanmaktadır (Mokhlis, 2009: 272).

Tüketici özellikleri yaklaşımından yola çıkan Sproles ve Kendall'a (1986: 268-275) göre tüketici karar verme tarzları, tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptığını açıklayan zihinsel yönelimler olarak tanımlanmıştır. Tüketicinin karar verme tarzını belirleyen psikolojik faktörlerdir. Özellikle kişilik ve benlik tüketicinin karar verme tarzını şekillendirir. Sproles ve Kendall tüketici karar verme sürecinin başlıca özelliklerini gözden geçirip incelemişler ve en temel zihinsel özellikleri tanımlamışlar ve aynı zamanda farklı ürünler ve/veya ülkelerin tüketici özellikleri ile Tüketici Tarzı Envanteri (Customer Style Inventory) modelini ortaya koymuşlardır. Sproles ve Kendall modellerinin geçerliliğini Amerika'da 482 lise öğrencisinden oluşan bir örneklemden elde edilen veri ile keşifsel faktör analizi kullanarak kontrol etmişlerdir. Analiz sonucu sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan tüketici karar verme boyutları belirlenmiştir.

Tüketici Tarzı Envanterini oluşturan **mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilinci boyutu**, tüketicilerin en iyi kaliteli ürünü seçmek için dikkatlice ve sistematik olarak araştırma yapma; **yenilik-moda odaklılık boyutu**, yeni ve yenilikçi ürünleri tercih etme ve yeni şeyler aramaktan zevk alma ve heyecan duyma; **seçim karmaşası yaşama boyutu**, tüketicilerin birçok marka ve mağaza ile ilgili piyasadaki bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma; **fiyat-değer bilinci boyutu**, tüketicilerin özellikle indirimleri takip etme ve parasının karşılığını sonuna kadar arama, **marka bilinci boyutu**, tüketicilerin pahalı ve iyi bilinen markaları satın alma; **düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik boyutu**, tüketicilerin plansız ve özensiz alışveriş yapma, harcadığına dikkat etmeme; **eğlence-haz bilinci boyutu**, tüketicilerin alışverişten zevk alma ve sadece eğlence olsun diye alışveriş yapma; **alışkanlık-marka bağlılığı boyutu**, tüketicilerin tekrar aynı favori marka ve mağazaları seçme ve her zaman bunlardan satın alma eğilimlerini ölçmektedir (Hafstrom vd., 2001: 148-149).

Sproles ve Kendall (1986), tüketici karar alma stillerini tanımlamak için kullandıkları Tüketici Tarzı Envanterinin farklı kültürlerde kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir (Hafstrom vd., 1992: 147; Lysonski vd., 1996: 12). Nitekim Hafstrom, Chae ve Chung (1992) tarafından Kore’de üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan tüketici tarzı envanteri Sproles ve Kendall’ın (1986) Amerikada yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermiştir. Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) tarafından tüketici tarzı envanteri Yeni Zelanda’daki tüketiciler üzerinde uygulamış ve Sproles ve Kendall’ın (1986) geliştirdiği orijinal ölçekteki boyutların geçerli olduğu görülmüştür. Söz konusu araştırmanın sonucuna göre ölçeğin farklı kültürlerde de kullanılabilecek güvenilir bir ölçek olduğunu tespit edilmiştir. Lysonski, Darvasula ve Zotos (1996), tüketici tarzı envanterini ABD, Yeni Zelanda, Yunanistan ve Hindistan olmak üzere dört farklı ülkede uygulamışlardır. Bu çalışmada “marka odaklılık-kalite bilinci”, “moda odaklılık” ve “alışkanlık-marka bağlılığı” boyutlarının üç ülke içinde ortak özellikler tespit etmişlerdir. Lysonski, Darvasula ve Zotos (1996), aynı zamanda ölçeğin kültürel hassasiyetinin bulunduğu da dikkat çekmişlerdir. Fan ve Xiao (1998) Çin’de 271 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada tüketici tarzı envanterinin “düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik” ve “alışkanlık-marka bağlılığı” boyutlarının, Çinli tüketicileri yansıtmadığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada, aynı zamanda satın alma gücünün söz konusu ülkeler arasında tüketici karar verme tarzlarını etkilediği tespit edilmiştir. Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau (2001), tarafından Almanya’da 455 yetişkin üzerinde yapılan bir çalışmada Sproles ve Kendall’ın (1986) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğin Alman tüketicilerde farklı sonuçlar verdiğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada “marka bilinci”, “mükemmeliyetçi”, “eğlence-hazcı”, “seçim karmaşası yaşayan”, “dikkatsiz ve ilgisiz” ve “yenilik/moda odaklı” boyutlarına ilişkin destekleyici kanıtlar tespit etmişlerdir. Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau, aynı zamanda orijinal modeldeki “fiyat odaklılık” ve “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” boyutları yerine “farklılık değişiklik arama” boyutu saptamışlardır. Ünal ve Erciş’in (2007) Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde eğitim gören öğrenciler karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, “marka bilinci”, “çeşit karmaşası yaşayan”, “alışkanlık-marka bağlılığı”, “yenilik-modu odaklı” “mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı”, “fiyat odaklı” boyutlarının gençlerde daha güçlü olarak ortaya çıktığı ortaya koymuşlardır. Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı (2013) tarafından hem yetişkin tüketiciler hem de üniversite öğrenci örnekleme uygulanan çalışmada, Sproles ve Kendall’ın (1986) orijinal çalışmalarıyla benzer bir yapıda ölçek boyutları tespit edilmiştir.

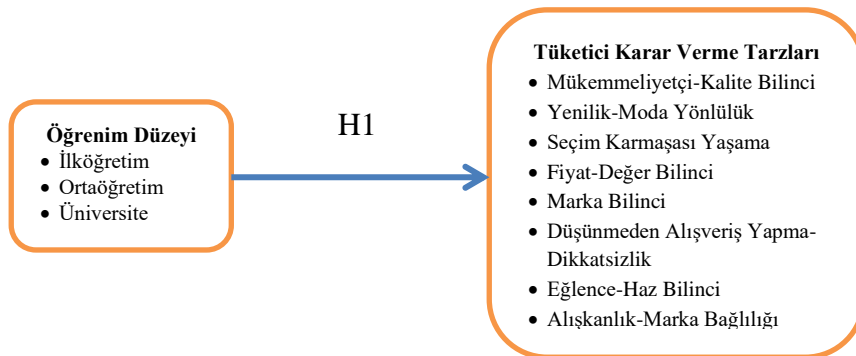
Sproles ve Kendall'ın (1986) Tüketici Tarzı Envanteri, farklı kültürlerde uygulanabilirliği ile ilgili bazı endişeler dile getirilmiş olmasına karşın, günümüzde tüketici satın alma karar tarzlarının belirlenmesinde en sık kullanılan ve eleştirilere rağmen yaygın bir şekilde kabul görmüş bir ölçektir (Walsh vd., 2001: 74).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezi

Tüketici satın alma tarzlarının belirlenmesine yönelik olan bu araştırma, Suriye'de yaşanan iç savaşla birlikte sığınmacıların varlığının en çok etkilenen yerlerden biri olan Kilis şehir merkezinde yaşamlarını sürdüren Suriyeli sığınmacıları kapsamaktadır. Araştırma örneklemini kapsamında yer alan Suriyeli tüketicilerin kendi ülkelerindeki gelir düzeyi orta ve yüksek düzeyde olmasına ve özellikle de hayatlarını idame ettirebilmek amacıyla kendi işini kurmuş ve/veya herhangi bir iş yerinde çalışan, özellikle de kendi evlerinde ya da kirada oturmakta olan Suriyeli sığınmacılardan seçilmesi konusuna özellikle dikkat edilmiştir.

Bu çalışma ile tüketici satın alma karar tarzlarının öğrenim düzeyi açısından farklı olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, farklı bir Suriyeli sığınmacılar üzerinde yapılan araştırmada, tüketici satın alma karar tarzları (mükemmeliyetçi-kalite bilinci, yenilik-moda yönlülük, seçim karmaşası yaşama, fiyat-değer bilinci, marka bilinci, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik, eğlence-haz bilinci ve alışkanlık-marka bağlılığı) öğrenim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği alt boyutlar çerçevesinde ele alınmıştır. Suriyeli sığınmacıların öğrenim düzeylerinin tüketici satın alma karar tarzlarının belirleyicileri olduğu varsayımı çerçevesinde araştırmanın alternatif hipotezini gösteren araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'deki araştırma modeline göre Suriyeli tüketicilerin öğrenim düzeyleri, tüketici satın alma karar tarzlarının belirleyicileri olarak ele alındığından bağımsız değişkendir. Tüketici satın alma karar tarzlarını oluşturan mükemmeliyetçi-kalite bilinci, yenilik-moda yönlülük, seçim karmaşası yaşama, fiyat-değer bilinci, marka bilinci, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik, eğlence-haz bilinci ve alışkanlık-marka bağlılığı özellikleri/boyutları ise modelin bağımlı değişkenleridir. Bir başka ifade ile araştırma öğrenim düzeyine göre tüketici satın alma karar tarzlarının farklı olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda sunulmuştur.

H₁: Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin satın alma karar tarzları arasında farklılıklar vardır.

3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Süreci ve Analiz Yöntemleri

Suriye'de yaşanan iç savaşla birlikte büyük bir Suriyeli sığınmacı nüfusuna ev sahipliği yapan Kilis şehir merkezinde gerçekleştirilen anket öncesi saha çalışmasında kendi işini kuran Suriyeli sığınmacıların sayısının küçümsenemeyecek kadar çok olduğu ve Suriyeli sığınmacıların iç pazarı hareketlendirdiği gözlemlenmiştir. Özellikle Kilis, yüzölçümü açısından Türkiye'de bulunan en küçük illerden biri olduğu ve dolayısıyla Suriyeli sığınmacıların yerleştirildiği diğer şehir merkezleri ile kıyaslandığında sığınmacıların yoğunluğu bakımından ilk sırada yer aldığı da dikkate alınarak (Paksoy ve Özgüven, 2017: 63), araştırma Kilis şehir merkezinde yaşayan Suriyeli sığınmacılar üzerinde yapılmıştır. Fakat veri toplama sürecinde konteyner ve çadır kentlerde yaşayan Suriyeli tüketiciler hem şehir merkezine girmelerinin sınırlandırılması hem de gelir düzeylerinin düşük olması nedeniyle gerçek anlamda tüketici karar verme tarzını yansıtmadığı için (devletin verdiği gıda ve yiyecek yardımlarıyla yaşamlarını sürdürmeleri ve dolayısıyla çok kısıtlı bir alışveriş eyleminde bulunmaları) ana kütle dışında tutulmuştur. Araştırma yapıldığı tarihte 114.567 kayıtlı Suriyeli sığınmacının Kilis şehir merkezinde yaşadığı belirlenmiştir (<http://www.goc.gov.tr/>).

Nicel olarak tasarlanan bu araştırmanın birincil verilerini Kilis şehir merkezinde yaşayan Suriyeli sığınmacılardan anket yöntemi ile elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırmada kapsamında veri toplamak için kullanılan anket formu 2 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde Suriyeli sığınmacıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için 7 adet soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Suriyeli sığınmacıların tüketici satın alma karar tarzlarını belirlemek amacıyla **Sproles ve Kendall** (1986) tarafından geliştirilen "Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeği" kullanılmıştır. Sproles ve Kendall'ın (1986) mükemmeliyetçi-kalite bilinci, yenilik-moda yönlülük, seçim karmaşası yaşama, fiyat-değer

bilinci, marka bilinci, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik, eğlence-haz bilinci ve alışkanlık-marka bağlılığı olmak üzere sekiz farklı satın alma karar tarzından oluşan orijinal Tüketici Tarzları Envanteri, iç savaş öncesi Halep Üniversitesinde görev yapan ve daha sonra Kilis'e yerleşen Suriyeli sığınmacı bir akademisyenin yardımı ile İngilizce aslından Arapça'ya uyarlanmıştır. Bu araştırmanın örneklem hacmi ise sayısı belli olan evrenden hareketle aşağıdaki formülle belirlenmiştir (Weiers, 2008: 300):

$$n = \frac{q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} * \left[q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2 - 1\right]} + p$$

p: Anakütlede gözlenen X'in oranı

q: (1-p) değeri

N: Anakütle hacmi

n: Örneklem hacmi

Z_{α} : $\alpha=0.05$ için 1.96.

d: kabul edilebilir hata oranı

Yukarıdaki formülde, p ve q değerleri genel olarak bilinmemektedir. Bu nedenle ana kütle için en iyi temsil edecek örneklem seçimi için başarı oranı (Ana kütlede gözlenen X olayının oranı) p=0,5 olarak kabul edilir. Ana kütle için 114.567 olduğu ve %98 güven seviyesinde, +- %5 kabul edilebilir hata oranı formülüne göre 539 Suriyeli tüketici ile anket yapılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen örnek hacminden daha fazla Suriyeli tüketici (644-539) ile iki Arap tercüman vasıtasıyla yüz yüze görüşme metodu kullanılarak anket yapılmıştır. Veri toplama sürecinde anketi dolduran Suriyeli sığınmacılara tercüman aracılığıyla çalışmanın içeriği ve önemi hakkında gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm aracı istatistiksel analiz için "kesinlikle katılıyorum" ile "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde beş aralıklı Likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür. Kilis şehir merkezinde yaşayan Suriyeli göçmenler arasından tesadüfi olarak seçilen 700 Suriyeli tüketici ile yüz yüze görüşme metodu uygulanarak anket yapılmıştır. Fakat elde edilen anketlerin incelenmesi sonucunda 66 adet anket formu hatalı ve eksik veri girişi nedeniyle elenirken, 644 adet anket formunun analize uygun olduğu görülmüştür. Araştırma sonucu elde edilen veriler, SPSS 21 ve Excel programları yardımıyla değerlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında öncelikle kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği test etmek için faktör analizi yapılmış ve güvenilirliklerini ölçmek için de Cronbach α katsayı değeri hesaplanmıştır. Daha sonra

araştırma hipotezini test etmek için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi ve tamamlayıcı Post-Hoc testleri yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Suriyeli tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin tüketici satın alma karar tarzlarının belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır. Bu bakış açısı ile Suriyeli göçmenlerin öğrenim düzeyinin tüketici karar verme tarzlarını farklılaştırıp farklılaştrmadığı irdelenmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtı, araştırma örneğinin Kilis'in şehir merkezinde yaşayan Suriyeli sığınmacılarla sınırlı tutulmasıdır. Bunun yanı sıra Suriyeli tüketicilerden elde edilen sonuçların hem tüketici davranışı yazınına katkıda bulunacağı hem de farklı kültürlerde tüketici satın alma karar tarzının nasıl biçimlendiği konusunda önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

4. BULGU VE ANALİZLER

4.1. Araştırma Örneğine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Suriye'den Ülkemize gelen sığınmacıların satın alma karar tarzlarının belirlenmesi için yapılan bu araştırma kapsamında Suriyeli tüketiciler ile ilgili sosyo-demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılar İle İlgili Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Vatandaşlık Durumu	N	%
Kadın	362	56,2	Suriye Vatandaşı	639	99,2
Erkek	282	43,8	Türkiye Vatandaşı	5	,8
Toplam	644	100	Toplam	644	100
Yaş	n	%	Aylık Aile Geliri	N	%
18-19	135	21,0	1000 TL veya daha az	402	62,5
20-29	275	42,7	1001-2000 TL	160	24,9
30-39	160	24,8	2001-3000 TL	45	7,0
40-49	59	9,2	3001-4000TL	19	3,0
50-59	13	2,0	4001-5000 TL	14	2,2
60 veya üzeri	13	2,0	5001 TL veya üzeri	3	,5
Toplam	644	100	Toplam	644	100
Öğrenim Durumu	n	%	Milliyet	N	%
İlköğretim	116	18,0	Arap	619	96,1
Ortaöğretim	303	47,0	Kürt	11	1,7
Üniversite	225	34,9	Kürt Arap	13	2,0
Toplam	644	100	Türk	1	,2
			Toplam	644	100

Tablo 1'den görüldüğü üzere araştırma kapsamında yer alan Suriyeli sığınmacıların yaklaşık %56,2'si kadın, %43,8'i ise erkek tüketici olduğu tespit edilmiştir. Araştırma örneklemini yaş itibariyle değerlendirildiğinde, katılımcıların %42,7'sinin 20-29 yaş aralığında,

%47'sinin ortaöğrenim düzeyinde öğrenim gördükleri olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'den anlaşılacağı üzere araştırma örnekleminin önemli bir kısmı (%99,2) Suriye vatandaşı ve Arap kökenli (%96,1) Suriyeli tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra Suriyeli sığınmacıların önemli bir kısmı (%62,5) aylık toplam net gelirinin 1000 TL veya daha az olduğunu belirtmişlerdir. Daha önce ifade edildiği üzere araştırma bizzat araştırmacıların kendileri tarafından sahada iki Arap tercüman yardımı ile gerekli açıklamalar yapılarak gerçekleştirilmiştir. Sahada dikkat çeken en önemli nokta, konteyner ve çadır kentler dışında şehir merkezinin en lüks semtlerinde ikamet eden Suriyeli sığınmacıların aylık gelirlerini bildirmede isteksiz olmalarıdır. Bu durum ORSAM (2015: 29) raporunda da belgelenmiştir. ORSAM tarafından Gaziantep, Hatay, Kilis, Şanlıurfa, Mersin, Adana, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Mardin'de gerçekleştirilen bir araştırmada Suriyeli sığınmacıların Kilis ili dışında diğer illerde mülakata katılanlar aylık gelirlerine ilişkin soruları yanıtladığı, Kilis'te ise hiç Suriyeli sığınmacının aylık gelirler ile ilgili soruları yanıtlamadığı ve dolayısıyla Kilis'te Suriyeli sığınmacılar ile ilgili aylık gelir verisinin bulunmadığı bildirilmiştir (Yeniçeri ve Özbezek, 2016: 599).

4.2. Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında Sproles ve Kendal'ın (1986) "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles" isimli çalışmasından alınan Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeği ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketici Satın Alma Karar Tarzlarına Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Sorular	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mükemmeliyetçi-Kalite Bilinci	MKB_4	3,5551	,91220	-,144	-,880
	MKB_2				
	MKB_3				
	MKB_1				
Yenilik-Moda Yönlülük	YMY_2	3,0454	1,00677	,105	-,639
	YMY_1				
	YMY_3				
	YMY_4				
Seçim Karmaşası Yaşama	SKY_4	2,9953	,85494	,039	-,004
	SKY_2				
	SKY_3				
	SKY_1				
Fiyat-Değer Bilinci	FDB_1	3,2464	,92413	-,018	-,555
	FDB_4				
	FDB_3				
Marka Bilinci	MB_2	2,8094	,83253	,170	-,253
	MB_1				
	MB_4				
	MB_3				
Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik	DAY_2	2,9790	,82058	-,044	-,327
	DAY_1				
	DAY_3				
	DAY_4				
Eğlence-Haz Bilinci	EHB_3	2,8965	,95987	,079	-,557
	EHB_4				
	EHB_1				
Alışkanlık-Marka Bağlılığı	AMB_5	3,0443	,99140	-,091	-,555
	AMB_6				

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,5$ sınırları içinde sifıra yakın olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar “Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin” normal dağılım varsayımını sağladığı göstermektedir.

Tablo 3’te Tüketici Satın alma Karar Tarzları Ölçeğine ilişkin yapısal geçerliliği test etmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Suriyeli sığınmacıların tüketici satın alma karar tarzları ölçmek amacıyla 33 değişkenli bir ölçekten faydalanılmış olmasına rağmen yapılan faktör analizi sonucunda 5 değişkenin güvenilirlik değerlerini azaltma ve/veya faktör yüklerinin düşük olması gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör rotasyonu yapılırken, Varimax yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 3. Tüketici Satın alma Karar Tarzlarına Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler							
	Mükemmeli yetçi-Kalite Bilinci	Yenilik-Moda Yönlülük	Seçim Karmaşası Yaşama	Fiyat-Değer Bilinci	Marka Bilinci	Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik	Eğlence-Haz Bilinci	Alışkanlık-Marka Bağlılığı
MKB_4	,737							
MKB_2	,736							
MKB_3	,714							
MKB_1	,612							
YMY_2		,820						
YMY_1		,773						
YMY_3		,735						
YMY_4		,458						
SKY_4			,700					
SKY_2			,697					
SKY_3			,627					
SKY_1			,515					
FDB_1				,763				
FDB_4				,707				
FDB_3				,679				
MB_2					,663			
MB_1					,636			
MB_4					,610			
MB_3					,560			
DAY_2						,704		
DAY_1						,599		
DAY_3						,579		
DAY_4						,548		
EHB_3							,684	
EHB_4							,635	
EHB_1							,599	
AMB_5								,741
AMB_6								,631
Cronbach Alfa Değeri (Toplam)								,825
Toplam Açıklanan Varyans %								54,053
KMO								,823
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Ki-Kare								3482,144
P								,000
*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5:Kesinlikle Katılıyorum								

Faktör analizi sonucuna göre 28 değişkenden oluşan Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin orijinal ölçekle uyumlu bir şekilde sekiz faktör altında toplandığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre tüketici satın alma karar tarzları ölçeğine ilişkin örneklem yeterlilik katsayısı 0,823 Kaiser-Meyer-Olkin ve 3482,144 ki-kare değerine karşılık gelen Bartlett's testi sonucunun sig. $p < 0,01$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Tüketici satın alma karar tarzları ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,825 olduğu belirlenmiştir. Analiz

sonucu tüketici satınalma karar tarzları ölçeğinin açıklanan toplam varyans değerinin %54,053 olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Hipotez Testi

Suriyeli tüketicilerin öğrenim düzeyine göre tüketicilerin satın alma karar tarzları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizden önce Levene testi ile grup varyanslarının homojen olup olmadıkları test edilmiştir. Levene testi sonucu eğitim düzeyi açısından tüketici satın alma karar tarzlarını oluşturan mükemmeliyetçi-kalite bilinci ($p=,216$), yenilik-moda yönlülük ($p=,480$), seçim karmaşası yaşama ($p=,706$), fiyat-değer bilinci ($p=,303$), marka bilinci ($p=,393$), düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ($p=,859$), eğlence-haz bilinci ($p=,745$) ve alışkanlık-marka bağlılığı ($p=,873$) değişkenlerinin grup varyansının homojen ($p>0,05$) olduğu ve böylece ANOVA analizi yapılması için gereken ön koşulunu sağlandığı belirlenmiştir. Levene İstatistiğinin homojen olduğu durumlar için yapılan ANOVA analizinde klasik F istatistiği sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4'te görüldüğü gibi öğrenim düzeyi açısından tüketicilerin yenilik-moda yönlülük ($p=,005$), düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ($p=,006$) ve eğlence-haz bilinci ($p=,005$) faktörleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle "**H₁**: Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin satın alma karar tarzları arasında farklılıklar vardır" şeklinde belirlenen araştırma hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yani öğrenim düzeyine göre tüketicilerin yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci algılarının birbirinden farklı oldukları söylenebilir. Bu farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek amacıyla ANOVA analizi sonrası tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Tukey testi yapılmıştır. Yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci değişkenlerinin öğrenim grupları için yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Çok fazla yer kaplamaması açısından tabloda sadece anlamlı bulunan değerlere yer verilmiştir.

Tablo 4. ANOVA: Öğrenim Düzeyi Bakımından Tüketicilerin Satın alma Karar Tarzları Arasındaki Farklılıklar

	Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma	F İstatistikleri	
						ANOVA	p
Tüketicilerin Satın alma Karar Tarzları	Mükemmeliyetçi-Kalite Bilinci	İlköğretim	116	3,3944	,86863	2,811	,061
		Lise	303	3,6279	,90616		
		Üniversite	225	3,5400	,93455		
		Toplam	644	3,5551	,91220		
	Yenilik-Moda Yönlülük	İlköğretim	116	2,8297	,95189	5,362	,005*
		Lise	303	3,1691	,99547		
		Üniversite	225	2,9900	1,02978		
		Toplam	644	3,0454	1,00677		
	Seçim Karmaşası Yaşama	İlköğretim	116	2,9677	,90442	,611	,543
		Lise	303	3,0347	,84745		
		Üniversite	225	2,9567	,84023		
		Toplam	644	2,9953	,85494		
	Fiyat-Değer Bilinci	İlköğretim	116	3,2270	,93932	,714	,490
		Lise	303	3,2101	,94837		
Üniversite		225	3,3052	,88343			
Toplam		644	3,2464	,92413			
Marka Bilinci	İlköğretim	116	2,8470	,80742	,222	,801	
	Lise	303	2,7888	,81502			
	Üniversite	225	2,8178	,87060			
	Toplam	644	2,8094	,83253			
Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik	İlköğretim	116	3,0216	,81265	5,153	,006*	
	Lise	303	3,0660	,81390			
	Üniversite	225	2,8400	,81863			
	Toplam	644	2,9790	,82058			
Eğlence-Haz Bilinci	İlköğretim	116	2,7385	,93644	5,407	,005*	
	Lise	303	3,0253	,97263			
	Üniversite	225	2,8044	,93556			
	Toplam	644	2,8965	,95987			
Alışkanlık-Marka Bağlılığı	İlköğretim	116	3,0819	1,00422	,360	,698	
	Lise	303	3,0627	,97282			
	Üniversite	225	3,0000	1,01220			
	Toplam	644	3,0443	,99140			

Tablo 5'teki tüketici satın alma karar tarzlarını alt boyutunu oluşturan yenilik-moda yönlülük değişkeni için ANOVA analizi sonrası yapılan Tukey testi sonucu ($p=,006$) incelendiğinde ilköğretim ve lise arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler daha detaylı incelendiği zaman lise düzeyinde ($\bar{x}=3,1691$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların, ilköğretim düzeyinde ($\bar{x}=2,8297$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacılara oranla yenilik-moda yönlülük skorlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç lise düzeyinde öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların yenilik-moda yönlülük algılarının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 5. Tukey Testi: Öğrenim Düzeyine Göre Yenilik-Moda Yönlülük, Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik ve Eğlence-Haz Bilinci

Yenilik-Moda Yönlülük	Öğrenim Düzeyi (1)	Öğrenim Düzeyi (2)	Ortalama Fark	Std. Hata	P
		İlköğretim	Lise	-,33940	,10918
Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik	Öğrenim Düzeyi (1)	Öğrenim Düzeyi (2)	Ortalama Fark	Std. Hata	P
		Üniversite	Lise	-,22601	,07175
Eğlence-Haz Bilinci	Öğrenim Düzeyi (1)	Öğrenim Düzeyi (2)	Ortalama Fark	Std. Hata	P
		İlköğretim	Lise	-,28680	,10409
	Üniversite	Lise	-,22086	,08390	,024

Tablo 5'teki tüketici satın alma karar tarzlarını alt boyutunu oluşturan düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik değişkeni için ANOVA analizi sonrası yapılan Tukey testi sonucu ($p=,005$) incelendiğinde üniversite ve lise arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler daha detaylı incelendiği zaman lise düzeyinde ($3,0660$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların, üniversite düzeyinde ($\bar{x}=2,8400$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacılara oranla düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik skorlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç lise düzeyinde öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik algılarının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Tablo 5'teki tüketici satın alma karar tarzlarının alt boyutunu oluşturan eğlence-haz bilinci değişkeni için ANOVA analizi sonrası yapılan Tukey testi sonucu incelendiğinde ilköğretim ve lise ($p=,017$), üniversite ve lise ($p=,024$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler daha detaylı incelendiği zaman lise düzeyinde ($\bar{x}=3,0253$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların üniversite düzeyinde ($\bar{x}=2,8044$) ve ilköğretim düzeyinde ($2,7385$) öğrenim gören Suriyeli sığınmacılara oranla eğlence-haz bilinci skorlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç lise düzeyinde öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların düşünmeden eğlence-haz bilinci algılarının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Suriyeli sığınmacıların karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmada Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen "Tüketici Tarzları Envanteri" Ölçeği yardımıyla 644 Suriyeli tüketiciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma

sonuçları göz önünde alındığında, öğrenim düzeyine göre tüketicilerin satın alma karar tarzlarını oluşturan sekiz faktörden yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci algıları olmak üzere üç boyutunun birbirinden farklılaştıkları gözlemlenmiştir. Daha sonra yapılan post-hoc testleri sonuçlarına göre lise düzeyinde öğrenim gören Suriyeli sığınmacıların yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci algılarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Öğrenim seviyesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Öğrenim düzeyi farklı arzu ve gereksinimlerinin ortaya çıkmasına neden olmakta ve dolayısıyla öğrenim düzeyine bağlı olarak tüketici davranışı da farklılaştığı (Lakshmi, 2016: 62) söylenebilir. Bunun yanı sıra bazı araştırmalar, öğrenim düzeyine göre tüketicinin karar verme tarzlarının farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Örneğin Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016: 275) ve Yaşar ve Sundu (2017: 187) öğrenim düzeyine göre tüketicinin karar verme tarzlarının farklılaşmadığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak bu çalışmada tüketici satın alma karar tarzlarını oluşturan yenilik-moda yönlülük, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik ve eğlence-haz bilinci boyutları öğrenim düzeyi açısından anlamlı farklılık göstermiştir. Bu sonuçlara göre yenilik-moda odaklı alışveriş tarzına sahip olan Suriyeli tüketicilerin, yeni ve farklı ürünleri aramayı ve satın almayı eğlenceli bir aktivite olarak gördükleri ve alışveriş yaparken veya karar verirken üzerinde çok fazla düşünmedikleri söylenebilir.

Tüketici satın alma karar tarzları arasındaki farklılıkların anlaşılması işletmelerin ürünleri ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde pazarlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle bu tespit edilen tüketici satın alma karar tarzları arasındaki farklılıklar bölgede faaliyet gösteren işletmelerin pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlarında kullanılabilir. Aynı zamanda tüketici satın alma karar tarzlarını arasındaki farklılıkların tüketicilerin zihninde gerçekleşen ürün ve marka seçimlerinin anlaşılabilmesi konusunda önemli ipuçları sağlayacağı ve tüketici davranışı yazınına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları kapsamında öncelikle, literatürde yer alan farklı sonuçlar, tüketici satın alma karar tarzları ile ilgili bir genelleme yapılmasının ne kadar zor olduğunu göstermektedir. Farklı örneklerle araştırmanın yapılması özellikle de Türk tüketiciler ve Suriyeli Tüketicileri kapsayan bir örneklem üzerinde karşılaştırma yapılan bir araştırmanın yapılması, bu alanda genelleme yapılmasına olanak sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Bayraktaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016), “Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 266-284.

Durvasula, S., Lysonski, S. and Andrews J. C. (1993), “Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, The Journal of Consumer Affairs, 27(1): 55-65.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 281-311.

Fan, J. X. and Xiao, J. J. (1998), “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”, The Journal of Consumer Affairs, 32(2): 275-294.

Hafstrom, J. L., Chae, J. S. and Chung, Y. S. (1992), “Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers”, The Journal of Consumer Affairs, 26(1): 146-158.

İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (2016) http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma_363_378_4713_icerik Erişim Tarihi: 09.12.2016.

Khare, A. (2012), “Moderating Effect of Age and Gender on Consumer Style Inventory in Predicting Indian Consumers’ Local Retailer Loyalty”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22(2): 223-239.

Lakshmi, S. (2016), “Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping”, International Journal of Research Granthaalayah, 4(8), 60-65.

Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996) “Consumer decision making styles: A multicountry investigation”, European Journal of Marketing, 30(12): 10-21.

Mokhlis, S. (2009), “Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers in Malaysia: An International Comparison”, The Journal of Global Business Management. 5(1): 271-279.

Paksoy, S. ve Özgüven, M. K. (2017) “Suriyeli Sığınmacıların Kilis Ekonomisine Etkisi”, ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD)ASSAM International Refereed Journal, 4(9): 56-79.

ORSAM (2015), “Suriyeli MültecilerinTürkiye’ye Ekonomik Etkileri:Sentetik Bir Modelleme”, ORSAM Rapor No: 196. Erişim Tarihi: 09.02.2016.http://www.orsam.org.tr/tr/trUploads/Yazilar/Dosyalar/201519_rapor196tur.pdf.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002), “Tüketici Davranışı”, İkinci Baskı, İstanbul: Kapital Medya A.Ş

Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986), “A methodology for Profiling Consumers’ Decision Making Styles”, The Journal of Consumer Affairs, 20(2): 267-279.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2007) “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1): 321-336.

Walsh, G., Mitchell, V.W. and Henning-Thura, T. (2001), “German Consumer Decision-Making Styles”, The Journal of Consumer Affairs 35(1): 73-95.

Weiers, R. (2008), Introduction to Business Statistics, 7th. South Western Cenage Learning.

Yaşar, O. ve Sundu, M. (2017). “Tüketici Karar Verme Stili ile Düşünme Stili İlişkisi”, International Journal of Economic and Administrative Studies, (16), 183-194.

Yeniçeri, T. ve Özbezek B. D. (2016), “Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır Mı?”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(3): 591-608.

Citation: Ghareeb, A.E.M. & El Medabsh, A.B.M. (2019), The Impact Of Human Resources Management Strategy On Organizational Competencies Development, BMIJ, (2019), 7(5): 2299-2307 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1203>

THE IMPACT OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT STRATEGY ON ORGANIZATIONAL COMPETENCIES DEVELOPMENT

Ahmed Eid Mohamed GHAREEB ¹

Ali Ben Mohamed EL MEDABSH ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 10/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ABSTRACT

The researchers through this study aimed at determining The Impact of Human Resource Management Strategy (HRMS) on organizational competencies development, the methodology was chosen for the study undertaken is a descriptive-analytical method. The software SPSS (statistical package for Social Sciences) version 19 has been applied in the statistical analysis. Moreover, the researchers have used the tools of Regression. The study population included all Human Resources Managers and Supervisors of companies. The sampling method used in this study is stratified sampling, with a population size of 200 HR managers and supervisors from Egypt. The results of the regression analysis show that human resources management strategy has a positive effect on organizational competencies development.

Keywords: Human Resources Management, Human Resources Strategy, Development Of Organisational Competencies

JEL Codes: M12, M14, O15

ÖRGÜTSEL YETKİNLİK GELİŞTİRMEDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ STRATEJİSİNİN ETKİSİ

Araştırmacılar bu çalışmada İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejisinin (İKYS) organizasyonel yetkinliklerin gelişimi üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamış ve bu çalışma için tanımlayıcı-analitik bir yöntem seçmiştir. İstatistiksel analizde SPSS versiyon 19 yazılımı kullanılmıştır. Ayrıca araştırmacılar regresyon araçlarını kullanmışlardır. Çalışma popülasyonu şirketlerin tüm İnsan Kaynakları Müdürlerini ve Yöneticilerini kapsamaktadır. Bu çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi tabakalı örnekleme yöntemidir ve 200 İK Müdürü ve Mısırlı yöneticiden oluşmaktadır. Regresyon analizinin sonuçları, insan kaynakları yönetimi stratejisinin örgütsel yetkinliklerin gelişimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, İnsan Kaynakları Stratejisi, Organizasyonel Yetkinliklerin Geliştirilmesi

JEL Kodları: M12, M14, O15

¹Dr., Dean of Business and Technology School, Madina Institute of Science and Technology, Accra, Ghana, ahmedeid82@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-5372-1632>

²Dr., Dean of Business Administration Jazan University, Kingdom of Saudi Arabia, alim@jba.edu.sa
<https://orcid.org/0000-0002-5818-9470>

1. INTRODUCTION

There are many challenges face Human Resources like compliance with laws and regulations, management changes, leadership development, workforce training and development. All of these challenges impact organisational competencies. According to Liao (2005) Human Resources Management Strategy (HRMS) points on issues of human capacity from an organizational point of view, instead of an individual point of view and its mission is to support the business to achieve an excellent performance. HRMS can analyse staff turnover and know definitely what are the causes of the problems. Also, it selects the skilful employees for giving them duties suitable to their talents in a way that helps the firm to grow and compete. Competencies can be defined as expertise, knowledge and innovative talents and behaviours, which enable them to achieve an efficient performance. Integrated HRMS develop organisational competencies through various techniques. First, after selecting the skilful employees, placing them in the best suitable jobs according to their talents and skills, HRMS further improve them by training. The second technique HRMS use to develop competences is through competency-based pay as the company pay more to the competences than according to job titles and ordinary job experiences, which increase employees' enthusiasm about learning and developing their abilities and skills. Managers' strategic plans can be enhanced by choosing the critically needed skills for applying these plans and paying for them. There are four essential components for applying competency-based paying strategy: a robust system which is able to determine the needed skills accurately, processes for trying chosen skills to the training system which increase their skills and abilities to achieve competency, then the role of competency testing system for evaluating the skilful workers, and finally the flexible working design which lets employees move among positions. Ordóñez and Lytras (2008) explained that HRMS achieve organisational competitive advantage through providing organisational competences.

This study examines the impact of HRM strategy on organizational competencies development. Human resource development is an essential requirement for the survival and development of organizations. The development of human resources is dictated by the changes in the internal and external environment of the organizations.

2. STUDY HYPOTHESES

H₁: There is no statistically significant effect of HRM strategy on organizational competencies development.

H₂: There is no statistically significant effect of HRM strategy on skills and knowledge of organizational competencies.

3. LITERATURE REVIEW

There are many standard practices done by human resources management (HRM) systems in order to develop employees' skills and motivate them (Boxall and Mackey, 2007). HRM practices are selection and recruitment, development and training, flexibility and mobility inside the firm, work design, performance management, employment security, and compensation (Huselid, 1995; MacDuffie, 1995; Delery and Doty, 1996; Ichniowski et al., 1997; Becker and Huselid, 1998; Wright et al., 2003; Sun et al., 2007; Lee et al., 2010; Guthrie et al., 2011; McClean and Collins, 2011; Katou, 2012; Khan et al., 2013). Although there aren't plenty of empirical studies about the impact of the application of human resources management strategies on organizational competencies development, there are numerous studies made impact on organizational performance such as: Bae, Chen, Wan, Lawler and Walumbwa 2003; Akhtar, Ding and Ge 2008. So, exploring HRMS effect on organizational competences development is essential. Also, the study aims to enhance the literature in this field by exploring the relation between HRMS and organizational competences development in the context of Egypt, Ghana, and Saudi Arabia. According to Wright, Dunford, and Snell (2001) the measures which depend on one respondent can lead to many errors of measuring, so the researcher minimized errors to an extent by collecting data from many respondents. "Maximizing profit through employees" is the core work of HRM (Pfeffer, 1998; Lepak et al., 2006; Su and Wright, 2012). There are three chosen typologies commonly used by organisations to apply HRMS: configurationally perspectives, contingency, universalistic (Phanwattana, Kaufman and Miller 2011). The best strategy was universalistic. Meantime, the best fit was configurationally perspectives and contingency. There is an argument whether using one approach is the best choice or taking the benefits of each approach will be better for organizations as each approach has particular practices making it distinguished, the universalistic approach has certain practices which make any organization adopt it quickly and having its benefits, The contingency is better to have practices suitable to different organizational contexts, yielding more performance can be achieved by applying the configurationally perspective. There are other studies explaining

HRMS: Arther (1994) shows that HRMS depends on controlling human resources management; McClean and Collins (2011) stated that HRMS is conducting high-commitment HR systems; Selden et al. (2013) explained that HRMS works on achieving high-performance work systems. Moreover, Ichniowski et al., (1997) highlighted that HRMS priorities are a must for having innovative HRM systems.

4. RESEARCH METHODS

4.1. Sample and Data Collection

The study data was collected using the interview method and the questionnaire tools, and analyzed using appropriate tools and techniques. The quantitative data collected by the questionnaire were analyzed using statistical software (SPSS) to explore the effect of HRM strategy on development of organizational competencies by industrial companies in Egypt. Descriptive statistics enabled the researchers summarize the quantitative data into the manageable form. In this regard, graphs were used to summarize the performance of the firms involved in the study as a reflection of the impact of the effect of HRM strategic on development of organizational competencies. A questionnaire was designed to ask different types of managers and Human Resources supervisors for their perceptions on a range of organizational variables. A seven-point likert scale was used to collect data (1 = strongly disagree to 7 = strongly agree) in response to the statements about these variables. The study population included all Human Resources managers of companies and supervisors. The sampling method used in this study is stratified sampling and the sample size is 200.

4.2. Statistical Analysis of the Questionnaire

Table 1. Descriptive Statistics For The Variables

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
HRM strategy	102	2.60	4.87	3.9039	0.41792	.175
Organizational competencies Development	102	1.80	5.00	3.8206	0.61986	.384
Skills and knowledge of organizational competencies	102	1.67	4.44	3.5153	0.40556	.164
Valid N (listwise)	102					

Table 1 shows that the significance level of HRMS is above the average mean, as it's mean was 3.904 with a standart deviation of 0.417. On the other hand, the significance level of organizational competencies development was also higher than the average with a mean of 3.820 and the standart deviation of 0.620 .Additionally, significance level of skills and knowledge of organizational competencies was higher than the average level with a mean of 3.515 and the standart deviation of 0.406

Table 2. Correlations Matrix Between The Variables

		HRM Strategy	Organizational competencies Development	Skills and knowledge of organizational competencies
HRM Strategy	Pearson Correlation	1	.887**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	102	102	102
Organizational competencies Development	Pearson Correlation	.887**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	102	102	102
Skills and knowledge of organizational competencies	Pearson Correlation	.669**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 3. The Effect Of Human Resources Management Strategy On Organizational Competencies Development

	Human Resources Management Strategy		R2	F		Degree of Freedom DF
	B1	B 0		F-calculated	F- table	
Organizational competencies development	0.392 * 7.458	1.519	* 640.0	* 55.615	4.084	1,38

The results of the regression analysis (Table 3) showed that there is a significant relationship between human resources management strategy and organizational competencies development as F-calculated was 55.615 which is higher than F-Table (4.084) at 1,38 DF while R2 was 0.64. Also, T-Calculated result was 7.458. All of the above shows that there is a significant effect on the human resources management strategy on organizational competencies development. That means rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis that human resources management strategy has a positive effect on organizational competencies development.

Table 4. The Effect Of Human Resources Management Strategy On Skills And Knowledge Of Organizational Competencies

	Human Resources Management Strategy		R2	F		Degree of freedom df
	B1	B 0		F-calculated	F Table	
Skills and knowledge of organisational competencies t	0.201 * 1.752	0.971	* 0.536	* 24.033	2.838	3.34

The results of the regression analysis (Table 4) show that there is a significant relationship between human resources management strategy and skills and knowledge of organizational competencies as F-calculated was 24.033 which is higher than F-Table (2.838) at 3,36 DF while R2 was 0.667. Also, T-Calculated result was 2.803. All of the above shows that there is a significant effect of human resources management strategy on skills and knowledge of

organizational competencies. That means rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis that human resources management strategy has a positive effect on skills and knowledge of organizational competencies.

5. CONCLUSION

Human resources management strategy (HRMS) has an active role in leading the organization to achieve organizational competencies development. It was noticed that organizations that applied HRMS, have a natural working environment, which helps in achieving organizational competencies development. HRMS motivates employees to achieve their tasks efficiently and developing their efficiency continuously. Also, it helps to make better use of human resources.

- 1- It helps in identifying weaknesses in the organization and thus helps to take corrective measures.
- 2- The motivation for the achievement of employees can be enhanced by HRM Strategy.
- 3- The significant role of HRM emphasizes that individuals in the organization are valuable resources representing a vital investment for regulatory efforts and can be a source of competitive superiority.
- 4- When human resources are effectively managed, it helps in achieving the organization's goals and improving performance levels of organizational competencies development.
- 5- It provides knowledge to employees and equip them with the required skills and abilities they need during the performance of their work according to the specific objectives, and develop the behavioral aspects that are compatible and necessary to perform better for them.
- 6- The success of human resource management strategy means a high-level human organizational performance, which leads to the achievement of the objectives of the organization and its overall strategy, and contributes to the achievement of higher efficiency of the performance levels of workers.
- 7- Improving the level of performance and raising its rates is vital due to its positive impact on the development and growth of organizations.
- 8- It helps managers to relate appropriately with their subordinates at work, makes workers productive, and helps in the flow of human resource and improve employees skills.

6. RECOMMENDATIONS

Because of the positive relationship between Human Resources Management Strategy and organizational competencies development, organizations must invest in applying the HRMS in order to develop organizational competencies. Developing HRMS procedures to be flexible, realistic and suitable for the global changes and technological developments.

REFERENCES

- Arthur, W. B. (1994). *Increasing returns and path dependence in the economy*. University of michigan Press.
- Bao, C., & Analoui, F. (2011). An exploration of the impact of strategic international human resource management on firm performance: The case of foreign MNCs in China. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 31-40.
- Becker, B. E., & Huselid, M. A. (2006). Strategic human resources management: where do we go from here? *Journal of management*, 32(6), 898-925.
- Blume, B. D., Ford, J. K., Baldwin, T. T., & Huang, J. L. (2010). Transfer of training: A meta-analytic review. *Journal of management*, 36(4), 1065-1105.
- Boxall, P., & Macky, K. (2007). High-performance work systems and organisational performance: Bridging theory and practice. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 45(3), 261-270.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of management journal*, 38(3), 635-672.
- Ichniowski, C., Shaw, K., & Prennushi, G. (1997). The effects of human resource practices on manufacturing performance: A study of steel finishing lines. *American Economic Review*, 87(3), 291-313.
- Katou, A. A. (2012). Investigating reverse causality between human resource management policies and organizational performance in small firms. *Management Research Review*, 35(2), 134-156.
- Katou, A. A., & Budhwar, P. S. (2010). The causal relationship between HRM policies and organisational performance: Evidence from the Greek manufacturing sector. *European management journal*, 28(1), 25-39.
- Liao, Y. S. (2005). Business strategy and performance: The role of human resource management control. *Personnel Review*, 34(3), 294-309.
- Luna-Arocas, R., & Camps, J. (2008). A model of high performance work practices and turnover intentions. *Personnel Review*.
- McClellan, E., & Collins, C. J. (2011). High-commitment HR practices, employee effort, and firm performance: Investigating the effects of HR practices across employee groups within professional services firms. *Human Resource Management*, 50(3), 341-363.
- Ordóñez de Pablos, P. and Lytras, M. (2008), "Competencies and human resource management: implications for organizational competitive advantage", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 48-55. <https://doi.org/10.1108/13673270810913612>
- Samnani, A. K., & Singh, P. (2013). Exploring the fit perspective: An ethnographic approach. *Human Resource Management*, 52(1), 123-144.
- Selden, S., Schimmoeller, L., & Thompson, R. (2013). The influence of high performance work systems on voluntary turnover of new hires in US state governments. *Personnel Review*, 42(3), 300-323.
- Shameem, A. (2011). Impact of Strategic HRM Implementation on Firm Performance: An Empirical Study on the Indian IT Sector. *SRM MANAGEMENT DIGEST-2011*, 206.

Citation: Sivri, U. (2019), Türkiye Ekonomisinde Farklı Enflasyon Rejimlerinin Tespit Edilmesine Yönelik Ekonometrik Bir Analiz, BMIJ, (2019), 7(5): 2308-2324 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1209>

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE FARKLI ENFLASYON REJİMLERİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK EKONOMETRİK BİR ANALİZ¹

Uğur SİVRİ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Enflasyonun bir topluma ve ekonomiye yüklediği çeşitli maliyetler vardır. Ekonomik yapıyı tahrip eden ve enflasyon oranı yükseldikçe daha da artması beklenen bu maliyetlerin varlığı, fiyat istikrarını sağlamanın önemini açığa çıkarmaktadır. Bu çalışmanın iki amacı vardır. Öncelikle Bai ve Perron (1998, 2003) yapısal kırılma metodunun uygulanmasıyla Türkiye ekonomisindeki göreceli olarak düşük ve yüksek enflasyon rejimlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. İkinci olarak, enflasyon oranının oynaklığında (değişkenliğinde) farklı enflasyon rejimlerine göre bir değişiklik olup olmadığı araştırılmaktadır. Yapısal kırılma analizi sonuçları enflasyon oranında iki kırılma olduğunu göstermektedir. İlk kırılma 1977 yılında gerçekleşmiştir. Bu kırılma ile birlikte Türkiye ekonomisi sürünen enflasyon rejiminden, yüksek enflasyon rejimine geçmiştir. İkinci kırılma 1999 yılında gerçekleşmiştir. Bu kırılma ile birlikte, enflasyon oranı düşmesine rağmen, Türkiye ekonomisi halen daha yüksek enflasyon rejimindedir. Oynaklık analizi sonuçları ılımlı (yüksek) enflasyon rejimlerinin göreceli olarak düşük (yüksek) enflasyon oynaklığı ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla Türkiye ekonomisine ilişkin farklı enflasyon rejimleri sadece ortalama enflasyon oranları itibarıyla değil aynı zamanda enflasyon varyansı itibarıyla da farklılaşmaktadır. Tespit edilen yapısal kırılma tarihleri merkez bankası bağımsızlığını, mali disiplini veya bankacılık kesiminin temellerini zedeleyecek politikaların enflasyon oranını artırabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon Oranı, Enflasyon Oynaklığı, Yapısal Kırılma, Türkiye Ekonomisi, GARCH Modeli

JEL Kodları: E31, C22, C32, C58

AN ECONOMETRIC ANALYSIS FOR DETERMINING DIFFERENT INFLATION REGIMES OF THE TURKISH ECONOMY

ABSTRACT

Inflation has imposes several costs on a society and an economy. An existence of these costs, which devastate the economy and are expected to increase with increasing inflation rate, reveal the importance of the price stability. This study has two aims. Firstly, relatively low and high inflation regimes of the Turkish economy are determined by applying Bai and Perron (1998, 2003) structural break methodology. Secondly, whether there is a change in the volatility of the inflation rate according to different inflation regimes is investigated. The structural break analysis shows that there are two structural breaks at the inflation rate. The first break is occurred in the year of 1977. With this break, the Turkish economy passed to the high inflation regime from the creeping inflation regime. The second break is occurred in the year of 1999. With this break, although the inflation rate is decreased, the Turkish economy still has been at the high inflation regime. Results of the volatility analysis show that creeping (high) inflation regimes have associated with low (high) inflation volatility. Therefore different inflation regimes of the Turkish economy have differentiated with not only mean inflation rate but also variance of the inflation rate. Structural break dates obtained in this study imply that any policies which have detrimental effects on the independence of the central bank, fiscal discipline or fundamentals of the banking sector might increase the inflation rate.

Keywords: Inflation Rate, Inflation Volatility, Structural Break, Turkish Economy, GARCH Model

JEL Codes: E31, C22, C32, C58

¹ Bu çalışma Artvin International Congress of Social Sciences 2019 (AICOSS 19)'da sunulan ve basım aşamasında olan "Cumhuriyet Dönemi Boyunca Farklı Enflasyon Rejimlerinin Tespit Edilmesine Yönelik Ekonometrik Bir Analiz" isimli bildirinin yeniden düzenlenmiş ve genişletilmiş hâlidir.

² Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, ugur.sivri@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1459-4415>

1. GİRİŞ

Enflasyonun bir topluma ve ekonomiye yüklediği çeşitli maliyetler vardır. Fiyat sisteminde parazit, ayakkabı (deri) maliyetleri, katalog (mönü) maliyetleri, vergi bozulmaları, paranın fonksiyonlarının zedelenmesi ve gelirin ve servetin ihtiyarı bir biçimde dağıtılması bu maliyetler arasındadır. Ekonomik yapıyı tahrip eden ve enflasyon oranı yükseldikçe daha da artması beklenen bu maliyetler, fiyat istikrarını sağlamanın önemini açığa çıkarmaktadır. Bu husus özellikle fiyat mekanizmasının yol göstericiliği üzerine kurulu ekonomilerin sağlıklı bir biçimde çalışabilmesi için oldukça önemlidir.

Kısa dönemde enflasyonun ortaya çıkış nedenleri arasında, Phillips eğrisi analizi ile de incelenebileceği üzere, beklentiler, iktisadi konjonktür ve arz şokları gösterilebilir. Buna karşılık uzun dönemde enflasyonun temel nedeninin para arzındaki artışlar olduğu, görece olarak daha çok tartışmalı konunun bulunduğu makro iktisatta üzerinde görüş birliği sağlanan belli başlı konular arasındadır. Uzun dönemi içeren bu görüş Klasik Miktar Teorisi üzerine kuruludur ve merkez bankalarının bağımsızlığının güçlendirilmesi eğiliminin dayanak noktalarından bir tanesidir.

Mevcut literatürde enflasyon sürecini, bu sürecin istikrarlılığını veya enflasyon oranındaki kırılmaları inceleyen çalışmaların bir kısmı enflasyon oranının durağan olup olmadığına odaklanırken, diğer bir kısım çalışmalar farklı şekillerde tanımlanabilen ve ölçülebilen enflasyon direnci (*inflation persistence*) değişkeninin incelenmesine odaklanmaktadır. Yukarıda bahsedilen çalışmalarla ortak noktaları olmakla beraber, diğer bir grup çalışmalarda ise odak noktası ortalama enflasyon oranındaki kırılmaları incelemektir.

Ortalama enflasyon oranındaki yapısal kırılmalar incelenerek göreceli olarak düşük ve yüksek enflasyon rejimleri tespit edilebilir. Böyle bir analizin vereceği önemli bilgiler vardır. İlk olarak, farklı enflasyon rejimlerinin başlangıç ve bitiş dönemleri incelenerek, enflasyon oranındaki kırılmaların muhtemel nedenleri tartışılabilir. Bu noktada enflasyon oranında tespit edilen kırılmalar ile alternatif iktisat politikalarının ilişkilendirilmesi üzerinde asıl durulan husustur. İkinci olarak, böyle bir analiz aynı zamanda enflasyon sürecinin ne derece istikrarlı olduğunu göstererek, istikrarsızlığın muhtemel kaynaklarının ortaya konulmasını sağlayabilecektir. Her iki hususun da diğerleri yanında fiyat istikrarını sağlama amacını taşıyan iktisat politikası uygulamaları açısından çok önemli olduğu açıktır.

Bu çalışmanın iki temel amacı vardır. İlk olarak, Türkiye ekonomisine ilişkin göreceli olarak düşük ve yüksek enflasyon rejimlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç

doğrultusunda öncelikle enflasyon oranında yapısal kırılmalar olup olmadığı ve muhtemel kırılmaların hangi tarihlerde gerçekleştiği araştırılacaktır. Bu anlamda bu çalışma yukarıda bahsedilen üçüncü grup çalışmalar arasındadır. İkinci olarak, ortalama enflasyon oranına göre sınıflandırılan enflasyon rejimlerinin, aynı zamanda enflasyon varyansı veya oynaklığı (değişkenliği) açısından da birbirlerinden farklı olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece, hem sadece ortalama enflasyon oranındaki kırılmalara göre yapılan rejim sınıflandırmasına destek aranacak hem de enflasyon oranı ile oynaklığı arasında bir ilişki olup olmadığı dolaylı olarak incelenebilecektir. Çalışmanın geri kalan bölümü şu şekilde düzenlenmiştir: İkinci bölümde esas itibariyle enflasyon oranındaki kırılmaları inceleyen çalışmalara yönelik bir literatür taramasına yer verilecek, üçüncü bölümde çalışmada kullanılan data ve ekonometrik yöntem tanıtılacaktır. Dördüncü bölümde bulgular sunulacak, beşinci ve son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ben Aissa ve Jouini (2003) ABD ekonomisi için birinci dereceden otoregresif model ile ifade edilen aylık enflasyon sürecindeki istikrarsızlığı 1956:01-2002:09 dönemi için incelemiştir. Bai ve Perron (1998) yapısal kırılma analizinin uygulandığı çalışmada kırılma sayısına karar verilirken bilgi kriterlerinden yararlanılmıştır. Test sonuçları enflasyon oranında 1967:05, 1973:09 ve 1982:06 dönemlerinde gerçekleşen üç adet kırılma olduğunu, söz konusu kırılmaların fiyat ve ücret kontrollerinin kaldırılması, arz (petrol) şokları gibi önemli iktisadi olaylar ile eşleştiğini ve 1982-2002 döneminde enflasyon oranının göreceli olarak istikrarlı olduğunu göstermiştir.

Bai ve Perron (1998) metodu ile kırılma sayısı belirlenirken bilgi kriterleri ile kıyaslandığında ardışık prosedürü (*sequential procedure*) kullanmanın daha uygun olduğu Bai ve Perron (2003)'de ifade edilmektedir. Bu hususu dikkate alan Jouini ve Boutahar (2003), Ben Aissa ve Jouini (2003)'de kullanılan veri seti ve model için yapısal kırılma analizini yinelemiştir. Analiz sonuçları enflasyon oranında üç değil dört adet kırılma olduğunu, ilk üç kırılmanın daha önceki analiz ile uyumlu olduğunu, bunlara ilave olarak ayrıca 1990:10 döneminde de bir kırılma olduğunu göstermiştir. Bu tespitlere bağlı olarak daha önce ifade edilen “1982-2002 döneminde enflasyon oranının göreceli olarak istikrarlı olduğu” görüşü desteğini yitirmiştir.

Bir başka çalışmada Ben Aissa, Boutahar ve Jouini (2004) ABD ekonomisi için aylık enflasyon sürecindeki istikrarsızlığı yaklaşık olarak aynı dönem için (1957:01-2003:04)

incelemişlerdir. Enflasyon oranı için yine birinci dereceden otoregresif bir model tahmin edilmiş, yapısal kırılma analizi ise Bai ve Perron (1998, 2003) yöntemi yanında spektral yoğunluk (*spectral density*) analizi ile de araştırılmıştır. İki ayrı analiz sonuçlarının önemli ölçüde örtüşmesine rağmen yalnızca ikinci yöntem enflasyon oranında beş adet kırılma olduğunu ve son kırılmanın 2000:03 döneminde gerçekleştiğini göstermiştir.

Önel (2005) Türkiye ekonomisi için enflasyon oranı ve nominal faiz oranındaki kırılmaları aylık verilerden yararlanarak 1980:01-2004:12 dönemi için Bai ve Perron (1998, 2003) metodu ile araştırmıştır. Test sonuçları sadece enflasyon oranında ve 1987:09 ve 2000:02 dönemlerine denk gelen iki adet kırılma olduğunu göstermiştir.

Zhang (2009) Çin ekonomisine ilişkin enflasyon oranında yapısal kırılma olup olmadığını Andrews-Ploberger yöntemi ile incelemiştir. Aylık verilerin kullanıldığı ve iki ayrı enflasyon serisinin analiz edildiği çalışmada 1981:01-2007:04 dönemi kapsamıştır. Test sonuçları enflasyon oranı için tahmin edilen AR modelinde, 1994 yılı Kasım ayında bir adet kırılma olduğunu ve bu kırılmanın daha ziyade enflasyon oranının dinamik süreci ile ilişkili olduğunu göstermiştir.

Shiamptanis (2010) 15 AB üyesi ülke için ortak para birimi Euro'ya geçişin enflasyon oranında bir kırılmaya yol açıp açmadığını incelemiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen yapısal kırılma analizlerinde, hem Euro'nun kullanılmaya başlandığı Ocak 1999 egzojen kırılma tarihi olarak alınmış hem de kırılma tarihinin endojen olmasına müsaade edilmiştir. Çalışmada aylık verilerle 1996:01-2006:12 dönemi kapsamıştır. Diğerleri yanında Bai ve Perron (1998, 2003) yönteminin de kullanıldığı çalışmada Euro'ya geçen AB ülkelerinde enflasyon oranında artış yönünde bir kırılma olduğu, Euro'ya geçmeyen AB ülkelerinde ise böyle bir kırılmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Caporale ve Paxton (2011) üçer aylık verilerden yararlanarak 1980:Q1-2004:Q3 dönemi Meksika ekonomisi için enflasyon oranında kırılmalar olup olmadığını Bai ve Perron (1998, 2003) yöntemiyle incelemişlerdir. Analiz sonuçları enflasyon oranında 1982:Q2, 1986:Q4 ve 1988:Q4 dönemlerinde gerçekleşen üç adet kırılma olduğunu ve dolayısıyla dört ayrı enflasyon rejimi olduğunu göstermiştir.

Benzer bir çalışmada Caporale ve Paxton (2013) üçer aylık verilerden yararlanarak 1980:Q1-2004:Q3 dönemi beş Latin Amerika ülkesi için (Arjantin, Bolivya, Brezilya, Şili ve Meksika) enflasyon oranında kırılmalar olup olmadığını Bai ve Perron (1998, 2003) yöntemiyle incelemişlerdir. Test sonuçları Şili için 1992:Q1 döneminde gerçekleşen bir

kırılma, Bolivya için 1984:Q2 ve 1986:Q2 dönemlerinde gerçekleşen iki kırılma, Arjantin için 1988:Q3 ve 1990:Q4 dönemlerinde gerçekleşen iki kırılma, Brezilya için 1988:Q3 ve 1994:Q4 dönemlerinde gerçekleşen iki kırılma ve Meksika için 1982:Q2 ve 1988:Q4 dönemlerinde gerçekleşen iki kırılma olduğunu göstermiştir.

3. DATA ve EKONOMETRİK YÖNTEM

Bu çalışmada incelenen enflasyon oranı, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GDP) deflatöründen yararlanılarak oluşturulmuştur. Enflasyon oranını ölçmek için Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) serisinden yararlanmak daha uygun bir yaklaşım olmakla beraber, Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar uzanan böyle bir endeksin olmayışı nedeniyle deflatör serisi kullanılmıştır. Seri yıllık frekansta olup 1924-2017 dönemini kapsamaktadır. Enflasyon serisi, eski ismi Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) olan ve şu anda Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB) ismi ile faaliyette bulunan kurumun Ekonomik ve Sosyal Göstergeler adlı yayınının, Bölüm 1 Milli Gelir ve Üretim, Tablo 1-10, Sütun H'dan alınmıştır (SBB, 2019).

3.1. Durağanlık Analizi

Zaman serilerinin kullanıldığı tüm analizlerde olduğu gibi burada da öncelikle olarak enflasyon serisinin durağanlığı incelenecektir. Bu amaçla, ilk olarak, Dickey ve Fuller (1979) testine, bağımlı değişken gecikmelerinin eklendiği Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) testi kullanılacaktır. ADF testi aşağıdaki regresyon denklemleri üzerine kuruludur:

$$\Delta Enf_t = \gamma Enf_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Enf_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\Delta Enf_t = \alpha_0 + \gamma Enf_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Enf_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta Enf_t = \alpha_0 + \alpha_1 t + \gamma Enf_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Enf_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Yukarıdaki regresyon denklemlerinde yer alan Enf_t , GDP deflatörü kullanılarak hesaplanan enflasyon oranını, Δ fark işlemcisini, t doğrusal trend değişkenini, ε_t ise beyaz gürültü hata terimlerini göstermektedir. ADF testinin sıfır ve alternatif hipotezleri şu şekildedir:

$$H_0: \gamma = 0 \quad (4)$$

$$H_1: \gamma < 0 \quad (5)$$

(4) numara ile gösterilen sıfır hipotezi serinin durağan olmadığını, (5) numara ile gösterilen alternatif hipotez ise serinin durağan olduğunu göstermektedir. (1), (2) veya (3)

numaralı regresyon denklemleri tahmin edilerek $\gamma = 0$ için hesaplanacak t test istatistiği, diğerleri yanında MacKinnon (1996) kritik değerleri ile kıyaslanarak test sonuçlandırılır.

Bu çalışmada durağanlığı test etmek amacıyla, ikinci olarak, Phillips (1987) ve Phillips ve Perron (1988) tarafından geliştirilen Phillips-Perron (PP) testi kullanılacaktır. PP testinin ADF testinden temel farkı, hata terimleri arasındaki otokorelasyonu gidermek için, bağımlı değişken gecikmelerini test denklemlerine eklemek yerine parametrik olmayan bir yaklaşımın kullanılmasıdır. Bunun yanında PP testinde hata terimlerinin sadece birbiriyle ilişkili değil, aynı zamanda heterojen dağılabileceği de göz önüne alınmaktadır. Testin sıfır ve alternatif hipotezleri, karar kuralı ve karar aşamasında kullanılacak tablo değerleri ADF testi ile aynıdır.

3.2. Yapısal Kırılma Analizi

Durağanlık analizinin ardından çalışmanın ilk amacına yönelik olarak enflasyon oranında yapısal kırılma olup olmadığı ve eğer yapısal kırılma varsa kırılma tarihleri araştırılacaktır. Bu amaçla Bai ve Perron (1998, 2003) yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem, benzer yapısal kırılma yöntemlerine göre sahip olduğu şu özellikler nedeni ile seçilmiştir: i. Yöntem regresyon denkleminde (bu çalışmanın konusu itibarıyla serinin ortalamasında) birden çok kırılma olmasına izin vermektedir (Bai ve Perron, 1998, s.49). ii. Kırılma tarihleri bilinmemektedir (Bai ve Perron, 1998, s.49). Diğer bir ifadeyle serinin ortalamasında kırılma olup olmadığı yanında söz konusu kırılmanın zamanı da bilinmemektedir. Ayrıca seçilen kırılma dönemine yönelik olarak güven aralıkları da hesaplanabilmektedir (Bai ve Perron, 2003, s.10-11). iii. Yöntem kırılma öncesi ve sonrası dönemlerde regresyon hata terimleri ve regresörlerin farklı dağılıma sahip olmalarına müsaade etmektedir (Bai ve Perron, 1998, s.62).

Bai ve Perron (1998, 2003) yapısal kırılma testleri aşağıdaki regresyon denklemi üzerine kuruludur.

$$y_t = x_t' \beta + z_t' \delta_j + u_t \quad (t = T_{j-1} + 1, \dots, T_j) \quad (j = 1, \dots, m + 1) \quad (6)$$

(6) numaralı regresyon denklemindeki y_t bağımlı değişkeni, x_t ($p \times 1$) ve z_t ($q \times 1$) değişkenler vektörünü, β ve δ_j söz konusu değişkenler vektörüne karşılık gelen katsayıları, (T_1, T_2, \dots, T_m) içsel olarak belirlenen ve birden çok sayıda olabilecek kırılma tarihlerini ve u_t hata terimlerini göstermektedir. Bu çalışmada y_t enflasyon oranına karşılık gelmektedir, $p = 0$ olarak alınacak ve dolayısıyla pür yapısal değişim modeli tahmin edilecektir ve ayrıca z_t değişkenler vektöründe sadece sabit terim yer alacaktır. Böylece ortalama enflasyon oranında kırılmalar olup olmadığı araştırılacaktır. Bai ve Perron (1998) yukarıdaki (6) numaralı

regresyon denkleminde kırılma olup olmadığını incelemek amacıyla “Kırılma Olmadığı Hipotezine Karşı Belirli Sayıda Kırılma Olduğu”, “İkili (*Double*) Maksimum” ve “1 Sayıda Kırılma Olduğu Hipotezine Karşı (l+1) Sayıda Kırılma Olduğu” şeklinde üç ayrı test geliştirmişlerdir.

3.2.1. Kırılma Olmadığı Hipotezine Karşı Belirli Sayıda Kırılma Olduğu Testi

Bu test, diğerleri yanında, Andrews (1993) tarafından $k = 1$ olarak incelenen $SupF_T$ testinin genelleştirilmiş hâlidir. Testin sıfır hipotezi regresyon denkleminde kırılma olmadığı ($m = 0$), alternatif hipotezi ise regresyon denkleminde k sayıda kırılma olduğu ($m = k$) biçimindedir. Testin simülasyonla elde edilen asimptotik kritik değerleri Bai ve Perron (1998, s.58) Tablo 1’de dokuz kırılma ve on regresörü kapsayacak biçimde rapor edilmiştir.

3.2.2. İkili Maksimum Test

İkili Maksimum testin $UDmaxF_T(M, q)$ ve $WDmaxF_T(M, q)$ biçiminde iki versiyonu vardır. Bu testlerin sıfır hipotezi, $SupF_T$ testinde olduğu gibi regresyon denkleminde yapısal kırılma olmadığı ($m = 0$) biçimindedir. Buna karşılık testlerin alternatif hipotezi, $SupF_T$ testlerinden farklı olarak regresyon denkleminde belirli bir üst limitten (M) küçük olmak kaydıyla bilinmeyen sayıda kırılma olduğu biçimindedir. Diğer bir ifadeyle testin alternatif hipotezi, $SupF_T$ testinden farklı olarak kırılma sayısını tam olarak belirtmemekte sadece bir üst limit içermektedir. Testin simülasyonla elde edilen asimptotik kritik değerleri Bai ve Perron (1998, s.58) Tablo 1’de rapor edilmiştir.

3.2.3. 1 Sayıda Kırılma Olduğu Hipotezine Karşı (l+1) Sayıda Kırılma Olduğu Testi

$SupF_T(l + 1|l)$ biçiminde gösterilen bu testin sıfır hipotezi regresyon denkleminde 1 sayıda kırılma olduğu ($m = l$), alternatif hipotezi ise regresyon denkleminde ilave bir kırılma daha olduğu ($m = l + 1$) biçimindedir. Testin simülasyonla elde edilen asimptotik kritik değerleri Bai ve Perron (1998, s.61) Tablo 2’de rapor edilmiştir.

Bai ve Perron (1998) tarafından geliştirilen ve yukarıda açıklanan tüm testlerde hesaplanan test istatistiğinin tablo değerinden büyük olması durumunda ilgili sıfır hipotezi ret edilmektedir.

Bai ve Perron (2003) ayrıca söz konusu testlerin uygulamalı çalışmalarda nasıl kullanılabileceğine ilişkin bazı önerilerde de bulunmuştur. Bu öneriler takip edilerek bu çalışmada yapısal kırılma olup olmadığı öncelikle $SupF_T$, $UDmaxF_T(M, q)$ ve

$WDmaxF_T(M, q)$ testleri ile incelenecektir. Kırılmanın tespit edilmesi durumunda ise, kırılma sayısının kaç olduğuna, $F_T(1|0)$ testi ihmal edilerek $F_T(l + 1|l)$ testi ile karar verilecektir. Bunun yanında kırılma (*trimming*) değeri 0.20 olarak alınıp analiz yapılacaktır. Bu seçenek maksimum kırılma sayısının 3 olması anlamına gelmektedir. Son olarak kırılma öncesi ve sonrası dönemlerde hem otokorelasyon hem değişen varyans olabileceği dikkate alınacaktır.

3.3. Oynaklık (*Volatility*) Analizi

Yapısal kırılma analizinin ardından çalışmanın ikinci amacına yönelik olarak enflasyon oynaklığı (değişkenliği) değişkeninin oluşturulmasına geçilecektir. Bu amaçla finansal zaman serilerinde oynaklığı ölçmek için yaygın olarak kullanılan Otoregresif Şartlı Değişen Varyans (*Autogressive Conditional Heteroscedasticity*, bundan sonra ARCH) ailesine ait modellerden yararlanılacaktır. Engle (1982) tarafından ilk kez ifade edilen ARCH modeli, Bollerslev (1986) tarafından şartlı varyansın bir ARMA süreci izlemesini sağlayarak geliştirilmiştir. Bollerslev (1986) modeli, Genelleştirilmiş Otoregresif Şartlı Değişen Varyans (*Generalized Autogressive Conditional Heteroskedasticity*, bundan sonra GARCH) modeli olarak bilinir. Bir ARCH veya GARCH modelini tahmin edebilmek için öncelikle serinin ortalamasını açıklayan bir denkleme ihtiyaç vardır. Bu çalışmada enflasyon oranının ortalamasını yansıtacak biçimde bir Otoregresif Entegre Olmuş Hareketli Ortalama (*Autogressive Integrated Moving Average*, bundan sonra ARIMA) modeli tahmin edilecektir. Daha sonra söz konusu modelin hata terimlerinde ARCH etkisi olup olmadığı araştırılacaktır. ARCH etkisinin bulunması durumunda ise aşağıda gösterilen $ARIMA(p1, d, q1) - GARCH(p, q)$ modeli birlikte tahmin edilecektir.

$$(1 - \delta_1 L - \delta_2 L^2 - \dots - \delta_{p1} L^{p1})(1 - L)^d \text{Enf}_t = (1 - \lambda_1 L - \lambda_2 L^2 - \dots - \lambda_{q1} L^{q1}) \varepsilon_t \quad (7)$$

$$\varepsilon_t = v_t \sqrt{h_t} \quad (8)$$

$$h_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \phi_i \varepsilon_{t-i}^2 + \sum_{j=1}^p \theta_j h_{t-j} \quad (9)$$

Yukarıdaki denklemlerde yer alan L doğrusal bir gecikme işlemcisidir ($L^i y_t = y_{t-i}$). (7) numaralı denklem enflasyon oranının ortalamasını ifade eden denklemdir. Buradaki p1 otoregresyon derecesini, q1 hareketli ortalama derecesini, d fark derecesini, ε_t ise daha önce de ifade edildiği gibi beyaz gürültü hata terimlerini göstermektedir. (8) numaralı denklem hata terimlerinin iki bileşenin çarpımından oluştuğunu göstermektedir. Bu bileşenlerden biri olan

v_t beyaz gürültü süreci izlemektedir, diğeri h_t ise enflasyon oranının şartlı varyansını oluşturmaktadır. Söz konusu şartlı varyans oynaklık (değişkenlik) göstergesidir ve (9) numaralı denklemde modellenmektedir.

Bu çalışmada (7), (8) ve (9) numaralı denklemler yardımıyla enflasyon oynaklığı belirlendikten sonra, oynaklığın rejimler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını görmek amacıyla her rejimi temsil eden kukla değişkenler (9) numaralı denkleme eklenecektir. Tespit edilecek kırılma sayısına bağlı olarak rejim kuklaları³ şu şekilde oluşturulacaktır.

$$Dum1_t = \begin{cases} 1, & t \leq (\text{İlk Kırılma Tarihi}) \\ 0, & \text{Diğer} \end{cases} \quad (10)$$

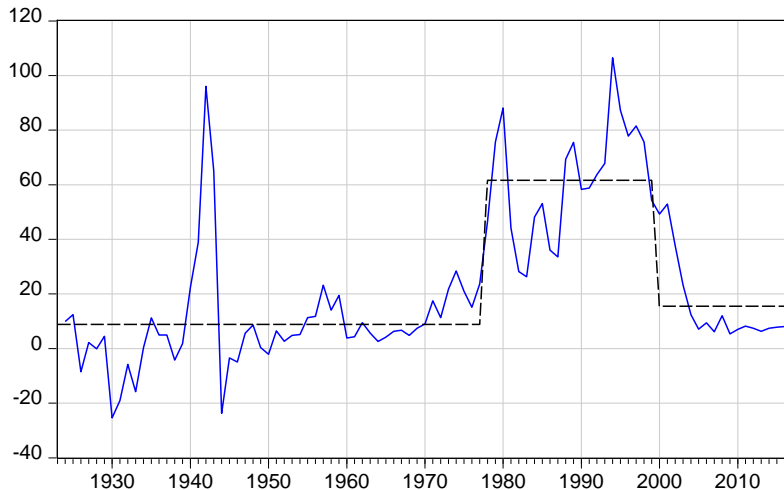
$$Dum2_t = \begin{cases} 1, & (\text{İlk Kırılma Tarihi}) < t \leq (\text{İkinci Kırılma Tarihi}) \\ 0, & \text{Diğer} \end{cases} \quad (11)$$

⋮

(10) ve (11) numaralı eşitliklerdeki t yılı ifade etmektedir. Tespit edilecek kırılma sayısına bağlı olarak pekâlâ ikiden farklı olabilecek rejim kuklaları uygun bir biçimde (9) numaralı denkleme eklenerek farklı enflasyon rejimlerinde, enflasyon oynaklığının da farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir.

4. BULGULAR

Bu çalışmada incelenen ve GDP deflatöründen yararlanarak oluşturulan enflasyon serisi aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Türkiye’de Enflasyon Oranı (Yıllık, %)

³ Yapısal kırılmalara bağlı olarak ortaya çıkan dönemlerin “farklı rejimler” olarak sınıflandırılması, gerek Bai ve Perron (1998, 2003) yönteminin teorik tüm tanımlarında, gerekse Latin Amerika ülkelerine ait enflasyon oranındaki kırılmaları aynı yöntemle inceleyen Caporale ve Paxton (2011, 2013) çalışmalarında mevcuttur.

Şekil 1'deki enflasyon serisi Türkiye ekonomisinin deflasyon, ılımlı enflasyon ve yüksek enflasyon tecrübesine sahip olduğunu göstermektedir. Seriyeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise aşağıdaki Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Enflasyon Oranı (%) İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Ortalama	22.5
Medyan	10.4
Maksimum	106.5 (1994)
Minimum	-25.4 (1930)
Standart Sapma	28.7
Çarpıklık	1.1
Basıklık	3.3
Jargue-Bera	17.8 ^a

Not: Parantez içerisinde verilen değerler, ilgili istatistiğin gerçekleştiği yılı göstermektedir. ^a ilgili istatistiğin % 1 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tüm dönem birlikte ele alındığında ortalama enflasyon oranı % 23, medyan enflasyon oranı ise % 10'dur. En yüksek enflasyon oranı % 107 ile 1994 yılında, en düşük enflasyon oranı ise % -25 ile 1930 yılında gerçekleşmiştir. Çarpıklık istatistiğine göre enflasyon oranı serisi sağa çarpıktır ve dolayısıyla medyan ortalamadan küçük bir değer almıştır. Jargue-Bera değeri istatistiksel olarak % 1 düzeyinde anlamlıdır ve buna göre enflasyon oranı serisi normal dağılıma uymamaktadır.

Yapısal kırılma analizinden önce enflasyon serisinin durağanlığı incelenecektir. Bu amaçla gerçekleştirilen durağanlık test sonuçları Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Enflasyon Oranı İçin Durağanlık Test Sonuçları

	Sabitsiz ve Trendsiz	Sadece Sabitli	Sabitli ve Trendli
ADF Test İstatistiği	-2.265 ^b (0)	-2.925 ^b (0)	-3.095 (0)
PP Test İstatistiği	-2.14 ^b (10)	-2.826 ^c (7)	-3.033 (6)

Not: Tabloda parantez içinde verilen değerler ADF testi için Schwarz bilgi kriterine göre hesaplanan gecikme uzunluğunu, PP testi için Bartlett kernel kullanılarak Newey-West yöntemine göre hesaplanan bant genişliğini göstermektedir. ADF ve PP testleri için % 5 düzeyinde kritik değerler sabitsiz ve trendsiz; sadece sabitli; sabitli ve trendli test denklemleri için sırasıyla -1.94, -2.89 ve -3.46'dır. ^b ve ^c ilgili istatistiğin sırasıyla % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'de rapor edilen test sonuçlarına göre gerek ADF gerek PP testinin “sabitsiz ve trendsiz” versiyonu ile “sadece sabitli” versiyonunda enflasyon serisinin durağan olduğu görülmektedir. Testlerin “sabitli ve trendli” versiyonlarında ise marjinal düzeyde olmak kaydıyla (ADF testinde %11, PP testinde ise %13 anlamlılık düzeyinde) serinin durağan olmadığı görülmektedir. Tüm sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde enflasyon oranı serisinin durağan olduğuna karar verilmiştir.⁴

⁴ Tabloda rapor edilen durağanlık testleri yanında, “sadece sabitli” ve “sabitli ve trendli” test versiyonları için DF-GLS, ERS Point Optimal ve Ng-Perron testlerinin tamamı enflasyon serisinin durağan olduğunu, buna karşılık KPSS testi, sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde, serinin durağan olmadığını göstermektedir.

Durağanlık analizinin ardından yapısal kırılma analizine geçilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Bai ve Perron (1998, 2003) analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3. Bai ve Perron (1998, 2003) Yapısal Kırılma Analizi Sonuçları

Yapısal Kırılma Test İstatistikleri			
$SupF_T(1)$	$SupF_T(2)$	$SupF_T(3)$	UDmax
2.14	12.02 ^a	8.88 ^a	12.02 ^a
WDmax (%1)	$SupF_T(2 1)$	$SupF_T(3 2)$	
16.37 ^a	15.87 ^a	1.24	
Yapısal Kırılma Sayısı			
BIC	LWZ	Ardışık (<i>Sequential</i>) Yöntem	
2	2	0	
Yapısal Kırılma Tarihleri ve Güven Aralıkları			
1977 (1971-1981)		1999 (1997-2007)	
Yapısal Kırılma Modeli Katsayı Tahminleri			
Rejim1	Rejim2	Rejim3	
8.87 ^b (5.13)	61.65 ^a (9.39)	15.48 ^a (6.28)	

Not: Tablonun “Yapısal Kırılma Sayısı” kısmında yer alan BIC Bayesyen, LWZ ise düzeltilmiş Schwarz bilgi kriterini göstermektedir. Tablonun “Yapısal Kırılma Tarihleri ve Güven Aralıkları” kısmında parantez dışında verilen değerler yapısal kırılma yılı tahminlerini, parantez içinde verilen değerler ise bu tahminlerin % 90 güven aralıklarını göstermektedir. Tablonun “Yapısal Kırılma Modeli Katsayı Tahminleri” kısmında parantez içinde verilen değerler standart hatalardır. Analiz GAUSS programı ile yapılmış ve şu opsiyonlar kullanılmıştır: $z_t = \{1\}$, $q = 1$, $p = 0$, $h = 18$, $M = 3$, $\varepsilon = 0.20$, $hetdat = 1$, $hetvar = 1$, $hetomega = 1$, $hetq = 1$, $robust = 1$, $prewhit = 1$. a ve b ilgili istatistiğin sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3’te görüldüğü üzere enflasyon serisinde yapısal kırılma olup olmadığını gösteren $SupF_T(2)$, $SupF_T(3)$, UDmax ve WDmax (%1) test istatistiklerinin tümü %1 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre enflasyon oranı serisinde en az bir adet yapısal kırılma olduğuna karar verilmiştir. Yapısal kırılma olduğunu belirledikten sonra, yapısal kırılma sayısına karar vermek için $SupF_T(l + 1|l)$ testlerine müracaat edilmiştir. $SupF_T(2|1)$ test değeri istatistiksel olarak % 1 düzeyinde anlamlıdır. Buna göre bir kırılmanın kabul edildiği enflasyon serisinde, ikinci bir kırılmanın olmadığı ret edilmektedir. O halde enflasyon serisinde en az iki kırılma vardır. Diğer taraftan $SupF_T(3|2)$ test değeri istatistiksel olarak kabul edilebilir hiçbir düzeyde anlamlı değildir. Buna göre iki kırılmanın kabul edildiği enflasyon serisinde, üçüncü bir kırılmanın olmadığı ret edilememektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak enflasyon serisinde iki adet kırılma olduğuna karar verilmiştir. Bu bulgu BIC ve LWZ kriterleriyle de desteklenmektedir.

Enflasyon oranındaki ilk kırılma 1977 yılında gerçekleşmiştir. Bu kırılma ile beraber Türkiye ekonomisi ılımlı enflasyon sürecinden yüksek enflasyon sürecine geçmiştir. Kırılmadan önce %8,9 olan ortalama enflasyon oranı, kırılmadan sonra %61,7’ye yükselmiştir. Bu kırılma, dünya ekonomisinde arz (petrol) şoklarının yaşandığı bir döneme denk gelmektedir. Söz konusu kırılma tarihinin, diğer ülkeler için yapılan çalışmalar ile

kıyaslandığında, Ben Aissa ve Jouini (2003) ve Jouini ve Boutahar (2003)'de tespit edilen 1973 kırılma yılına ve ayrıca Ben Aissa, Boutahar ve Jouini (2004)'de tespit edilen 1973 ve 1974 kırılma yıllarına çok yakın olduğu ve bu tarihlerden hemen sonra gerçekleştiği görülmektedir. Kırılmaya ait güven aralığı her iki arz (petrol) şoklarının yaşandığı dönemi içeren on yıllık bir periyodu kapsamaktadır. İkinci kırılma ise 1999 yılında gerçekleşmiştir. Bu kırılma ile beraber Türkiye ekonomisi enflasyon oranı azalmakla beraber yüksek enflasyon sürecinde kalmaya devam etmektedir. Kırılmadan önce %61,7 olan ortalama enflasyon oranı, kırılmadan sonra %15,5'e düşmüştür. Söz konusu kırılma tarihinin, Türkiye ekonomisi için yapılan çalışmalar ile kıyaslandığında, Önel (2005)'de tespit edilen 2000 kırılma yılına çok yakın olduğu görülmektedir. Bu kırılma, IMF destekli 2000 yılı enflasyon düşürme programının ilân edildiği 1999 yılına tekabül etmektedir. Bu kırılmaya ilişkin güven aralığı oldukça geniştir ve 2001 krizinden sonra ülkemizde gerçekleştirilen merkez bankası bağımsızlığının güçlendirilmesi, mali disiplinin sağlanması ve korunması, esnek döviz kuru rejimine geçilmesi, önce örtülü sonra açık enflasyon hedeflemesine geçilmesi gibi önemli yapısal reformların ve politika değişikliklerinin yapıldığı bir dönemi içermektedir (Sivri, 2017). Gerek 2001 krizi öncesi uygulanan politikalar, gerek kriz sonrası gerçekleştirilen reformlar ve politika değişiklikleri enflasyon oranının düşmesini sağlamışsa da ortalama enflasyon oranı halen daha çift haneldedir ve yüksek enflasyon rejimi devam etmektedir.

Yapısal kırılma analizi ile tespit edilen her rejime ait ortalama enflasyon oranı değerleri yukarıdaki Şekil 1'de gösterilmektedir.

Yapısal kırılma analizinin ardından oynaklık modellemesine geçilmiştir. Bu amaçla öncelikle enflasyon oranı için en uygun ARIMA modeli araştırılmıştır. Bu aşamada ARIMA yönteminin standart model oluşturma araçlarından ve prensiplerinden yararlanılmıştır. Buna göre cimrilik (*parsimony*) prensibi göz önünde bulundurularak, istatistiksel olarak anlamlı ARIMA bileşenlerinin yer aldığı ve aynı zamanda hata terimlerinin beyaz gürültü olduğu bir enflasyon denklemi araştırılmıştır. Bu araştırma ARIMA (1,0,0) ve ARIMA ((1,3),0,0) modellerinin alternatif iki model olarak seçilebileceğini göstermiştir.

Enflasyon oranı için uygun ARIMA modelleri bulunduktan sonra, söz konusu modellerde ARCH etkisinin araştırılmasına geçilmiştir. Bu amaçla, diğerleri yanında ARCH LM testi kullanılmıştır: ARIMA (1,0,0) ve ARIMA ((1,3),0,0) modellerinde ikinci dereceden ARCH etkisi olmadığını ifade eden sıfır hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde (p-değerleri sırasıyla 0.0032 ve 0.0014), üçüncü dereceden ARCH etkisi olmadığını ifade eden sıfır hipotezi yine % 1 anlamlılık düzeyinde (p-değerleri sırasıyla 0.0094 ve 0.0044) ret edilmiştir.

ARCH etkisinin varlığı görüldükten sonra GARCH modellemesine geçilmiştir. Bu aşamada da GARCH modelinin standart model oluşturma araçlarından yararlanılmıştır. Hata terimlerinde modellenmeyen bir ARCH bileşeninin kalmamasına özen göstererek, istatistiksel özellikleri geçerli olan bir şartlı varyans denklemi araştırılmıştır. Bu araştırma neticesinde GARCH(1,1) modelinin uygun bir model olarak seçilebileceği görülmüştür. Analizin nihai aşamasında yüksek enflasyon rejimlerini yansıtan kukla değişkenler GARCH denklemlerine eklenmiştir. Nihai denklem tahmin sonuçları aşağıdaki Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4. Enflasyon Oranı için *ARIMA(p1,0,0) – GARCH(1,1)* Modeli Tahmin Sonuçları

	Model 1	Model 2
Ortalama Denklemi		
Sabit Terim	9.89 ^b (4.57)	8.43 ^b (4.28)
AR(1)	0.84 ^a (0.08)	0.69 ^a (0.15)
AR(3)	-	0.15 (0.11)
Şartlı Varyans Denklemi		
Sabit Terim	44.48 ^b (17.45)	40.54 ^a (11.69)
ARCH(1)	0.56 ^a (0.16)	0.80 ^a (0.23)
GARCH(1)	0.29 ^b (0.14)	0.18 ^b (0.08)
Kukla (Rejim2)	198.13 ^c (114.63)	206.46 ^c (108.23)
Kukla (Rejim3)	-43.34 ^b (17.43)	-39.23 ^a (11.81)
İstatistikler		
<i>Log Likelihood (LL)</i>	-357.87	-347.39
Q(6)	2.61 [0.76]	6.20 [0.18]
Q(12)	6.85 [0.81]	14.63 [0.15]
Q(18)	10.14 [0.90]	21.95 [0.15]
Q ² (6)	9.47 [0.15]	5.91 [0.43]
Q ² (12)	16.63 [0.16]	11.12 [0.52]
Q ² (18)	22.45 [0.21]	16.95 [0.53]

Not: Tabloda parantez içinde yer alan değerler standart hataları, köşeli parantez içinde yer alan değerler ise p-değerlerini göstermektedir. Rejim2 kuklası 1978-1999 dönemini, Rejim3 kuklası ise 2000-2017 dönemini kapsamaktadır. Q(6), Q(12) ve Q(18) standartlaştırılmış hata terimlerinde, Q²(6), Q²(12) ve Q²(18) ise standartlaştırılmış hata terimleri karesinde otokorelasyon olup olmadığını test eden Ljung-Box Q istatistikleridir. a, b ve c ilgili istatistiğin sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4’te enflasyon oranı için Model 1 ve Model 2 olmak üzere iki ayrı model rapor edilmektedir. Ljung-Box Q(6), Q(12) ve Q(18) istatistikleri standartlaştırılmış hata terimlerinin seviye değerleri arasında, Q²(6), Q²(12) ve Q²(18) istatistikleri ise standartlaştırılmış hata terimlerinin kareleri arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla ortalama denkleminin biçimi uygundur ve ayrıca modele katılmayan bir ARCH bileşeni kalmamıştır. Ortalama denklemleri incelendiğinde her iki modelin ortalama denklemindeki otoregresif katsayıların hem bireysel olarak hem de toplamalarının (-1,1) aralığında yer aldığı görülmektedir. Model 2’deki AR(3) katsayısı, Tablo 4’te rapor edilen ortalama ve şartlı varyans denklemlerindeki tüm katsayılar içinde istatistiksel olarak anlamsız olan tek katsayıdır. Şartlı varyans denklemleri incelendiğinde tahmin edilen ARCH ve GARCH katsayılarının hem kendilerinin hem de toplamalarının (0,1) aralığında yer aldığı

görülmektedir. Tüm bu sonuçlar $ARIMA(p1,0,0) - GARCH(1,1)$ modelleri tahminlerinin uygun olduğuna işaret etmektedir.

Şartlı varyans denklemlerindeki rejim kuklaları incelendiğinde her iki modelde de Rejim2 kuklasının pozitif, Rejim3 kuklasının ise negatif olduğu ve tüm rejim kuklalarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular, enflasyon oynaklığının Rejim2’de arttığını, Rejim3’de ise azaldığını göstermektedir. Tablo 3’te sunulan bilgiler ile Tablo 4’te sunulan bilgiler bir araya getirildiğinde Rejim2’de sadece ortalama enflasyon oranının değil enflasyon oynaklığının da arttığı, Rejim3’de ise sadece ortalama enflasyon oranının değil aynı zamanda enflasyon oynaklığının da azaldığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada öncelikli olarak Türkiye ekonomisi için göreceli olarak düşük ve yüksek enflasyon rejimlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla yıllık verilerle 1924-2017 dönemi için GDP deflatöründen yararlanarak oluşturulan enflasyon oranında yapısal kırılma olup olmadığı Bai ve Perron (1998, 2003) yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçları enflasyon oranında iki kırılma olduğunu göstermiştir. Buna göre Cumhuriyet’in başından itibaren geçerli olan ılımlı enflasyon rejimi, 1977 yılından sonra yüksek enflasyon rejimine dönmüş, 1999 yılından sonra ise ortalama enflasyon oranı azalmakla birlikte yüksek enflasyon rejimi sürmeye devam etmiştir.

Enflasyon oranındaki ilk kırılma tarihi olan 1977 yılına ilişkin % 90 güven aralığı oldukça geniştir ve 1971-1981 dönemini kapsamaktadır. Bu dönem dünya ekonomisi için her iki arz (petrol) şoklarının yaşandığı bir döneme denk gelmektedir. Bu anlamda bu kırılmanın gerçekleştiği dönem, sadece Türkiye’de değil tüm dünyada enflasyon oranının genel olarak yükselme eğilimine girdiği bir dönemdir. İkinci kırılmanın gerçekleştiği tarih 1999’dur. Bu kırılmaya yönelik % 90 güven aralığı da oldukça geniştir ve 1997-2007 dönemini kapsamaktadır. Bu dönem, Türkiye ekonomisinde enflasyonu düşürmek için yoğun bir çaba harcadığı ve özellikle 2001 krizi sonrası pek çok reform ve politika değişikliğinin yapıldığı bir döneme denk gelmektedir. 2001 krizi öncesi enflasyonu düşürmek amacıyla uygulanan “2000 Yılı Enflasyonu Düşürme Programı” da dâhil olmak üzere çeşitli programlar; 2001 krizi sonrası ise, daha önceden yapılan benzer çalışmalarda da vurgulandığı üzere, özellikle merkez bankası bağımsızlığının güçlendirilmesi, mali disiplinin sağlanması, esnek döviz kuru rejimine geçilmesi, önce örtülü sonra açık enflasyon hedeflemesine geçilmesi gibi önemli yapısal reformlar ve politika değişikliklerinin bu kırılmanın kaynağı olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada ayrıca enflasyon oranında görülen rejim değişikliklerinin enflasyon oynaklığı üzerindeki etkisinin de incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylece rejim değişikliğinin serinin ortalaması yanında şartlı varyansını da etkileyip etkilemediği belirlenebilecektir. Bu amaçla ARIMA ve GARCH modellerinden yararlanılmıştır. Tahmin sonuçları ılımlı enflasyon rejiminden yüksek enflasyon rejimine geçildiğinde enflasyon oynaklığının da arttığını, enflasyon oranının düşmesine rağmen devam eden yüksek enflasyon rejiminde ise enflasyon oynaklığının da azaldığını göstermiştir. Bu sonuçlar rejim değişikliğinin sadece serinin ortalamasını değil aynı zamanda şartlı varyansını da etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışmada enflasyon oranındaki kırılma tarihlerinden ikincisi geniş bir güven aralığı ile birlikte 1999 yılı olarak bulunmuştur. Bu tespitin özellikle 2001 krizinin ardından yapılan reformlarla ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda söz konusu politikalarda tersi yönde yapılacak her değişikliğin –merkez bankası bağımsızlığının zedelenmesi, mali disiplinden taviz verilmesi, bankacılık kesimimin zayıflatılması gibi- enflasyon oranının yükselmesine yol açacağı ve bu nedenle bu tür politikalardan kaçınılması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada ayrıca enflasyon oranı ile oynaklığı arasında aynı yönlü bir ilişki olduğuna yönelik kanıtlar bulunmuştur. Buna göre yüksek enflasyon aynı zamanda daha oynak bir enflasyondur ve oynaklığı artan enflasyonun ekonomiye ilave maliyetler yükleme riski yüksektir. Buna göre fiyat istikrarını sağlama hedefi para politikasının temel, iktisat politikalarının ise ana hedeflerinden biri olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Andrews, D. W. K. (1993). Tests for Parameter Instability and Structural Change with Unknown Change Point. *Econometrica*, 61 (4), 821-856.
- Bai, J. ve Perron, P. (1998). Estimating and Testing Linear Models with Multiple Structural Changes. *Econometrica*, 66 (1), 47-78.
- Bai, J. ve Perron, P. (2003). Computation and Analysis of Multiple Structural Change Models. *Journal of Applied Econometrics*, 18 (1), 1-22.
- Ben Aissa, M. S. ve Jouini, J. (2003). Structural Breaks in the U.S. Inflation Process. *Applied Economics Letters*, 10 (10), 633-636.
- Ben Aissa, M. S., Boutahar, M. ve Jouini, J. (2004). Bai and Perron's and Spectral Density Methods for Structural Change Detection in the US Inflation Process. *Applied Economics Letters*, 11 (2), 109-115.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31 (3), 307-327.
- Caporale, T. ve Paxton, J. (2011). From Debt Crisis to Tequila Crisis: Inflation Stationarity through Mexico's Turbulent Decades. *Applied Economics Letters*, 18 (16), 1609-1612.
- Caporale, T. ve Paxton, J. (2013). Inflation Stationarity during Latin American Inflation: Insights from Unit Root and Structural Break Analysis. *Applied Economics*, 45 (15), 2001-2010.
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74 (366), 427-431.
- Engle, R. F. (1982). Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of United Kingdom Inflation. *Econometrica*, 50 (4), 987-1007.
- Jouini, J. ve Boutahar, M. (2003). Structural Breaks in the U.S. Inflation Process: A Further Investigation. *Applied Economics Letters*, 10 (15), 985-988.
- MacKinnon, J. G. (1996). Numerical Distribution Functions for Unit Root and Cointegration Tests. *Journal of Applied Econometrics*, 11 (6), 601-618.
- Önel, G. (2005). Testing For Multiple Structural Breaks: An Application of Bai-Perron Test to the Nominal Interest Rates and Inflation in Turkey. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 81-93.
- Phillips, P. C. B. (1987). Time Series Regression with a Unit Root. *Econometrica*, 55 (2), 277-301.

Phillips, P. C. B. ve Perron, P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, 75 (2), 335-346.

SBB, (2019). *Ekonomik ve Sosyal Göstergeler*, Ankara. 02 Haziran 2019 tarihinde <http://www.sbb.gov.tr/ekonomik-ve-sosyal-gostergeler/#1540021349004-1497d2c6-7edf> adresinden alınmıştır.

Shiamptanis, C. (2010). Did the Euro Give Us a Break in Inflation? *Empirical Economics*, 39 (2), 395-411.

Sivri, U. (2017). Is Inflation Rate of Turkey Stationary? Evidence from Unit Root Tests with and without Structural Breaks. *Review of Economic and Business Studies*, 10 (2), 29-52.

Zhang, C. (2009). Structural Instability of China Inflation Dynamics. *Frontiers of Economics in China*, 4 (1), 30-45.

Citation: Semiz, B. B. & Zengin, E. (2019), Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2325-2347 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1216>

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Buket BORA SEMİZ¹

Ezgi ZENGİN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 19/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Günümüzde çoğunlukla gelenekselden internete doğru kayan satın alma karar sürecinin en etkileyici faktörlerinden biri de hiç kuşkusuz sosyal medya fenomenleridir. Satın alma karar sürecinin ihtiyaç hissedilmesi anından başlayarak satın alma sonrasına kadar uzanan her aşamasında sosyal medya fenomenlerinin etkilerini görmek mümkündür. Bu çalışmanın amacı da sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar sürecindeki rolünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda 15 Mayıs- 1 Haziran 2019 tarihleri arasında internet üzerinden çeşitli sosyal medya ortamlarında kolayda örnekleme yöntemi ile 448 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri arasında ilk üç sırada eğlenmek, çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak, merak etmek gibi nedenler yer alırken, sosyal medya fenomenlerinde bekledikleri özellikler ise sırasıyla samimi olması, etkileme gücüne sahip olması ve ilgi çekici olması öncelikli olmaktadır. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek en çok satın aldıkları ürünler ise giyim ürünleri ve kozmetik ürünlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların satın alma karar sürecinde etkili olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomeni, Nüfuz Pazarlaması, Satın Alma Karar Süreci

JEL Kodları: M3, M31

INVESTIGATION OF THE ROLE OF SOCIAL MEDIA PHENOMENONS ON THE BUYING DECISION PROCESS

ABSTRACT

Today, one of the most impressive factors of the purchasing decision-making process that buying is shifting from traditional to the internet is undoubtedly social media phenomenon. It is possible to see the effects of social media phenomenon at every stage of the purchasing decision process. The aim of this study is to reveal the role of social media phenomenon in purchasing decision process. In this context, data were collected from 448 people via questionnaire method by convenience sampling method in various social media environment So ever the internet between 15 May and 1 June 2019. According to the results of the research, the reasons why the participants follow social media phenomenon are in the top three, having fun, having information about various subjects and wondering. On the otherhand, the characteristics they expect in social media phenomenon should be sincere, have the power to influence and be interesting. Clothing and cosmetic products are the most frequently purchased items that are influenced by social media phenomenon. In addition, another finding that emerged as a result of there search is that perceptions towards social media phenomenon are effective in purchasing decision process.

Keywords: Social Media Phenomenon, Influencer Marketing, Buying Decision Process

JEL Codes: M3, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, buket.borasemiz@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5440-8496>

² Yüksek Lisans, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, zenginezgi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4529-0246>

1. GİRİŞ

Günümüzde internetin ve bilişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılması sosyal medya ortamlarında fenomenler aracılığıyla pazarlama faaliyetleri yapılmasını da beraberinde getirmiştir. 2017 yılı verilerine göre, sadece Instagram'daki sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetleri bir önceki yıla göre %198 oranında artmıştır (<https://blog.klear.com/state-of-influencer-marketing/>).

Sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama stratejileri uygulayarak etkileme ve ikna gücü yüksek bu kişiler sayesinde tüketicilerde marka farkındalığı oluşmasını desteklemekte, markalarının yayılımını sağlamakta, marka bilinci oluşturmakta ve tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmektedirler.

Tüketiciler bu yeni pazarlama şekli ile birlikte daha önceden o ürün veya hizmeti satın almış kişilerin yorumlarını, o ürün veya hizmete vermiş oldukları puanları görebilmektedir. Tüketiciler yapılan bu yorumlara ya da verilen puanlara çoğunluklu sosyal medya araçları sayesinde ulaşmaktadır. Bunlar içinde Instagram, YouTube, Twitter, Bloglar vb. bir çok sosyal medya ortamı sayılabilir. Tüketiciler artık popülaritesi yüksek, takipçi sayısı fazla, etkileme ve ikna gücü olan kişilerin yorumlarına daha çok özen göstermektedir. Bu kişilerin literatürde fenomen, etkileyici, nüfuzlu, kanaat önderi vb. çok farklı şekillerde tanımlandığını görmek mümkündür. Özellikle sosyal medyada yer alan fenomenlerin pek çok tüketicinin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Tüketiciler neredeyse onların ağızlarından çıkan her şeyi yerine getirecek konuma gelmektedir. Markalar da artık daha hesaplı olması sebebi ile; ürün veya hizmet reklamlarının çoğunu sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu durumda hem marka sahibi hem de sosyal medya fenomeni kazançlı çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı da, hem tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarını ortaya koymak hem de sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda ölçüm aracında öncelikle, katılımcıların sosyal medya fenomeni kavramını nasıl tanımladıklarına ve sosyal medya fenomenlerinin özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Sonrasında ise, katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarını ölçmeye ve sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünü belirlemeye ilişkin ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Sosyal Medya Pazarlaması

Teknoloji kullanımının giderek arttığı günümüzde sosyal medya araçlarına olan ilgi de artmıştır. Bu artışa paralel olarak da işletmeler ve üreticiler de harekete geçmeye başlamışlardır. Birçok işletme ya da üretici kendi sosyal medya pazarlama karmasını geliştirmiştir. Sosyal medya pazarlaması ile aslında ulaşılmak istenen, kullanıcıların kullanım sıklıklarını, ilgi alanlarını, alışkanlıklarını belirlemektir. Bu yolla tüketicilerin isteklerine daha çabuk ve hızlı bir şekilde ulaşılmış olur. İşletme ve tüketiciler sürekli iletişim halinde olduklarından dolayı talep ve ihtiyaçların karşılanma oranı da artmış olur.

Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlama gibi birçok pazarlama elamanının kullandığı bir pazarlama şeklidir (Neti, 2011: 3). Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler için işletmelerin ürün veya hizmetlerini daha bilinir kılmak ve tüketicileri bu ürün ve hizmetleri talep etme konusunda ikna etmeyi amaçlar.

İşletmelerin sosyal medya pazarlaması ile amaçladıkları ise; marka farkındalığı yaratmak ve bunun devamlılığını sağlamak, müşterileri kısa zamanda anlamak, yeni fikirler geliştirmeye imkan sağlamak, üreticilerin internet sitesine müşterileri yönlendirmek ve onları bir noktada toplamak, sosyal ağlar üzerinden internet sitelerine geçişi alışkanlık haline getirmek ve müşteriler arasındaki iletişimde ve sosyal medya iletişimde üretici ya da firmanın ürün, hizmet, marka adını dahil ettirmektir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96).

Ölçümlenemeyen şeyin yönetiminin zor olduğu felsefesinden hareketle sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini ölçümlemek de oldukça önemli olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması; dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme şeklinde bir dizi faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Bu süreç Q'Brien ve Terschluse (2009)'a göre dört aşamalı bir süreçtir. Bu süreçte göre firmalar öncelikle sosyal medyada hedef kitlesi tarafından ürün ve hizmetleri hakkında yapılan konuşmaları etkin bir biçimde dinlemelidir. İyi bir dinleme süreci sağlanabilmesi için, aranan sözcükler doğru seçilerek, sosyal medyada arama yapmak ve soru cevap sitelerinden yararlanmak gerekmektedir. Dolayısıyla müşteriyi dinleyerek onların istek ve ihtiyaçları noktasında öğrenme gerçekleşmiş olur. İkinci adımda ise, tüketiciler ile iletişim sağlandıktan sonra onların tatmin edilip edilmediğini ve ne düzeyde tatmin olduklarını bilmek gerekmektedir. Tatmin olmuş tüketicilerin bu memnuniyetlerini diğer tüketicilerle ne kadar paylaştıklarını izlemek de işletme açısından çok yararlı olacaktır. Ayrıca tatmin olmamış tüketiciye sunulan çözümün ne kadar etkili ve yerinde olup olmadığını bilmek de işletmeye

olumlu geri bildirimler sağlayacaktır. Bu nedenle ölçümlene yapmak hem tatmin olmuş hem de tatmin olmamış tüketicileri tespit ederek onlara yönelik çözümler bulmak açısından hayati öneme sahiptir. Üçüncü aşama olan bağlanmanın etkin bir biçimde gerçekleşebilmesi ilk iki aşamaya bağlıdır. Çünkü dinleme ve ölçme ne kadar doğru yapılır ve ne kadar sağlıklı tespitler elde edilebilirse müşterinin firmaya bağlanmasını sağlamak da o kadar kolay olur. Bu dönemde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma yoluna gidilmelidir. Bu sayede müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları artar. İşletmelere bağlılık göstermek tüketiciler için çok önemlidir. Tüketicinin işletmeye bağlılık derecesi arttıkça tüketiciler işletmeyi kendilerinden bir parça gibi görerek özümserler ve işletmenin çok ciddi bir savunucusu ve hayranı haline gelirler. Bu süreci optimize eden firmalar ise yeniden dinleme sürecine geri dönerek sürecin yeniden başlamasını sağlarlar.

Literatürde sosyal medya pazarlaması sürecine ilişkin başka modeller de yer almaktadır. Bunlardan bir diğeri de Weber (2009)'in yedi adımlı sürecidir. Buna göre firmalar öncelikle bir müşteri veritabanı oluşturarak, müşterilerini bu veritabanından belirli kriterlere göre online topluluklara dahil etmelidir. Daha sonra firma, çevrimiçi bir pazarlama stratejisi belirleyerek oluşturmuş olduğu online toplulukların etkileşimini sağlamalıdır. Sonrasında ise bu toplulukların konuşmalara olan katılımları ölçmeli ve toplulukların diğerleri tarafından tanınmasını sağlamalıdır. Son olarak ise, bu toplulukların sağlayacağı faydayı arttırmaya çalışmalıdır.

2.2.Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

Nüfuz pazarlaması son zamanlarda işletmeler tarafından çok kullanılan bir yöntemdir. İngilizce literatürde “influencer marketing” olarak bilinmekte olup, Türkçe literatürde ise nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama, fenomen pazarlaması, etkileyici pazarlama vb. kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Nüfuz pazarlaması sosyal medya ortamlarında popüler denilebilecek kişiler aracılığıyla yapılan bir çeşit pazarlama faaliyetidir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile ürünleri tanıtmaya ve marka bilinirliğini arttırmaya çalışan bir işletmecilik yöntemidir (Carter, 2016:2). Bir başka tanıma göre, bir hizmet veya ürüne dair algıları ve satın alma kararlarını etkileyebilecek güce sahip olan, geniş kitlelerin güvenini kazanmış kişiler üzerinden pazarlama yapılmasıdır (Özögretmen, 2017; Saldamlı ve Özen, 2019: 329). Başka bir tanımda ise nüfuz pazarlamasından, temel işlevinin fenomenlerden faydalanılarak, daha geniş hedef kitleye ulaşmak olarak bahsedilmektedir. Bu sebepten dolayı nüfuz pazarlamasının WOM, viral pazarlama, blog pazarlaması ve vızıltı pazarlamasının bir başka türü olduğunu savunan çalışmalar da vardır (Kaya, 2015: 158; Alıkcı ve Özkan, 2018: 47).

Nüfuzlu kişiler ise nüfuz pazarlamasının etkin bir biçimde gerçekleşmesinde rol oynayan kişilerdir. Ryan ve Jones (2009:29)'un tanımına göre, şirketlerin dijital pazarlama stratejilerini belirlerken vermek istedikleri mesajları yaymada kullanabilecekleri çevrimiçi görüş liderleridir. Bir başka tanıma göre ise, sosyal medyadaki nüfuzlu kişiler, sosyal medya araçlarını kullanarak izleyicilerin tutumlarını şekillendiren yeni bağımsız temsilcilerdir (Freberg vd.,2011). Başka bir tanıma göre de, nüfuzlu kişi ağızdan ağıza iletişim yoluyla ilgili pazarda ortalama bir etkiye sahip olan kişidir (Berger ve Keller, 2016).

Firmaların sosyal medya fenomenlerini sıklıkla kullanmaya başlamasıyla birlikte son yıllarda nüfuz pazarlaması ile ilgili yapılan birçok çalışmaya da rastlamanın mümkün olduğu söylenebilir.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014:20), literatürdeki birçok çalışmadan farklı olarak, kendilerini bir marka olarak konumlandıran ünlülerin Twitter fenomenlerini kendi tanıtımlarını yapmaları amacıyla reklam aracı olarak kullanmalarına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Twitter fenomenlerinde olması gereken özellikleri belirleyerek, ajansların Twitter fenomenlerini üzerinde çalıştıkları reklam kampanyasının ya da marka mesajının/imajının içeriğini, fenomenlerin takipçi sayılarını, fenomen-takipçi etkileşimini ve takipçilerinin özelliklerini göz önünde bulundurarak seçtiklerini nitel bir çalışma ile ortaya koymuşlardır.

Abidin ve Ots (2016), 2011-2015 yılları arasında Singapur'da yaptıkları araştırmaların sonucunda birçok kadının sosyal medyada mikro-ünlü haline geldiğini ve bunu bir kariyer haline getirdiklerini belirtmekte ve mikro ünlü kavramının geleneksel anlamdaki ana akım eğlence endüstrisinin ünlülerinden ayrılan ve daha niş bir grup tarafından benimsenmiş ünlüler olarak açıklandığından söz etmektedirler.

Aslan ve Ünlü (2016), reklam verenler ve markaların fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdikleri ve bu anlamda fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlandıkları sonucuna varmışlardır.

Farajova (2017), nüfuzlu pazarlama yönteminin ancak etkili seçme ve ölçme araçlarıyla markalara belirli ölçülerde fayda sağlayabileceği, fenomen takipçilerinin satın alma güçleri ve tavsiyeleri tüketime dönüştürebilme kapasitelerinin ürün ve fenomen bazında ölçülmesi gerektiği ve bunun yanında iş birliği yapılan her fenomenle hangi ürünün, hangi tür paylaşımın daha etkili olabileceğinin de ölçülebilir olması gerektiğini sonucuna varmıştır.

Veirman vd. (2017) ise, katılımcıların sayısının, tüketicilerin kendisine yönelik tutumlarını etkilediğini (yani beğenilebilirliği) ve bunun popülerlik algılarıyla açıklandığını belirtmişlerdir.

Aslan ve Bayuk (2018), tüketicilerin sosyal ağlarda bulunan fenomenler sayesinde, firma kaynaklı pazarlama mesajı dışında, mamul ve hizmetler ile ilgili yeni bilgiler elde ettiğini gözlemlemişlerdir. Bu bilgiler, kendileri gibi tüketici olan fenomenler tarafından oluşturulduğundan dolayı, tüketici açısından itibar edilen önemli bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü düşünmektedirler. Bu tür etkileşimler sonucu sosyal medya araçlarındaki içerik paylaşımları yapan fenomenlerin tüketici satın alma kararlarını farklılaştırdığını, yönlendirdiğini ve etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmelerin, influencer'lar (fenomenler) olarak nitelenen, bu yeni tüketiciye doğrudan ulaşma fırsatından yararlanmaları başarılı olmaları açısından önemlidir.

Avcılar vd. (2018)'ne göre, sosyal medya reklamlarında fenomenlerin kullanılması daha düşük maliyetle etkili bir şekilde genç hedef kitleye ulaşmada alternatif bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir.

Coşkun (2018) ise, ülkemizdeki nüfuz pazarlaması pratiğinin temel kavram ve işleyiş prensiplerini marka, ajans ve nüfuzlu perspektifinden ortaya koyarak, bu sürecin yalnızca beğeni, paylaşım, yorum ve takipçi sayılarından ibaret olmadığını aynı zamanda nüfuzlu kişilerin seçiminde markaya tutkuyla bağlı olan veya takipçi kitlesi, markanın iletmek istediği mesaja ilgi duyan kişilere odaklanılması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Kolcuoğlu (2018)'nin çalışmasında, odak grup katılımcılarının takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarından seçilen doğal reklam örneklerinin biçim, içerik, yan anlam ve düz anlam boyutları incelenmiş ve nüfuz pazarlamasına örnek teşkil eden doğal reklamlar ortaya çıkarılmıştır. Instagram'da nüfuzlu kişiler tarafından paylaşılan kişiselleştirilmiş doğal reklamların takipçiler tarafından ilgiyle takip edilmesi ve paylaşılan içeriklere gelen yorum ve beğeni sayıları reklam verenlerin nüfuz pazarlaması stratejisini kullanarak bu sayede bir çok kişiye ulaşmayı hedeflediğini belirtmiştir.

Mert (2018), Türkiye'de *influencer marketing* uygulamalarının ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirildiğini, Instagram'ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiğini gözlemlendiği, sistemi tercih eden firmalardan ilk sıralarda kozmetik ve moda sektörlerinin yer aldığını

gözlemlemiştir. Sistemin Türkiye’de henüz yeni kurulduğu düşünüldüğünde kısa sürede kazandığı ivme dikkate alınarak gelecekte daha hızlı gelişeceği düşünülmektedir.

Öztürk ve Şener (2018)’in çalışmasında, sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim düzeyine ve aralarındaki ilişkiye dair net cevaplar sunmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre; etkileşim düzeyi yüksek olan ürün yerleştirmeler belirgin, etkileşimi düşük olanlar ise örtük olarak yerleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde etkileşim göstergeleri değerlendirilirken yorum ve beğeni sayısı temel alınmıştır. Ancak; yorumların olumlu, olumsuz ya da nötr olup olmadığına bakmak ve bunları bir kodlama kategorisi olarak gelecek çalışmalara dahil etmek etkileşimin yönünü anlamada daha derinlikli bir anlayış sunabileceği düşünülmektedir.

Sarıtaş (2018)’a göre, fenomenler paylaşımlarının beğenilmesinden dolayı reklamın izlenmesini sağlasa da reklamların tüketicinin ilgi alanına girebilmesinin önem arz ettiğini belirtmektedir. Ayrıca, fenomenlerin marka farkındalığını arttırdığını söylemenin mümkün olduğunu düşünmektedir.

Yaman (2018) ise, influencer marketing’te başarılı olabilmenin en önemli unsurunun samimiyet olduğunu, firmaların doğru hedef kitleye ulaşabilmek için doğru alana yönelik influencerlar ile işbirlikleri yapmaları gerektiğini vurgulamıştır.

Yaylagül (2018) ise, üniversite öğrencilerinden oluşan bir tüketici grubunun sosyal medya fenomenlerine karşı bağlanmışlık düzeylerini incelediği çalışmasında sosyal medyada günlük ortalama geçirilen sürenin artması ile fenomenlere bağlanmışlığın arttığını gözlemleyerek, sosyal medyada daha fazla zaman harcayan tüketicilere yönelik fenomenler aracılığı ile pazarlamanın daha etkili olacağını belirtmiştir.

Aytaş (2019) da marka yayılımında oldukça güçlü rolde olan fenomenler, tüketicinin satın alma karar sürecinde ise zayıf kaldığını ortaya koyarak, fenomenlerin marka iş birliklerini daha doğal yöntemler kullanarak geliştirmesi gerektiğini ve markaların ise iş birliği yapacağı fenomenlerin imajını ve kitesini iyi tanımasını gerektiği sonucuna varmıştır.

Aktaş (2018)’in çalışması ise, Instablogger’ın kullandığı mesaj stratejisinin tüketicilerle etkileşim bağlamında anlamlı fark yarattığını göstermektedir. Bir başka deyişle, Instabloggerların bilgisayar mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımlarda çoğunlukla belirli bir markalı üründen çok ürün kategorisine gönderme yaptıkları “jenerik/bilgisel” mesajlar verdikleri, transformasyonel mesaj stratejisi kullandıkları ürün

yerleştirmeli paylaşımlarda ise daha çok kullanım anına odaklandıkları ve “ego” temalı mesajlarla ürünü tüketicilere anlattıkları görölmektedir.

3. ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarını ortaya koymak ve sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda araştırmada cevabı aranan sorular şöyledir:

- Tüketiciler sosyal medya fenomenini nasıl tanımlamaktadır?
- Tüketicilerin takip ettikleri fenomen sayısı nedir?
- Tüketicilerin daha çok sosyal medya fenomenlerini takip ederek satın aldıkları ürün-hizmet grubu nelerdir?
- Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları nasıldır?
- Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar satın alma süreci üzerinde etkili midir?

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma anketle veri toplama yöntemini benimsediğinden dolayı kantitatif bir araştırma olup, sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün benimsenmesine yönelik yapılan çalışmaların sayısının son zamanlarda artması ile birlikte tanımlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmada kullanılacak anket formunun oluşturulması için kapsamlı bir literatür taramasının yanı sıra sosyal medya fenomenlerinden daha çok etkilenebileceğİ düşünölen yaşları 18 ile 25 arasındaki öğrencilerle farklı zamanlarda görüşölerek farklı düşönceleri gözlemlemek adına katılımcıların görüşleri alınmıştır. Ankette ayrıca Puotiniemi (2018)'nin 6 maddeden oluşöan sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ölçeğinden ve Meriç (2010)'in 23 maddeden oluşöan satın alma karar sürecine yönelik tutumlar ölçeğinden sosyal medya fenomenlerine uyarlanarak yararlanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar ve satın alma karar sürecine ilişkin tutumlar 5'li Likert tipi (1:Kesinlikle Katılmıyorum,...,5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek ile ölçölmüştür. Bu araştırma kapsamında nihai anket formunun elde edilebilmesi için öncelikle 30 öğrenciyle yüz yüze anket yöntemi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Alınan geri bildirimler neticesinde anket formu nihai haline kavuşmuştur. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formu sosyal medya ortamlarında paylaşılarak kolayda örnekleme yoluyla veriler 15 Mayıs- 1 Haziran 2019 tarihleri arasında 605 katılımcıdan

toplanmıştır. Sosyal medya fenomeni takip etmeyen katılımcıların doldurmuş oldukları anketler elendikten sonra 448 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için, frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi ve boyutlar arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla kanonik korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.3.Araştırma Bulguları

Aşağıda araştırma sorularına cevap bulabilmek adına yapılmış analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Seçenek	f	%	Özellik	Seçenek	f	%
Cinsiyet	Kadın	308	68,8	Eğitim durumu	Lise ve altı	127	28,4
	Erkek	140	31,3		Ön lisans	35	7,8
Medeni durum	Evli	97	21,7		Lisans	221	49,3
	Bekar	351	78,3		Y. Lisans	57	12,7
Yaş	24 ve altı	260	58,0		Doktora	8	1,8
	25-34	147	32,8		Ev hanımı	13	2,9
	35-44	29	6,5	Öğrenci	268	59,8	
	45 ve üstü	12	2,7	İşçi	13	2,9	
Hane halkı gelir düzeyi	2.000TL ve altı	56	12,5	Memur	35	7,8	
	2.001TL-3.000TL	128	28,6	Akademisyen	16	3,6	
	3.001TL-4.000 TL	70	15,6	Serbest M.	81	18,1	
	4.0001TL-5.000 TL	69	15,4	Emekli	4	0,9	
	5.001TL ve üzeri	125	27,9	Çalışmıyor	18	4,0	

Ankete katılan 448 kişiye ait demografik özellikler yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo1'e göre cinsiyet dağılımlarında kadınların 308 kişi ile erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Medeni duruma baktığımızda katılımcıların %21,7'sinin evli, %78,3'ünün bekar olduğu, yaş dağılımında ise %8'inin 24 yaş ve altı olduğu, %32,8'inin de 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre katılımcıların %49,3'ü lisans mezunu, %28,4'ü de lise ve altı eğitim seviyelerinden mezundur. Meslek gruplarına bakacak olursak %59,8'inin öğrenci, %18,1'inin serbest meslek çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların hane halkı gelir düzeyi sorgulandığında ise %28,6 'sı 2.001TL-3.000TL arasında, %27,9'u ise 5.001TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 2 'ye göre, katılımcıların sosyal medya fenomenlerini nasıl tanımladığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların zihnindeki sosyal medya fenomeni takipçi

sayısı fazla olan, komik ve eğlenceli kişiler, bilgisine ve becerisine güvenilen kişiler, iletişim becerisi yüksek kişiler olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Sosyal Medya Fenomeni Tanımı

Seçenek	f	%	Seçenek	f	%
Takipçi sayısı fazla olan kişiler	143	31,9	İçerik üreticisi	74	16,5
Komik ve eğlenceli kişiler	133	29,7	Blogger-Vloggerlar	68	15,2
Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler	129	28,8	Tanınmış kişiler	63	14,1
İletişim becerisi yüksek kişiler	123	27,5	Geçimini markaların reklamlarını yaparak sağlayan kişiler	52	11,6
Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler	117	26,1	Hiçbir vasfı olmayan kişiler	45	10,0
Özgün olan kişiler	112	25,0	Yakışıklı erkekler veya güzel kızlar	16	3,6
YouTuberlar	81	18,1	Kanaat önderleri	9	2,0

Tablo 2’deki çarpıcı sonuçlardan biri de katılımcıların sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak tanımlama yüzdelerinin oldukça düşük olmasıdır. Çünkü literatürdeki kavram karmaşasından dolayı her ne kadar sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak tanımlayan kaynaklar olsa da tam olarak kanaat önderi kavramını karşılamamaktadır.

Tablo 3. Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeni Sayısı ve Sosyal Medya Fenomeni Takipçi Sayısı

Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeni Sayısı	f	%	Sosyal Medya Fenomeni Takipçi Sayısı	f	%
1-4	306	68,3	1 Milyon üzeri	168	37,5
5-8	74	16,5	500.001-1 Milyon	88	19,6
9-12	33	7,4	100.001-500.000	113	25,2
13-16	15	3,3	5.001-100.000	65	14,5
17-20	7	1,6	5.000 ve altı	14	3,1
21 ve üzeri	13	2,9			

Tablo 3’ün sol tarafında katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomeni sayıları, sağ tarafında ise bir kişinin sosyal medya fenomeni sayılabilmesi için olması gereken takipçi sayısı verilmiştir. Buna göre, katılımcılar en çok 1-4 arası sosyal medya fenomeni takip etmekte ve bir kişinin sosyal medya fenomeni sayılabilmesi için 1 milyonun üzerinde takipçilerinin olması gerektiği düşüncesi yaygın olarak çıkmıştır.

Tablo 4. Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Nedeni ve Sosyal Medya Fenomeninin Özellikleri

Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Nedeni	f	%	Sosyal Medya Fenomeni Özellikleri	f	%
Eğlenmek	228	34,9	Samimi olmalı	56	12,8
Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek	165	25,3	Etkileme gücüne sahip olmalı	43	9,8
Merak duygusu	105	16,1	İlgi çekici olmalı	99	22,6
Gündemden haberdar olma	79	12,1	Güvenilir olmalı	67	15,3
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek	60	9,2	Alanında uzman olmalı	53	12,1
İnandırıcılık	16	2,5	Rol model olmalı	11	2,5
			Ulaşılabilir olmalı	60	13,7
			Liderlik ruhuna sahip olmalı	50	11,4

Tablo 4'ün sol tarafında ise katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri, sağ tarafında ise sosyal medya fenomenlerinde olması gereken özellikler verilmiştir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya fenomeni takip etme nedeni daha çok eğlenmek olup, diğer en çok takip etme nedenleri ise çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak ve merak duygusudur. Katılımcılar sosyal medya fenomenlerinde olması gereken özellikler için ise daha çok samimi, etkileme gücüne sahip, ilgi çekici olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Sosyal Medya Fenomeninden Etkilenerek Satın Alınan Ürün veya Hizmetler

Seçenek	f	%	Seçenek	f	%
Giyim	132	29,5	Anne-Çocuk	40	8,9
Kozmetik	128	28,6	Eğitim	32	7,1
Mizah	76	17	Seyahat	23	5,1
Müzik	63	14,1	Yeme-İçme	23	5,1
Oyun	46	10,3	Ev Aletleri	23	5,1
Spor	44	9,8	Teknoloji	17	3,8
Sanat	44	9,8	Otomotiv	8	1,8
Sağlık	41	9,2			

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın aldıkları ürün ve hizmetler ise Tablo 5'de verilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alınan ürünlerin en çok giyim ve kozmetik ürünlerinin olması katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda evli katılımcıların sayısının yaklaşık yarısı kadar da anne – çocuk ürünlerinin satın alındığı görülmektedir. Bir başka deyişle, katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alınan ürün ve hizmetler üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algılar

1.Faktör: Güven	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	38,189				
Sosyal medya fenomenleri ürün veya hizmetler hakkında doğru bilgiler verir.		3,59	0,953	0,884	0,828
Sosyal medya fenomenlerini güvenilir buluyorum.		3,63	0,923	0,810	
Sosyal medya fenomenleri tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur.		3,34	0,900	0,789	
		A.O. Ortalaması = 3,52			
2.Faktör: Şeffaflık	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	34,386				
Sosyal medya fenomeni marka ile iş birliği yaptığını söylemelidir.		2,34	0,914	0,880	0,765
Tüketicilerin bir sosyal medya fenomeninin farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır.		2,58	0,920	0,787	
Sosyal medya fenomeninin ürün veya hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediği anlaşılabilir.		3,00	0,941	0,690	
		A.O. Ortalaması = 2,64			
Açıklanan Toplam % Varyans=72,575; KMO=0,789; X² =1109,784; df=15; Sig=0,000; Cronbach Alpha= 0,830					

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarına yönelik ölçeğe faktör analizi uygulandığında ise çıkan sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir. KMO değeri 0,789 olup, Barlett Küresellik Testi’nin sonucu ise anlamlıdır ($p < 0,000$). Faktörler toplam varyansın %72,575’ini oluşturmaktadır. Bu sonuç aslında yeterince tatmin edicidir. Çünkü bu iki boyut, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine ilişkin algılarının büyük bir kısmını açıklamaktadır. Analiz sonucunda tüm maddelerin faktör yükleri 0,5’nin üzerinde çıktığı için ayrıca aynı faktöre yüklenen veya faktörlere yüklenmeyen madde olmadığından dolayı madde çıkarımı yapılmamıştır. Ölçeğin toplam güvenilirliği ise 0,830 olup, yeterince güvenilir olduğu söylenebilir.

Analiz sonucundan elde edilen faktörler “güven” ve “şeffaflık” olarak isimlendirilmiştir. Güven faktöründe, katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları, onların ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgiler verdiklerini, onları güvenilir bulduklarını ve tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulduklarını düşüncelerine yöneliktir. Güven boyutunun güvenilirliği 0,828 olup, açıklanan varyansa katkısı ise %38,189’dur. Şeffaflık boyutunda ise katılımcıların algıları, sosyal medya fenomeninin marka ile iş birliği yaptığını söylemesi gerektiği, sosyal medya fenomeninin farkına varıp takip etmesinin kolay olduğu ve ürün ve hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediğinin anlaşılabilir olduğuna yöneliktir. Şeffaflık boyutunun güvenilirliği ise 0,765 olup, açıklanan varyansa katkısı ise %34,386’dır.

Aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar incelendiğinde *güven faktörü* 3,52 ortalama ile şeffaflık faktörüne (2,64) göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Tutumlar

1.Faktör: Satın Alma Kararı	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	26,811				
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden benimle aynı mesleği yapan kişilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler		3,39	0,817	0,830	0,966
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden gelir düzeyi bana yakın olan kişilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,43	0,835	0,809	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden eğitim seviyesi bana yakın olan insanların ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,33	0,866	0,794	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden yaşitlarının ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,41	0,912	0,786	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden medeni durumu benimle aynı olan kişilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,53	0,844	0,773	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden kadınların ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,38	0,853	0,752	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden erkeklerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,56	0,864	0,715	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden çevremdeki insanların ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,38	0,811	0,680	
		A.O. Ortalaması = 3,43			
2.Faktör: Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	17,914				
Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalmazsam sosyal medya fenomeninin postunun altına olumsuz yorum yaparım.		3,52	0,799	0,863	0,916
Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam sosyal medya fenomeninin postunun altına olumlu yorum yaparım.		3,61	0,832	0,849	
Ürün veya hizmeti satın alma sürecinde satın alma sonrası memnuniyetimi dile getirmek amacıyla sosyal medya fenomenlerinin postunun altına yorum yaparak veya DM'den mesaj atarak onlarla paylaşırım.		3,71	0,865	0,800	
Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam bunu takip ettiğim sosyal medya fenomeninin postuna yorum yaparak veya DM'den onunla paylaşırım.		3,74	0,864	0,738	

Satın aldığım ürün ve hizmetler hakkında kandırıldığımı hissedersen ürün/hizmeti/markayı ve sosyal medya fenomenini kötülerim.		3,37	0,877	0,752	
A.O. Ortalaması = 3,59					
3.Faktör: Bilgi Arama	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	14,325				
Ürün ve hizmetler hakkında takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinin genel kanaati neyse ben de o kanaate uyarım.		3,97	0,767	0,785	0,872
Ürün ve hizmetler hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sayesinde ulaşıyorum.		3,98	0,877	0,778	
Satın alacağım ürün ve hizmetler için alternatifleri belirlememde en önemli bilgi kaynağımın takip ettiğim sosyal medya fenomenlerini olduğunu düşünüyorum.		3,91	0,822	0,708	
A.O. Ortalaması = 3,95					
4.Faktör: İhtiyacın Belirlenmesi	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	10,775				
Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği bir ürün veya hizmeti beğenmişsem o ürün veya hizmeti satın almak isterim.		3,37	0,863	0,694	0,880
Sosyal medya fenomenlerinin kullandığı ürün ve hizmetlerden etkilenirim.		3,71	0,813	0,672	
Sosyal medya fenomenlerinin hakkında çok konuştukları ürün ve hizmetler ilgimi çeker.		3,56	0,900	0,646	
Sosyal medya fenomenlerinin ürün ve hizmetler hakkında neler konuştuğu ve hangi ürün ve hizmetleri tavsiye ettiğini düzenli olarak takip ederim.		3,88	0,854	0,511	
A.O. Ortalaması = 3,63					
5.Faktör: Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	10,715				
Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sayesinde belirlediğim ürün ve hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.		3,21	0,765	0,781	0,914
Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sayesinde belirlediğim ürün ve hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.		3,20	0,794	0,751	
Ürün ve hizmet tercihlerinde takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.		3,48	0,786	0,515	
A.O. Ortalaması = 3,30					
Açıklanan Toplam % Varyans=80,541; KMO=0,951; X² =10693,726; df=253; Sig=0,000 Cronbach Alpha= 0,964					

Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolüne yönelik katılımcıların tutumlarının ölçüldüğü 23 Likert ifadesine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre, analiz sonucu ortaya çıkan boyutlar literatürdeki satın alma karar süreci boyutları ile aynı çıkmıştır. Yani 5 faktörlü satın alma karar süreci elde edilmiştir. Katılımcıların satın alma karar sürecine ilişkin tutumlarına yönelik faktör analizinde KMO (0,951) ve Barlett’s Küresellik Testi (10693,726) değerleri faktör analizinin

uygulanabilmesi için yeterli bulunmuştur. Analiz sonucunda tüm maddelerin faktör yükleri 0,5'nin üzerinde çıktığı için ayrıca aynı faktöre yüklenen veya faktörlere yüklenmeyen madde olmadığından dolayı madde çıkarımı yapılmamıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan beş faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha ise 0,964 olarak elde edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise, *bilgi arama faktörü* 3,95 ortalama ile diğer faktörlere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bilgi arama faktörünü sırasıyla ihtiyacın belirlenmesi (3,63), satın alma sonrası değerlendirme (3,59), satın alma kararı (3,43) ve alternatiflerin değerlendirilmesi (3,30) faktörleri izlemektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ile sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar sürecine yönelik tutumları üzerindeki ilişkiyi inceleyebilmek amacıyla kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar ve satın alma karar sürecine yönelik tutumlar setinde en düşük değişken (faktör) sayısı sosyal medya fenomenlerine ait olduğu için iki fonksiyon elde edilmiştir. Her iki fonksiyon da istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p < 0,000$).

Tablo 8. Kanonik Değişkenlere Ait Katsayılar, Wilks' Lambda ve Anlamlılık Düzeyleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon	Kanonik Kök (Rc^2)	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi (df)	p
1	0,616	0,379	0,566	252,395	10,000	0,000
2	0,297	0,088	0,912	40,810	4,000	0,000

Kanonik kök, bağımsız değişken olan sosyal medya fenomenlerine yönelik algılara ilişkin faktörler ile bağımlı değişken olan satın alma karar sürecine yönelik tutumlara ait faktörler arasındaki ortak varyanstır. Tablo 8'e göre, birinci kanonik korelasyon kümesinin korelasyonu 0,616; ikinci kanonik korelasyon kümesinin korelasyonu ise 0,297'dir. Bunun anlamı, birinci küme olan güven faktörünün bileşenleri varyansın yaklaşık %38'ini, ikinci küme olan şeffaflık faktörünün bileşenleri ise varyansın yaklaşık %0,09'unu oluşturmaktadır. Ancak, şeffaflık faktörünün bileşenlerinin varyansı açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algılar (Set-1) İçin Standardize Edilmiş Kanonik Korelasyon Katsayıları

	Standardize Edilmiş Kanonik Korelasyon Katsayıları Set-1	
	1	2
Güven	-0,864	-0,805
Şeffaflık	-0,222	1,160

Tablo 9'a göre, sosyal medya fenomenlerine yönelik algı faktörleri ile kanonik değişkenleri analiz arasındaki ilişki analiz edildiğinde, en çok katkı sağlayan değişkenin şeffaflık (1,160), sonra güven (-0,864) olduğu görülmektedir. Güven değişkeni set-1 içerisinde negatif yönlü bir ilişki göstermektedir.

Tablo 10. Satın Alma Karar Sürecine Yönelik Tutumlar (Set-2) İçin Standardize Edilmiş Kanonik Korelasyon Katsayıları

	Standardize Edilmiş Kanonik Korelasyon Katsayıları Set-2	
	1	2
İhtiyacın Belirlenmesi	-0,539	-0,122
Bilgi Arama	-0,038	-1,111
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	-0,445	1,067
Satın Alma Kararı	-0,105	0,060
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	0,059	-0,157

Tablo 10'a göre ise, satın alma karar sürecine yönelik tutumlara ilişkin faktörler ile kanonik değişkenleri arasındaki ilişki analiz edildiğinde, en çok katkı sağlayan değişkenin bilgi arama aşaması (-1,111) olduğu ve onu sırasıyla alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması (1,067), ihtiyacın belirlenmesi (-0,539), satın alma sonrası değerlendirme aşaması (-0,157) ve satın alma kararı aşamasının (-0,105) izlediği görülmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi değişkeni ise set-2 içerisinde tek pozitif yönlü ilişki gösteren değişkendir.

Tablo 11. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algılar (Set-1) İçin Kanonik Yükler

	Kanonik Yükler Set-1	
	1	2
Güven	-0,982	-0,188
Şeffaflık	-0,682	-0,732

Tablo 11'e göre, birinci kanonik setin faktörlerinden olan güven (-0,982) birinci kümeyi, şeffaflık (-0,732) ise ikinci kümeyi oluşturmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2015)'e göre setteki değişkenler ile her bir kanonik değişkenin korelasyonu 0,30'dan büyük olmalıdır. Dolayısıyla set-1'in kanonik yükleri bu bilgiyi desteklemektedir.

Tablo 12. Satın Alma Karar Sürecine Yönelik Tutumlar (Set-2) İçin Kanonik Yükler

	Kanonik Yükler Set-2	
	1	2
İhtiyacın Belirlenmesi	-0,942	-0,197
Bilgi Arama	-0,745	-0,599
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	-0,916	0,266
Satın Alma Kararı	-0,842	0,002
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	-0,543	-0,167

Tablo 12'ye göre ise, ikinci kanonik setin faktörlerinden olan ihtiyacın belirlenmesi birinci sırada (-0,942) olarak, alternatiflerin değerlendirilmesi (-0,916) ikinci olarak, satın alma kararı (-0,842) üçüncü olarak, bilgi arama (-0,745) dördüncü olarak ve satın alma sonrası değerlendirme (-0,543) ise beşinci olarak birinci kümeyi oluşturmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2015)'e göre set-2'nin ikinci kümesindeki bilgi arama değişkeni (0,599>0,30) dışındaki değişkenler anlamlı bulunmamıştır (0,197;0,266;0,002;0,167<0,30).

Tablo 13. Kanonik Değişkenlerin Gereksizlik İndeksi Sonuçları

Set-1	Kendi Kanonik Varyansı	Karşı Kanonik Varyans	Kümülatif Karşı Kanonik Varyans	Set-2	Kendi Kanonik Varyansı	Karşı Kanonik Varyans	Kümülatif Karşı Kanonik Varyans
CV1-	0,715	0,271	0,271	CV2-	0,657	0,249	0,249
CV1-	0,285	0,025	0,296	CV2-	0,099	0,009	0,258

Birinci kanonik değişken seti olan sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar ile ikinci kanonik değişken seti olan satın alma karar süreci aşamalarına yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla gereksizlik indeksi hesaplanarak Tablo 13’de gösterilmiştir. Buna göre, bağımsız değişken olan sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar kümesine ait iki kanonik değişken set-1’deki varyansın %29,6 lık bir kısmını, bağımlı değişken olan satın alma karar süreci aşamalarına yönelik tutumlar ait iki kanonik değişken ise set-2’deki varyansın %25,8’lik kısmını açıklamaktadır. Her iki değişkene ait ilişkiler de anlamlıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gelişen internet ağı ve teknolojileri sayesinde tüketicilerin satın alma davranışına etkileyen sosyo-kültürel bir faktör olarak önemli bir yer edinen sosyal medya fenomenlerinin önemi yadsınamaz. Çalışmanın amacı, satın alma karar sürecinde tüketicileri etkileyen, yeri geldiğinde tüketicilerin fikirlerini bile değiştirebilen sosyal medya fenomenlerinin rolünü incelemektir. Öncelikle tüketicilerin zihnindeki sosyal medya fenomeni algısı üzerinde durulmuş, sonrasında ise satın alma karar süreci üzerinde sosyal medya fenomenlerinin rolü incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların algısındaki sosyal medya fenomeni tanımı takipçi sayısı fazla, komik, eğlenceli, bilgisine ve becerisine güvenilen ve iletişim becerisi yüksek olan kişiler olarak ortaya çıkmıştır. Bir diğer bulgu ise, birçok araştırmada sosyal medya fenomenleri yeni medyanın kanaat önderleri (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Karsak ve Sancar,2017; Aydın, 2016) olarak değerlendirilse de katılımcıların kanaat önderi algısı oldukça düşük düzeydedir. Aslında bu olması gereken bir sonuçtur, çünkü kanaat önderi, toplumların anlama ve kavrama farklılıklarından kaynaklanan anlaşmazlıkları gidermek üzere, bir gruba veya topluluğa sosyal mesajları veya sosyal olayları, onların anlayacağı ve kavrayacağı dilde anlatan kişilere denilmektedir (www.turkcebilgi.com). Dolayısıyla kanaat önderi kavramı sosyal medya ile ilgili bir kavram olarak sınırlandırılmamalıdır.

Katılımcılar daha çok 1 ila 4 arasında sosyal medya fenomeni takip etmekte olup, bir kimsenin sosyal medya fenomeni sayılabilmesi için ise 1 milyonun üzerinde takipçisi olması gerektiğini düşünmektedirler. Dolayısıyla mikro-influencer veya mikro-ünlü kavramı katılımcı açısından tam olarak sosyal medya fenomeni olarak görülmemektedir. Mikro- influencerlar sosyal medyada çok tanınmayan ve çok takipçisi olmayan kişileri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Mikro-influencerlar 500 ila 10 bin takipçisi olan influencer türüdür (<https://creatororden.com>, 2018).

Araştırmanın bir başka bulgusu ise, katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri en çok sırasıyla eğlenmek, çeşitli konular hakkında bilgi edinmek ve merak duygusudur. Katılımcılar sosyal medya fenomenlerinin samimi, etkileme gücüne sahip, ilgi çekici olması gibi özelliklere sahip olmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların demografik özellikleri de göz önünde bulundurulduğunda, kadın katılımcıların fazla olması sebebiyle sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alınan ürünlerin en çok giyim ve kozmetik ürünleri olması yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca anne-çocuk ürünlerinin satın alındığına dair nicel veri de evli insanların sayısının yarısı kadardır. Dolayısıyla, tüketicilerin demografik özelliklerinin sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alınan ürün ve hizmetleri belirlediği söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları faktör analizine tabi tutulduğunda elde edilen iki faktörden biri “güven”, diğeri ise “şeffaflık” olarak isimlendirilmiştir. Güven faktöründe, katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları, onların ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgiler verdiklerini, onları güvenilir bulduklarını ve tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulduklarını düşünmelerine yöneliktir. Şeffaflık boyutunda ise katılımcıların algıları, sosyal medya fenomeninin marka ile işbirliği yaptığını söylemesi gerektiği, sosyal medya fenomeninin farkına varıp takip etmesinin kolay olduğu ve ürün ve hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediğinin anlaşılabilir olduğuna yöneliktir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolüne yönelik tutumlarının ölçüldüğü faktör analiz sonuçlarına göre beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu yapı literatürde yer alan satın alma karar sürecine yönelik tutumlar ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ile satın alma karar sürecine yönelik tutumları arasındaki çoklu ilişkiyi test etmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak bu etki zayıf kalmaktadır. Çünkü sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar satın alma karar sürecinin %25,8’ini oluşturmaktadır. Aslında bu sonuç Aytaş (2019)’ın sonuçları ile de örtüşmektedir. Aytaş (2019:135)’a göre, sosyal medya fenomenleri marka yayılımında güçlü iken, satın alma karar sürecinde zayıf kalmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya fenomenlerine yönelik güven algısı satın alma karar süreci üzerinde sırasıyla ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, bilgi arama ve satın alma sonrası değerlendirme üzerinde

etkilidir. Sosyal medya fenomenlerine yönelik şeffaflık algısı ise satın alma karar sürecinde sadece bilgi arama davranışı üzerinde etkilidir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada bir takım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Kullanılan örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemi olması sonuçların genellenebilirliği açısından kısıt oluşturmaktadır. Verilerin belirli bir zaman diliminde toplanmış olması da yine bir kısıt olarak değerlendirilebilir.

Gelecek araştırmalarda influencer, fenomen, kanaat önderi kavramlarının daha doğru yorumlanabilmesi için aralarındaki farklara yönelik tanımlayıcı çalışmalar yapılabilir. Sosyal medya fenomeni olabilmek için gerekli şartların neler olduğu daha detaylı bir şekilde tanımlanabilir. Nitel yöntemlerle çalışmalar sürdürülerek, sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin deneyimlerine yer verilip; varsa yaşadıkları sorunları giderme yönünde önlemler alınabilir.

Ayrıca işletmelere için de, tüketicilerin özellikle satın alma sonrası değerlendirmesine yönelik sosyal medya fenomenlerine güven duymalarını sağlayıcı çalışmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Abidin, C. & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. M. Edström, A. T. Kenyon and E-M. Svensson (Eds.), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression* içinde, (s.153-161). İngiltere: Routledge Taylor & Francis Group.

Aktaş, A. (2018).*Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alikılıç, İ., Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma.*Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.

Aslan, A.,Ünlü G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-66.

Avcılar, Y. M., Demirgüneş, K. B.,Açar, F. M. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.

Aytaş, G. (2019).Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Bayuk, N., Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama).*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Ağustos, 75, 173-185.

Berger, J. & Keller, R. (2016). *Experticity-Keller Fay Influencer Survey*", <http://expertvoice.com>, (Erişim tarihi: 12 Haziran 2019).

Carter, D. (2016). Hustle and brand: The socio-technical haping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3).

Coşkun, C. (2018).Marka, Ajans Ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Farajova, T. (2017).Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor?.İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.

<https://creatorden.com>, 2018, (Erişim tarihi: 05 Nisan 2019).

<https://blog.klear.com/state-of-influencer-marketing/>, 2018, (Erişim tarihi: 07 Mayıs 2019).

<https://www.turkcebilgi.com>, (Erişim tarihi: 01 Ağustos 2019).

Karsak, B.,&Sancar, G. A. (2017). *Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, 315-323.

Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'Tanedir!*. İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.

Kolcuoğlu A., R. (2018). *Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Mert, L. Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1, 3.

O'Brien, K. & Terschlose, C. (2009). *Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis*. Crimson Consulting Group, 4-10.

Özgen, E. &Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.

Özöğretmen, T. D. (2017). *Influencer Marketing: Bir Kazan-Kazan Hikâyesi*. MediaCat: <https://mediacat.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Öztürk, E., Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia :KoganPage.

Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38. 1-24.

Saldamlı, A. &Özen, F. (2019). The effect of Influencer Marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.

Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihii. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015), Using Multivariate Statistics". Çeviri Editörü Mustafa Baloğlu, Nobel Yayıncılık.

Veirman, M. D.,Cauberghe, C., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36-5, 1-14.

Weber, L. (2007). *Marketing to Social Web*, New York: John Wiley and Sons.

Yaman S. E. (2017). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

Citation: Temel, B. & Eren, Ö. (2019), İş Sağlığı Ve Güvenliği Uygulamalarının Geçerliliğinin Test Edilmesi Ve Çalışanların Çeşitli Demografik Özelliklerine Göre Benzerlik Ya Da Farklılıklarının İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2348-2371 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1218>

İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARININ GEÇERLİLİĞİNİN TEST EDİLMESİ VE ÇALIŞANLARIN ÇEŞİTLİ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE BENZERLİK YA DA FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ

Birol TEMEL¹

Özge EREN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 19/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bu çalışmada İş Sağlığı ve Güvenliği alanındaki çeşitli uygulamalarının ölçeklendirilmiş sorular ile elektrik ve elektronik sektöründe beyaz yakalı çalışanlar üzerinde önce geçerliliği daha sonra da güvenilirliği test edilmiştir. Altı temel başlıkta ölçülmeye çalışılan bu uygulamalar; Güvenlik Prosedürleri ve Risk Yönetimi (GPRY), Güvenlik ve Sağlık Kuralları (GSK), İlk Yardım Desteği ve Eğitim (İDE), İş Kazalarını Önleme (İKÖ), Örgütsel Güvenlik Desteği (ÖGD), Raporlama Kültürü (RK)'dür. Hem geçerlilik sonuçları hem de güvenilirlik sonuçları oldukça anlamlı ve kabul edilebilir seviyelerde çıkan bu çalışmada, ikinci aşama olarak elde edilen uygulama faktörlerinin kişilere ait çeşitli demografik özelliklere göre farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Elde edilen en temel bulgular; örgütsel güvenlik desteği alt boyut puanlarının katılımcıların işletmedeki pozisyonuna, güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi alt boyut puanlarının katılımcıların toplam çalışma süresine; güvenlik ve sağlık kuralları ile raporlama kültürü alt boyut puanlarının katılımcıların haftalık çalışma saatine; örgütsel güvenlik desteği alt boyut puanlarının katılımcıların işe ulaşım şekline; güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi ile güvenlik ve sağlık kuralları alt boyut puanlarının çalışma ortamının fiziksel sağlığa olumsuz etkisine; güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi, güvenlik ve sağlık kuralları, iş kazalarını önleme alt boyut puanlarının çalışma ortamının ruhsal sağlığa olumsuz etkisine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak bunların dışında kalan İş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ortalama puanlarının cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, öğrenim düzeyi dahil diğer tüm demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları, İş Güvenliği Kültürü, Elektrik-Elektronik Sektörü

Jel Kodları: C83, I15, J28, L63

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, birol.temel@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-9352-1942>

² Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, ozgeeren@aydin.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-3850-818X>

TESTING THE VALIDITY OF OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY PRACTICES AND INVESTIGATION OF EMPLOYEES' CHARACTERISTICS SIMILARITY OR DIFFERENTIATIONS ACCORDING TO VARIOUS DEMOGRAPHIC FACTORS

ABSTRACT

In this study, firstly the validity and then the reliability of the scaled questions were tested on various applications in the field of Occupational Health and Safety. These applications, which are tried to be measured in six basic titles are; Safety Procedures and Risk Management(GPRY), Safety and Health Rules(GSK), First Aid Support and Training(İDE), Preventing Work Accidents(İKÖ), Organizational Safety Support(ÖGD), Reporting Culture(RK). Both validity and reliability results were found to be quite significant and acceptable, as the second stage, it has been investigated whether the application factors obtained make a difference according to various demographic characteristics of the individuals. Regarding the study; it was found that the organizational safety support subscale scores according to the participants' position, safety procedures and risk management subscale scores according to the total working time of the participants, safety and health rules and reporting culture sub-dimension scores according to participants' weekly working hours, organisational safety support sub-dimension scores according to the way the participants reach work, safety procedures and risk management with safety and health rules sub-dimension scores according to the negative impact of the working environment on physical health, safety procedures and risk management, safety and health rules, accident prevention sub-dimension scores according to the negative impact of the working environment on mental health differed significantly in the enterprise. However, it was found that the average scores of the other occupational health and safety practices did not show significant differences ($p>0,05$) according to all other demographic characteristics including gender, marital status, age groups and education level.

Keywords: Health and Safety Applications; Safety Culture; Electric-Electronic Sector

Jel Codes: C83, I15, J28, L63

1. GİRİŞ

Dünya tarihinde sanayi devrimi ile birlikte üretim biçimlerinin değişmesi, gelişmesi ve teknolojinin de ara unsur olarak bu değişim ve gelişimleri ivmelendirmesi, çalışma hayatına pozitif anlamda birçok güzelliği katarken negatif olarak da birçok sorunu doğurmuştur. Bu sorunlardan en önemlisi artan iş kazaları ve meslek hastalıklarıdır. İş kazası; çok genel olarak ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) tarafından “ iş yerinde birtakım yaralanma veya zarara sebep olan, önceden planlanmadan oluşmuş beklenmeyen olay”, meslek hastalığı ise “iş faaliyetlerinden kaynaklanan risk faktörlerine maruz kalma sonucu olarak ortaya çıkan herhangi bir hastalık” şeklinde tanımlanmıştır.

WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ile ILO'nun iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili yaptığı tanımlamalar, genel olarak dünyada kabul gören tanımlamalardır. İş sağlığı ve güvenliği alanındaki ilk çalışmalar bilimsel olarak 19.yy'ın sonlarında sanayi devrimine bağlı refah

seviyesinin artışının bedelinin işçiler tarafından ödenmesinin adaletli bulunmaması ile başlamıştır (Çiçek ve Öçal, 2016).

Sağlık ve güvenlik ile ilgili tarihsel sürece bakıldığında ise ilk yazılı kaynakların Herodot'a (Antik Yunanlı düşünür) dayandırılarak, çalışanın sağlığı ile yaptığı işin ilişkilendirilmesinin kendisi tarafından yapıldığı iddia edilmektedir. Tarihçi ve filozof Herodot'un çalışan verimini artırmak için yüksek enerjili besin verilmesi gerekliliğini ifade ettiği, Hipokrat'ın ilk defa kurşunun zehirli etkilerinden bahsettiği, Plini'nin ise tozlu ortamlarda çalışanların günümüzde maske yerine geçecek şekilde başlarına torba geçirerek çalışmaları gerektiğini söylediği bilinmektedir (Çiçek ve Öçal, 2016).

Chambers'ın endüstri devrimindeki işgücünün çok büyük olmadığı ancak çok çalıştığını belirtmesi aslında bu döneme ait durumu da gözler önüne sermektedir (Chambers, J.D., 1940). Bu durumun doğal bir sonucu olarak o yıllarda meslek hastalıkları ve iş kazası fazlaca görülmekteydi. Devletlerin konuyu ciddiyetle ele almamaları sebebiyle, hastalık ve kazaların artmasındaki ana sebep olarak endüstri devrimi gösterilmekteydi. İşçiler, maden ocakları ile fabrikalarda meslek hastalığı ile iş kazasına sebep olabilen etkenlere 18 saate kadar maruz kalacak şekilde çalıştırılmaktaydı. Teknolojik gelişmeler sayesinde makineler hızlanmış olsa da koruma tedbirleri yeterli seviyeye getirilememişti.

İş hayatını düzenleyen ilk kanunlar incelendiğinde, öncelikle özel olarak korunmaya ihtiyaç duyan kadın, genç ve çocuk gibi gruplara odaklandığı görülmektedir. Kadın ve çocukların korunması adına yasaların yürürlüğe sokulması için o tarihlerde İngiltere parlamentosundan Antony Ashly Cooper'un emek harcadığı bilinmektedir (A. Ashley 1844).

Sanayi çalışanlarının meslek hastalığı ile kazalardan korunması amacıyla 20.yy başlarına doğru, ki ilk uluslararası çalışmalar da bu döneme rastlamaktadır, ulusal boyutta standartlar konulmuştur. Çocukların işe alım ve çalıştırılma şartları hakkında ortak kararlar ilk defa 1890 yılındaki Berlin konferansında alınmış olmakla beraber aslında bu önerinin İsviçre'li bir işveren olan Daniel Legrand tarafından bu konferanstan 50 sene önce önerildiği bilinmektedir (Francke, E., 1909).

İş hayatını etkileyen hukuksal gelişmeler, dünya savaşları nedeniyle uzun bir süre duraksamakla birlikte, ILO'nun kurulması ve Sovyetler Birliğindeki devrim, dönemin önemli gelişmeleri olarak belirtilebilir.

Ülkemizde ise tarihsel olarak Cumhuriyetin kurulma yıllarında (1921-1923), sosyal politika bakımından, o yılların şartlarına göre iyi bir başlangıç sayılan, Ereğli ve Zonguldak

kömür madenleri bölgesinde uygulanacak iki kanun yürürlüğe sokulmuştur. Türkiye Cumhuriyetinin kurulmasından sonraki tarihsel süreçte, 1926 yılında yürürlüğe giren Borçlar Kanunu, çalışma ve barınak bölgesinin temizliği ile işverenlerin risklere karşı önlem alma zorunluluğunu, 1930 yılında yürürlüğe giren Umumi Hıfzıssıhha Kanunu ise çocukların işe alım yaşını 12 ile sınırlayıp, akşam 8'den sonra çalıştırılmasını yasaklayarak, çalışan sayısı 50'yi bulan işverenlere doktor çalıştırma zorunluluğu getirmiştir. İşyeri sağlık denetimlerinin belediyelerce yapılması, 1930 yılında yürürlüğe giren Belediyeler Kanununca hüküm altına alınmıştır. 3008 sayılı "iş yasası" ile Türkiye'de iş hukuku alanında ilerleme sağlanmış, işçi ile işveren arasında birlik sağlayarak çalışanları korumayı hedeflemiştir. Öte yandan, 5018 sayılı kanun ile 1947 yılında sendikal hareketlerin önü açılmıştır. Ardından 7467 sayılı Yıllık İzin Kanunu vb birtakım iş hayatını düzenleyen yasalar çıkartılmıştır. 1961 Anayasası sonrasında sırası ile toplu iş sözleşmesi (275) yasası, sendikalar yasası (274), iş yasası (1475), SSK yasası (506) ile ciddi ilerleme sağlanmıştır. En sonunda Avrupa Birliği'ne uyum yasaları çerçevesinde 4857 sayılı "İş Kanunu" 2003 yılında yürürlüğe girmiştir. Toplam 9 bölümden oluşan yasanın, madde 77 ile 89 arasındaki 5.bölüm, bir dolu yenilik getiren sağlık ve güvenlik hükümlerinden oluşmaktaydı (Oğuz, A. 2013). İş sağlığı ve güvenliği alanındaki uygulamalar; çalışanların sağlık kapasitesini en üst düzeye çıkarmayı, çalışma koşullarının olumsuz etkilerinden çalışanları korumayı, çalışan ve yapılan iş arasında mümkün olabilecek en iyi uyumun sağlanmasını amaçlamaktadır.

İş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının bir yaşam biçimi, bir kültür haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu hedef doğrultusunda, meslek hastalıkları ile iş kazalarını azaltma, çalışanların karşılaşabilecekleri riskler ile ilgili farkındalıklarını artırabilme, bunun için gerekli eğitimleri verme, iş hijyeni ve kazalar açısından temiz bir ortam sunma gibi faaliyetlerin etkisinin araştırılarak analizlerle ortaya konması, konuya gereksinimin açıkça ortaya konulabilmesi açısından çok önemlidir (Aydın vd., 2013).

Ülkemizde son yıllarda işletmeler de bu nedenlerden dolayı, iş yerlerinde çalışanlarını meydana gelebilecek iş kazaları ya da meslek hastalıklarından korumak ve yasal mevzuatlara da uyum sağlamak amacıyla İş Sağlığı ve Güvenliği uygulamalarını hayata geçirmekte olsa da istatistiki açıdan henüz pek yol kat edemediğimiz görülmektedir.

SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) istatistiklerinden 7 dakikada bir gerçekleşen iş kazaları sonucu, 10.8 saate tekabül eden kısa aralıklarla bir çalışanın hayatını kaybettiği, her 5.5 saatte bir kişinin ise malulen emeklilik gerektirecek derecede sakatlandığı görülmektedir. 50'den az çalışmanı bulunan ve KOBİ tabir edilen işyerlerindeki kaza oranı ise % 98'dir (TMMOB,2011).

Yayınlanan son SGK istatistiki verileri 2017 yılına ait olup, 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununun yayınlandığı yıl olan 2012 yılında 744 çalışanın iş kazası sonucu yaşamını yitirdiği, iş güvenliği kültürü haline dönüşmemiş bir yasanın pek işe yaramadığı ise sonraki yıllardaki ölüm sayılarının giderek artmasından anlaşılmaktadır. 2013 yılında 1360 kişi, 2014 yılında 1626 kişi, 2015 yılında 1252 kişi, 2016 yılında 1405 kişi ve son olarak 2017 yılında 1633 ölümlü kaza meydana gelmiştir. Ayrıca sektör çalışanları tarafından kayıt dışı ölümlerin de olduğu belirtilmektedir.

Sosyal Güvenlik Kurumunun açıkladığı son 5 yılın rakamlarından her yıl yaklaşık % 25 ila % 32 oranında iş kazasının çalışan sayısı 50'yi bulmayan, dolayısıyla bu kazaların ve bunlara bağlı ölümlerin, yürürlükteki yerel mevzuata göre iş sağlığı ve güvenliği kurulunun bulunmadığı işyerlerinde olduğu anlaşılmaktadır. 2017 yılında % 25.94 (359.653/93.283 iş kazası), 2016 yılında % 30.52 (286.068/87.318 iş kazası), 2015 yılında % 29.83 (241.547/72.052 iş kazası), 2014 yılında % 31.83 (221.366/70.471 iş kazası), 2013 yılında % 32.16 (191.389/61.553 iş kazası)(SGK 2017).

Çalışmadaki önemli bir çıkış noktası, aslında iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları olarak belirtilen temel unsurların, örneğin; prosedür ve risk yönetimi, ilk yardım ve güvenlik, iş kazalarını önleme vb. gibi oldukça önemli 9 boyutta beyaz yakalılarının uygulamalara olan algısının tespiti ve bu tespitler gerçekleştirildikten sonra da özellikle kişilerin farklı demografik özelliklere göre ne kadar benzer ya da farklı olduğunun tespiti gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan duruma ait tespitleri, ileri dönem politikaların belirlenmesi yani konumuzdaki iş kazalarının azaltılabilmesi için doğrudan olmasa da dolaylı bir adım olabilecektir.

Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren gerek yerli gerek yabancı yaklaşık 20 önemli sektör firmasının 397 beyaz yakalı çalışandan anket toplanmıştır. Çalışmaya ilk başlanıldığında gerek beyaz gerek mavi yakalı 740 çalışan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak 31 anketin çok boş bırakılması, mavi yakalı çalışanlardan elde edilen 312 anketin ise yapılan tetkikler ile hem geçerlilik hem de güvenilirlik testlerinden geçemediği görüldüğünden bu anketler analiz dışı bırakılmıştır. Sektörün kayıtlı beyaz yakalı çalışan sayısının sektör uzmanlarından alınan bilgiler dahilinde yaklaşık 8000-10000 kişi aralığında olduğu öğrenilmiş ve evreni temsil edebileceği düşünülen 397 kişilik örneklem grubunun % 5 hata payı ve %95 güven aralığında yaklaşık 370 olması yeterlidir (Bu güven aralığı ve hata payı ile evrenin 25000 kişi olması durumunda dahi seçilmesi gerekli örneklem sayısı en az 378'dir).

2. TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA ELEKTRİK ELEKTRONİK SEKTÖRÜ

Çalışmada alan olarak seçilen elektronik sektörü, günümüz dünyasında artık kendi başına bir sanayi kolu olmadığı, tüm sektörlerin gelişimine katkıda bulunmak suretiyle stratejik olarak ülke ekonomileri için önemli bir sanayi haline dönüştüğü bir sektördür. Bu sektörü, diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik rekabetin ve dolayısıyla ARGE çalışmalarının artması sebebiyle teknolojinin devamlı surette yenilenmesidir. Bu yenilenme ile önceki teknolojiler devamlı surette eski hale gelmektedir. Elektronik sanayii, temelde bilgisayar (bilişim), askeri elektronik cihazlar, diğer profesyonel endüstriyel cihazlar, telekomünikasyon ve bileşenler alt sektörlerinden oluşmaktadır (DİSK, 2002). Elektronik Sanayiinin, 21. Yüzyılın stratejik sektörleri arasında gösterilmesinin nedeninin, diğer sektörleri kilit sektör şeklinde nitelendirilecek şekilde etkilediği değerlendirmesi ve son otuz yıldaki en hızlı gelişen baskın teknolojisi olması gerçeğidir. Ayrıca bileşenler ve tüketim elektroniği hariç, diğer alt sektörlerinin ekonomiye sermaye malı olarak girdiği bir diğer önemli husustur ((Dicken, 1992) ve (Thurow, 1994)).

Bu sektördeki gelişmeler, günümüz teknolojisine dayanak olmakla birlikte farklı sektörlerin teknolojik ilerlemesi, yalnızca kendi alanlarındaki ilerlemeler ile değil, iç içe geçen bir bağlantı ile elektrik-elektronik sektöründeki gelişme ve yeniliklere de bağlıdır. Örneğin; kimya, sağlık, motorlu araç ve makine sektörleri, elektrik-elektronik sektörünün bu özelliğiyle çok ilgilidir ve bahsi geçen sektörlerle girdi sağlamaktadır. Günümüzde dünyadaki elektronik pazarının yaklaşık % 80’i Avrupa, Japonya, Güneydoğu Asya, Kuzey Amerika arasında paylaşılmaktadır ve elektronik/telekomünikasyon pazarının birlikte 1.5 trilyon \$ civarında oldukça yüksek katma değere sahip olduğu görülmektedir (DİSK, 2002).

Ülkemizde bu sektörü tarihsel olarak incelediğimizde, 1960’lı yıllardan sonra montaj sanayinin gelişmesiyle, Türkiye ekonomisinde kendine yer bulan elektrik ve elektronik sektörü, son yıllarda hızla gelişerek, bütün sanayi dalları için olmazsa olmaz bir sektör olmuş ve 2009 yılında 8,5 milyar ABD doları, 2010 yılında 10,2 milyar ABD doları, 2011 yılında ise yaklaşık 12 milyar ABD doları ihracat gerçekleştirmiştir (Resmi Gazete, 2012). 2012 yılı içerisinde tüm ihracatın % 4.5 ‘ini oluşturması bakımından önemli bir yeri vardır, ayrıca ileriki yıllarda artacağı düşünülmektedir (ASO, 2017). Türkiye’deki elektrik-elektronik sektörünün gelişiminin, dünya ekonomisi bakımından incelendiğinde, kendi potansiyelini yansıtmadığı görülmekle birlikte sektörün dinamik oluşu umut vaat etmektedir. Bununla birlikte sektörün, ülkelerin yerini ve önemini göstermesi için dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak sektörün

elektrik-elektronik sektörü olduğunun bilinmesi ulusal ihracat stratejisinin oluşturulmasına yardımcı olacaktır (Resmi Gazete, 2012).

Bu sektörde özellikle iş sağlığı ve güvenliği alanında gerçekleştirilen önemli bazı çalışmalar incelediğinde, 1990 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde 16 eyalette gerçekleştirilen ayrıntılı bir çalışma ile beyin kanseri ve lösemiye yakalanma riskinin özellikle elektrik mühendisi ve teknisyenlerinde, imalat sanayinde çalışan işçilerde, telefon operatörlerinde belirli oranlarda birçok sektöre göre çok daha yüksek oranda olduğuna dair bir takım somut kanıtlar sunulmuştur. Bu durum iş sağlığı ve güvenliğinde meslek hastalığı durumuna açık bir örnektir (Loomis ve Savitz, 1990). Özellikle son 10 yıllık zaman diliminde sektörde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, artan küresel yasal ve yasadışı atık ticaretinin özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki kullanılan zayıf geri dönüşüm teknikleri sebebiyle hem ekosistemleri hem de içinde yaşayan insanları etkileyerek daha fazla çevre kirliliği yarattığı konusunda artan bir endişe yaratmaktadır (Sepúlveda vd.,2010). Tsydenova ve Bengtsson ise elektronik ekipmanların geri dönüşümleri ile ilişkili kimyasal tehlikeler ve bu alandaki atık yönetimi hakkında literatürdeki mevcut bilgileri özetlemektedir (Tsydenova, ve Bengtsson ,2011). Elektrik kazaları ile ilgili yapılan birçok araştırmanın, sonuçlarının çok ağır olma riskinin fazlalığından dolayı elektrik iletim/dağıtım işleri ile inşaat sektöründe yapıldığı görülmektedir. En riskli grubun ise, araştırmalara göre yüksek gerilim hattı tamircileri ile elektrikçilerin olduğu, hatta sektör ayrımı olmaksızın elektrikle doğrudan çalışan elektrikçilerin kaza geçirme olasılığının yüksek olduğu söylenmektedir. İşi direk elektrikçi olmasa da kaynakçı, makine tamircisi, elektrikli el aletleri ve endüstriyel makine operatörleri gibi diğer çalışanların da elektrik akımına maruziyet riskinin çok yüksek olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Halıcı ve İşleyen, 2019). Elektrik-elektronik sektöründeki olaylar yalnızca montaj esnasında düşmeye bağlı ölüm ya da elektrik şokuna maruziyet sonucu ölüm gibi iş kazası anlamına gelecek şekilde olmayıp aynı zamanda kısa veya uzun süreli maruziyeti sonucunda meslek hastalığı tanımına girecek şekilde zamana yayılarak sağlığa olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Elektromanyetik radyasyon, diğer adıyla elektromanyetik kirlilik bu tür etkilerdendir. Bu radyasyon küçük dalga boyu, yüksek frekans ve yüksek enerjisi ile DNA yapısını bozabildiği belirtilmektedir (Çerezci ve Şuayb, 2016). 2011-2015 yılları (dahil) arasındaki İstanbul itfaiyesine ait ev ve işyerleri yangın istatistikleri incelendiğinde, elektrik kökenli yangın oranının yaklaşık % 29 oranında olduğu görülmektedir. Daha iyi bir ifade ile ev ve işyerlerindeki her 3 yangın olayından birinin nedeninin elektrik olduğu anlaşılmaktadır (Özkan, N., 2014).

Sektöre ait son önemli tespit ise, endüstriyel bakım olarak tanımlanan bakım faaliyetlerini gerçekleştiren bakımcıların; bilgisayar ve güvenilirlik, elektrik-elektronik, mekanik konularında temel bilgi düzeyine sahip olması beklenmektedir. İş sağlığı ve güvenliği yönünden bakım faaliyetlerinin iki yönlü etkileşimi olduğu belirtilmektedir. Bunlardan ilki bakımcının bizzat maruz kaldığı riskler, diğeri ise bakım hatalarından dolayı kullanıcı veya üçüncü kişilerin riskleridir. Çevre ile iş sağlığı ve güvenliği unsurlarının bakım strateji ve sistemlerinin seçimindeki en önemli etken olduğu İsveç'te yapılan oldukça ayrıntılı bir araştırmada ortaya konulmuştur (Alsyouf, 2009).

3. İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ YÖNETİM UYGULAMALARI ÖLÇEĞİ

Raporlama kültürü boyutu hariç olmak üzere, iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları ölçeği, bir bütün olarak Tuğgun Toklu (2016), “Çalışanlarda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık, İşe Yabancılaşma ve İş Performansına Olan Etkisinin İncelenmesi” isimli doktora tezinde kullanmıştır. Söz konusu olan ölçek Christopher et al. (2012), “Promoting Ethical Human Resource Management Practices in Work Organizations in Nigeria: Roles of HR Professionals” isimli makalesinden ve Glendon and Litherland (2001), “Safety Climate Factors, Group Differences and Safety Behaviour in Road Construction” isimli makalesindeki güvenlik iklimi anketinden uyarlanarak oluşturulmuştur. İş sağlığı ve güvenliği uygulamaları ölçeği; güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi (13,14,15,17,18,19), güvenlik ve sağlık kuralları (20,21,22,23,24,25,26), ilk yardım desteği ve eğitim (27,28,29,30), iş kazalarını önleme (31,32,33,34,35,36,37), örgütsel güvenlik desteği (38,39,40,41,42) olmak üzere toplam 5 boyut ve 29 sorudan oluşmaktadır. Çalışmamızda raporlama kültürü, iş sağlığı ve güvenliği uygulama ölçeklerine ilave edilerek kullanılmıştır. 2013 yılında Dursun tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçeği ilk olarak Håvold ve Nasset (2009) kullanmış ve çalışanların ramak kala kazaları ile birlikte raporlama kültürünü (44,45,46,47,48) ölçmeye çalışmıştır (Dursun, 2013). Genel olarak ankette 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlandırılmış seçeneklere yer verilmiştir. Tablo 1’de İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları Ölçeği ayrıntılı bir biçimde gösterilmektedir.

Tablo 1. İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları Ölçeği

<p>Aşağıdaki ifadeler iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıdaki ifadeleri size uygun yerlere X işareti koyarak lütfen değerlendiriniz. Tercihlerinizde; 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum seçeneklerini ifade etmektedir.</p>						
İşletmenizin iş sağlığı ve güvenliğine yönelik görüşleriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
GÜVENLİK PROSEDÜRLERİ VE RISK YÖNETİMİ (GPRV)	1. Örgütümde bir iş bölümünde değişimler yapıldığında çalışanlara söylenir.	1	2	3	4	5
	2. Örgütümde olası riskler ve sonuçları tanımlanır.	1	2	3	4	5
	3. Örgütümde yazılı iş prosedürleri pratikte yapılanla uyumludur.	1	2	3	4	5
	4. Örgütümde iş güvenliği yönetmeliğine uyulmamaktadır.	1	2	3	4	5
	5. Örgütümde çalışanlar her bir işin ilgili prosedürünü kolayca tanıyabilir.	1	2	3	4	5
	6. Örgütümde gereken işi yapmak için yeterli sayıda çalışan vardır	1	2	3	4	5
	7. Örgütümde iş yükü makul dengelidir.	1	2	3	4	5
GÜVENLİK VE SAĞLIK KURALLARI (GSK)	8. Örgütümde yeterli dinlenme ile uygun çalışma zamanlaması yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	9. Örgütümde güvenlik kuralları daima (pratik) kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
	10. Örgütümde güvenlik kuralları işin çok sıkışık olduğu zamanlarda bile takip edilir.	1	2	3	4	5
	11. Örgütümde istihdam (işe alım) öncesi sağlık muayenesi yapılır.	1	2	3	4	5
	12. Örgütümde seçim (istihdam, işe alım) sonrası periyodik sağlık muayenesi yapılır.	1	2	3	4	5
	13. Örgütümde sağlık ve güvenliği tehdit edecek koşullar mümkün olduğu ölçüde ortadan kaldırılır.	1	2	3	4	5
	14. Örgütüm özel politika gerektiren grupların (yaşlı, engelli vb) durumunu risk değerlendirmesinde özellikle dikkate alır	1	2	3	4	5
İLK YARDIM DESTEĞİ VE EĞİTİM (İDE)	15. Örgütümde kaza durumunda acil tedavi verilebilmektedir.	1	2	3	4	5
	16. Örgütümde sağlık tehlikelerine karşı çalışanlara eğitim verilir.	1	2	3	4	5
	17. Örgütümde çalışanlara sağlık ve hijyen eğitimi verilir.	1	2	3	4	5
	18. Örgütümde çalışanlara ilk yardım eğitimi verilir.	1	2	3	4	5
İŞ KAZALARINI ÖNLEME (İKÖ)	19. Örgütümde ciddi ve yakın tehlikeli işlerde çalışanlar gözlük, baret, çizme, eldiven, maske, tulum ve ayakkabı vb. kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
	20. Örgütümde ciddi ve yakın tehlikeli yerlere, sadece gerekli donanıma sahip ve özel olarak görevlendirilenler girebilmektedir.	1	2	3	4	5

	21. Örgütümde ciddi ve yakın tehlikeli işlerde çalışanların işçi sağlığı ve güvenliği için belirlenmiş talimat ve prosedürlere uyup uymadıkları düzenli olarak iç denetimlerle denetlenir.	1	2	3	4	5
	22. Örgütümde güvenlik ve sağlık konusunda yapılan iç denetimler sonucu ortaya çıkan eksik ve hatalar izlenir ve giderilir.	1	2	3	4	5
	23. Çalıştığım fabrikada uygun lay-out (yerleşim düzeni) ve aydınlatma yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
	24. Çalıştığım fabrikada uygun ve etkili atık bertaraf işlemi yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
	25. Çalıştığım yerde sağlık ve güvenlik aygıtları vardır.	1	2	3	4	5
ÖRGÜTSEL GÜVENLİK DESTEĞİ (ÖGD)	26. Çalıştığım yerde yeterli ve zamanında tıbbi tedavi sağlanır	1	2	3	4	5
	27. Bir çalışanın iyileşmesi için yeterli süre verilir.	1	2	3	4	5
	28. Yaralanma durumunda yeterli tazminat sağlanır.	1	2	3	4	5
	29. Örgütümde iş güvenliği yönetmeliğine uyulmaktadır.	1	2	3	4	5
	30. Çalıştığım yerde çalışanların gizli özel durumunun (tıbbi kayıtların) açıklanmamasına özen gösterilir.	1	2	3	4	5
RAPORLAMA KÜLTÜRÜ	31. Örgütümde yazılı iş prosedürleri pratikte yapılanla uyumlu değildir.	1	2	3	4	5
	32. İşyerimizde kazaları ve olayları daima raporlarız.	1	2	3	4	5
	33. Güvenli olmayan durumları raporlamak için kuvvetli bir şekilde cesaretlendiriliyorum.	1	2	3	4	5
	34. Organizasyonumuz içinde güvenle çalışabilmek için kazaları/olayları raporlamak önemlidir.	1	2	3	4	5
	35. İnsanlar ramak kalaları raporlamaya istekliler.	1	2	3	4	5
	36. İnsanlar kazaları raporlamaya istekliler.	1	2	3	4	5

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu çalışma; Türkiye’de elektrik-elektronik sektöründe çalışan beyaz yakalıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayımız 397’dir. Bu örneklem ana kütlemizi temsil edebilecek niteliktedir. Çalışmada kullanılan anket sorularının her birinin ilk olarak literatürde geçerliliğinin ölçüldüğü görülse de, hem geçerlilik hem de güvenilirlik testleri tekrar gerçekleştirilmiştir.

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 21.0 ile AMOS 22.0 hazır programları kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik çalışmaları kapsamında ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi daha sonra ise güvenilirlik çalışması kapsamında madde analizi (Cronbach Alpha ve madde toplam korelasyonu) yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada son olarak her bir uygulama ölçeğine ait elde edilen faktörler tek tek çeşitli demografik özellikler üzerinden farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

DFA (Doğrulayıcı faktör analizi), ileri seviye araştırmalarda kullanılmak üzere geliştirilmiş bir teknik olup gizil değişkenlerle ilgili kuramların test edilmesine dayanmaktadır. Öncesinde sınırlandırılarak tanımlanan bir yapının, model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test eden analizdir. DFA, yapısal eşitlik modellerinden biri olup yapısal eşitlik modellerinde model uyumunun değerlendirilmesinde yaygın olarak “Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı” (X^2/sd), “bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı” (t değeri), “kalıntılara dayanan uyum indeksleri” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan uyum indeksleri” (NFI, NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Model uyum indeksleri için beklenen katsayılar tablo 2’de bulunmaktadır.

Tablo 2. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir	Referans
X^2/sd	< 5	Tabachnick and Fidell, 2001
RMSEA	$\leq 0,10$	Kelloway, 1989; Tabachnick and Fidell, 2001
SRMR	$\leq 0,08$	Hu and Bentler, 1999; Brown, 2006
GFI	$\geq 0,90$	Kelloway, 1989; Schumacker and Lomax, 1996; Sümer, 2000; Hooper, Coughlan and Mullen, 2008
NFI	$\geq 0,90$	Kelloway, 1989; Schumacker and Lomax, 1996; Sümer, 2000; Tabachnick and Fidell, 2001 Thompson, 2004
NNFI	$\geq 0,90$	
CFI	$\geq 0,90$	Hu and Bentler, 1999; Sümer, 2000; Thompson, 2004

Test puanları arasındaki tutarlılığı incelemek amacıyla kullanılan Cronbach Alpha tekniği, madde analizi yöntemlerinden birisidir. Diğer bir madde analizi yöntemi olan madde toplam korelasyonu ise testin toplam puanı ile test maddelerinden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılarak, testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu ve her iki test ölçme aracındaki maddelerin benzer davranışları örneklediğini gösterir. Genel anlamda madde-toplam korelasyonu 0,30 ya da üzerindeki maddelerin bireyleri ayırt etme düzeyinin iyi olduğu, 0,20-0,30 arasındaki maddelerin ise icap ederse teste alınabileceği söylenmektedir. Madde toplam korelasyonu ile kişilerin davranışları açısından maddelerin hangi ölçüde ayırt ettiği gösterilir. Cronbach Alpha iç tutarlılığı göstermekte olup genellikle 0,70’in üzerinde olması beklenir (Büyüköztürk, 2011).

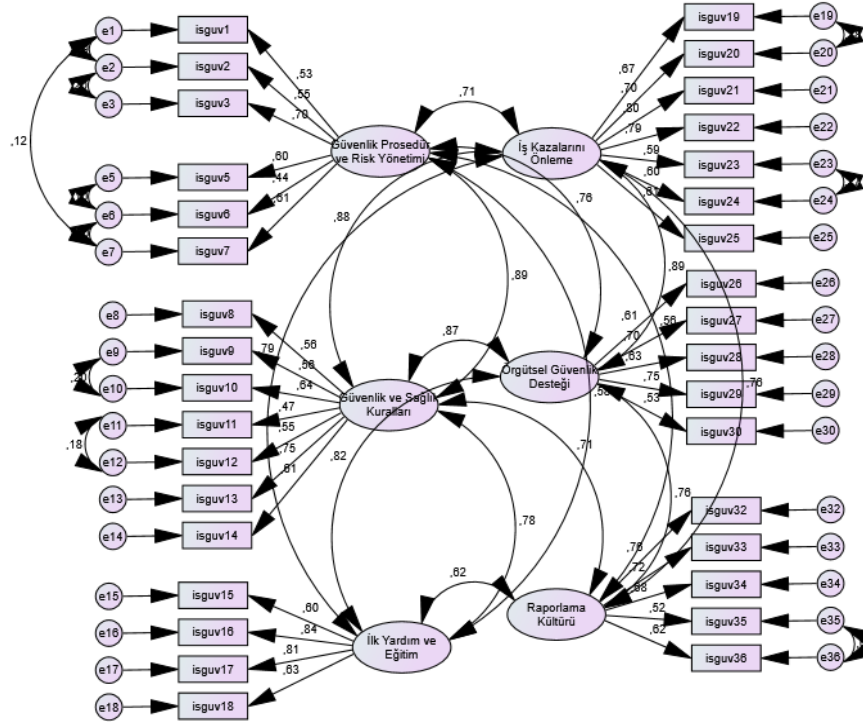
İş sağlığı ve güvenliği uygulamaları ölçeğinin orijinal yapısına uygun olarak (36 madde ve 6 boyut) gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ilk aşamasında model uyum indekslerinin uygun düzeylerde olmadığı ve 2 maddenin (m4, m31) faktör yükünün uygun aralıklarda

olmadığı (<0,40) tespit edildiğinden öncelikle söz konusu maddeler çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanarak tablo 3'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3. İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları Ölçeğinin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA	DFA*
	36 madde 6 boyut	34 madde 6 boyut
X ² /sd	2,91	2,16
RMSEA	0,07	0,05
SRMR	0,06	0,05
GFI	0,80	0,86
NNFI	0,891	0,90
CFI	0,83	0,91
Faktör yükü (min/max)	-0,02 / 0,84	0,44 / 0,84
Faktörler arası korelasyon (min/max)	0,55 / 0,89	0,56 / 0,89

Tablo 3'deki sonuçlara göre ölçekten 2 maddenin (m4, m31) çıkarılması ve modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantılarıyla model uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeye ulaştığı; faktör yükleri ve faktörler arası korelasyon değerlerinin uygun aralıklarda olduğu tespit edilmiştir (Şekil 1, Tablo 3).



Şekil 1. İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları Ölçeğinin DFA Diyagramı

Tablo 4'teki doğrulayıcı faktör analizi ve madde analizi sonuçlarına göre iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu, faktör yüklerine ait t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı 0,94; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,78 / 0,79 / 0,80 / 0,82 / 0,77 / 0,78 / 0,81 ve ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,20'den yüksek (0,41 ile 0,69 Aralığında) olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları ölçeğinin 6 boyutlu yapısı ve kalan 34 madde ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları Ölçeğinin DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Std.			α (0,94)
	β	t	r	
1. Örgütümde bir iş bölümünde değişimler yapıldığında çalışanlara söylenir.	0,53		0,43	
2. Örgütümde olası riskler ve sonuçları tanımlanır.	0,55	9,23**	0,48	
3. Örgütümde yazılı iş prosedürleri pratikte yapılanla uyumludur.	0,71	9,12**	0,59	0,78
5. Örgütümde çalışanlar her bir işin ilgili prosedürünü kolayca tamiyebilir.	0,60	8,36**	0,51	
6. Örgütümde gereken işi yapmak için yeterli sayıda çalışan vardır	0,44	6,76**	0,41	
7. Örgütümde iş yükü makul dengelidir.	0,61	9,10**	0,53	
8. Örgütümde yeterli dinlenme ile uygun çalışma zamanlaması yapılmıştır.	0,56		0,53	
9. Örgütümde güvenlik kuralları daima (pratik) kullanışlıdır.	0,56	9,03**	0,53	
10. Örgütümde güvenlik kuralları işin çok sıkışık olduğu zamanlarda bile takip edilir.	0,64	9,92**	0,61	
11. Örgütümde istihdam (işe alım) öncesi sağlık muayenesi yapılır.	0,47	7,85**	0,43	
12. Örgütümde seçim (istihdam, işe alım) sonrası periyodik sağlık muayenesi yapılır.	0,55	8,86**	0,51	0,79
13. Örgütümde sağlık ve güvenliği tehdit edecek koşullar mümkün olduğu ölçüde ortadan kaldırılır.	0,75	10,94**	0,69	
14. Örgütüm özel politika gerektiren grupların (yaşlı, engelli vb) durumunu risk değerlendirmesinde özellikle dikkate alır	0,61	9,59**	0,56	
15. Örgütümde kaza durumunda acil tedavi verilebilmektedir.	0,60		0,53	
16. Örgütümde sağlık tehlikelerine karşı çalışanlara eğitim verilir.	0,84	12,19**	0,67	0,80
17. Örgütümde çalışanlara sağlık ve hijyen eğitimi verilir.	0,81	11,95**	0,63	
18. Örgütümde çalışanlara ilk yardım eğitimi verilir.	0,63	10,16**	0,51	
19. Örgütümde ciddi ve yakın tehlikeli işlerde çalışanlar gözlük, baret, çizme, eldiven, maske, tulum ve ayakkabı vb. kullanmaktadır.	0,67		0,62	
20. Örgütümde ciddi ve yakın tehlikeli yerlere, sadece gerekli donanıma sahip ve özel olarak görevlendirilenler girebilmektedir.	0,70	15,79**	0,65	0,82
21. Örgütümde ciddi ve yakın tehlikeli işlerde çalışanların işçi sağlığı ve güvenliği için belirlenmiş talimat ve prosedürlere uyup uymadıkları düzenli olarak iç denetimlerle denetlenir.	0,80	13,88**	0,69	
22. Örgütümde güvenlik ve sağlık konusunda yapılan iç denetimler sonucu ortaya çıkan eksik ve hatalar izlenir ve giderilir.	0,79	13,67**	0,69	
23. Çalıştığım fabrikada uygun lay-out (yerleşim düzeni) ve aydınlatma yapılmaktadır.	0,59	10,64**	0,58	0,77
24. Çalıştığım fabrikada uygun ve etkili atık bertaraf işlemi yapılmaktadır.	0,60	10,77**	0,55	
25. Çalıştığım yerde sağlık ve güvenlik aygıtları vardır.	0,61	11,04**	0,57	
26. Çalıştığım yerde yeterli ve zamanında tıbbi tedavi sağlanır	0,61		0,58	
27. Bir çalışanın iyileşmesi için yeterli süre verilir.	0,70	11,28**	0,63	
28. Yaralanma durumunda yeterli tazminat sağlanır.	0,63	10,42**	0,56	0,78
29. Örgütümde iş güvenliği yönetmeliğine uyulmaktadır.	0,75	11,81**	0,68	
30. Çalıştığım yerde çalışanların gizli özel durumunun (tıbbi kayıtların) açıklanmamasına özen gösterilir.	0,53	9,06**	0,47	
32. İşyerimizde kazaları ve olayları daima raporlarız.	0,76		0,58	
33. Güvenli olmayan durumları raporlamak için kuvvetli bir şekilde cesaretlendiriliyorum.	0,72	13,11**	0,53	
34. Organizasyonumuz içinde güvenle çalışabilmek için kazaları/olayları raporlamak önemlidir.	0,68	12,39**	0,50	0,81
35. İnsanlar ramak kalaları raporlamaya istekliler.	0,53	9,59**	0,49	
36. İnsanlar kazaları raporlamaya istekliler.	0,62	11,43**	0,53	

r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01

İş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ait her bir faktörün demografik değişkenler dikkate alınarak farklılık yaratıp yaratmadığı gerekli ise ANOVA testi (Grup sayısı 2’den fazla ise) ile ya da bağımsız örneklem t testi analiz edilecektir. İş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ait puanlarının katılımcıların; cinsiyet, medeni hal, yaş grupları ve öğrenim düzeyi açısından anlamlı farklılık oluşmadığı($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Ancak Tablo 5’te iş sağlığı ve güvenliği puanlarının işletmedeki pozisyonuna göre karşılaştırmasına ait ANOVA (tek yönlü varyans analizi) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. İş Sağlığı ve Güvenliği Puanlarının İşletmedeki Pozisyonuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	İşletmedeki Pozisyon	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Güvenlik Prosedürleri ve Risk Yönetimi	A-Uzman/uzman yrd.	151	3,58	0,69	1,53	0,206	
	B-Müdür/müdür yrd.	113	3,63	0,60			
	C-Formen/şef	52	3,80	0,63			
	D-Diğer	81	3,60	0,69			
Güvenlik ve Sağlık Kuralları	A-Uzman/uzman yrd.	151	4,00	0,59	0,40	0,751	
	B-Müdür/müdür yrd.	113	4,06	0,53			
	C-Formen/şef	52	4,05	0,47			
	D-Diğer	81	4,05	0,54			
İlk Yardım Desteği ve Eğitim	A-Uzman/uzman yrd.	151	4,08	0,68	0,49	0,691	
	B-Müdür/müdür yrd.	113	4,17	0,60			
	C-Formen/şef	52	4,16	0,60			
	D-Diğer	81	4,10	0,66			
İş Kazalarını Önleme	A-Uzman/uzman yrd.	151	4,16	0,60	0,48	0,696	
	B-Müdür/müdür yrd.	113	4,25	0,45			
	C-Formen/şef	52	4,20	0,46			
	D-Diğer	81	4,20	0,62			
Örgütsel Güvenlik Desteği	A-Uzman/uzman yrd.	151	4,01	0,63	2,67	0,047	B>A,D
	B-Müdür/müdür yrd.	113	4,18	0,50			
	C-Formen/şef	52	4,07	0,50			
	D-Diğer	81	3,97	0,52			
Raporlama Kültürü	A-Uzman/uzman yrd.	151	4,18	0,61	2,31	0,076	
	B-Müdür/müdür yrd.	113	4,10	0,58			
	C-Formen/şef	52	3,96	0,68			
	D-Diğer	81	4,03	0,57			
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ	A-Uzman/uzman yrd.	151	4,00	0,52	0,48	0,699	
	B-Müdür/müdür yrd.	113	4,06	0,43			
	C-Formen/şef	52	4,04	0,46			
	D-Diğer	81	3,99	0,48			

Güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi, güvenlik ve sağlık kuralları, ilk yardım desteği ve eğitim, iş kazalarını önleme, raporlama kültürü alt boyut puanları ve iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ait puanlarının katılımcıların işletmedeki pozisyonu açısından anlamlı farklılık oluşmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 5). Örgütsel güvenlik desteği alt boyut puanlarının katılımcıların işletmedeki pozisyonu açısından anlamlı farklılık oluştuğu tespit edilmiştir ($F=2,67$; $p<0,05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunun anlaşılabilmesi için yapılan LSD post

hoc testi ikili karşılaştırma sonuçlarına göre müdür/müdür yardımcısı pozisyonundaki katılımcıların örgütsel güven desteği algı puanları, uzman/uzman yardımcısı ve diğer pozisyonlardaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 5).

Tablo 6’da iş sağlığı ve güvenliği puanlarının işletmedeki çalışma süresine göre karşılaştırmasına ait ANOVA (tek yönlü varyans analizi) sonuçları verilmiştir.

Tablo 6. İş Sağlığı ve Güvenliği Puanlarının İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	İşletmedeki Çalışma		\bar{X}	SS	F	p
	Süresi	n				
Güvenlik Prosedürleri ve Risk Yönetimi	A-1 yıldan az	51	3,81	0,55	2,51	0,059
	B-1-5 yıl	139	3,62	0,76		
	C-6-10 yıl	113	3,52	0,59		
	D-11 yıl ve üstü	94	3,66	0,62		
Güvenlik ve Sağlık Kuralları	A-1 yıldan az	51	4,04	0,49	0,31	0,819
	B-1-5 yıl	139	4,00	0,64		
	C-6-10 yıl	113	4,06	0,47		
	D-11 yıl ve üstü	94	4,05	0,51		
İlk Yardım Desteği ve Eğitim	A-1 yıldan az	51	4,01	0,60	0,92	0,430
	B-1-5 yıl	139	4,09	0,73		
	C-6-10 yıl	113	4,18	0,58		
	D-11 yıl ve üstü	94	4,14	0,60		
İş Kazalarını Önleme	A-1 yıldan az	51	4,24	0,46	0,32	0,813
	B-1-5 yıl	139	4,19	0,63		
	C-6-10 yıl	113	4,17	0,48		
	D-11 yıl ve üstü	94	4,23	0,54		
Örgütsel Güvenlik Desteği	A-1 yıldan az	51	4,07	0,54	0,03	0,993
	B-1-5 yıl	139	4,05	0,65		
	C-6-10 yıl	113	4,05	0,50		
	D-11 yıl ve üstü	94	4,07	0,51		
Raporlama Kültürü	A-1 yıldan az	51	4,07	0,60	0,33	0,807
	B-1-5 yıl	139	4,10	0,63		
	C-6-10 yıl	113	4,07	0,64		
	D-11 yıl ve üstü	94	4,15	0,52		
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ	A-1 yıldan az	51	4,04	0,40	0,19	0,902
	B-1-5 yıl	139	4,01	0,58		
	C-6-10 yıl	113	4,01	0,42		
	D-11 yıl ve üstü	94	4,05	0,43		

İş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ait puanlarının katılımcıların işletmedeki çalışma süresi açısından anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 7’de iş sağlığı ve güvenliği puanlarının toplam çalışma süresine göre karşılaştırmasına ait ANOVA (tek yönlü varyans analizi) sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7. İş Sağlığı ve Güvenliği Puanlarının Toplam Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Toplam Çalışma Süresi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Güvenlik	A-1-5 yıl	61	3,77	0,62	3,10	0,046	A>B
Prosedürleri ve Risk Yönetimi	B-6-10 yıl	84	3,50	0,73			
	C-11 yıl ve üstü	252	3,64	0,64			
Güvenlik ve Sağlık Kuralları	A-1-5 yıl	61	3,99	0,58	0,48	0,619	
	B-6-10 yıl	84	4,00	0,54			
	C-11 yıl ve üstü	252	4,05	0,54			
İlk Yardım Desteği ve Eğitim	A-1-5 yıl	61	4,10	0,66	1,22	0,295	
	B-6-10 yıl	84	4,03	0,68			
	C-11 yıl ve üstü	252	4,15	0,63			
İş Kazalarını Önleme	A-1-5 yıl	61	4,22	0,55	0,32	0,729	
	B-6-10 yıl	84	4,16	0,60			
	C-11 yıl ve üstü	252	4,21	0,53			
Örgütsel Güvenlik Desteği	A-1-5 yıl	61	4,07	0,59	1,02	0,363	
	B-6-10 yıl	84	3,98	0,61			
	C-11 yıl ve üstü	252	4,08	0,54			
Raporlama Kültürü	A-1-5 yıl	61	4,20	0,62	1,06	0,347	
	B-6-10 yıl	84	4,10	0,64			
	C-11 yıl ve üstü	252	4,07	0,58			
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ	A-1-5 yıl	61	4,06	0,48	0,97	0,381	
	B-6-10 yıl	84	3,96	0,54			
	C-11 yıl ve üstü	252	4,03	0,46			

Katılımcıların toplam çalışma süresine göre, güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi alt boyut puanları anlamlı farklılık göstermiştir ($F=3,10$; $p<0,05$). LSD post hoc testi, hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek için yapılmış olup, ikili karşılaştırma sonuçları doğrultusunda katılımcılardan toplam çalışma süresi 1-5 yıl olanların güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi algı puanları, 6-10 yıl olanların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 7).

Güvenlik ve sağlık kuralları, ilk yardım desteği ve eğitim, iş kazalarını önleme, örgütsel güvenlik desteği, raporlama kültürü alt boyut puanları ve iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ait puanlarının katılımcıların toplam çalışma süresi için bakıldığında anlamlı farklılık görülemediği ($p>0,05$) (Tablo 7).

Tablo 8’de iş sağlığı ve güvenliği puanlarının haftalık çalışma saatine göre karşılaştırmasına ait ANOVA (tek yönlü varyans analizi) sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 8. İş Sağlığı ve Güvenliği Puanlarının Haftalık Çalışma Saatine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Haftalık Çalışma Saati	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Güvenlik Prosedürleri ve Risk Yönetimi	A-45 saatten az	37	3,73	0,59	1,18	0,309	
	B-45 saat	211	3,65	0,65			
	C-45 saatten fazla	149	3,57	0,69			
Güvenlik ve Sağlık Kuralları	A-45 saatten az	37	4,07	0,57	4,05	0,018	A,B>C
	B-45 saat	211	4,10	0,49			
	C-45 saatten fazla	149	3,93	0,59			
İlk Yardım Desteği ve Eğitim	A-45 saatten az	37	3,94	0,70	2,62	0,074	
	B-45 saat	211	4,18	0,58			
	C-45 saatten fazla	149	4,08	0,70			
İş Kazalarını Önleme	A-45 saatten az	37	4,09	0,67	1,41	0,245	
	B-45 saat	211	4,24	0,51			
	C-45 saatten fazla	149	4,17	0,56			
Örgütsel Güvenlik Desteği	A-45 saatten az	37	4,10	0,57	0,50	0,608	
	B-45 saat	211	4,08	0,52			
	C-45 saatten fazla	149	4,02	0,62			
Raporlama Kültürü	A-45 saatten az	37	3,84	0,61	5,73	0,004	B,C>A
	B-45 saat	211	4,18	0,57			
	C-45 saatten fazla	149	4,05	0,64			
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ	A-45 saatten az	37	3,96	0,51	2,15	0,117	
	B-45 saat	211	4,07	0,44			
	C-45 saatten fazla	149	3,97	0,52			

Güvenlik ve sağlık kuralları ($F=4,05$; $p<0,05$) ve raporlama kültürü ($F=5,73$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının katılımcıların haftalık çalışma saati için bakıldığında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ve LSD post hoc ikili karşılaştırma testi hangi gruplar arasında fark olduğunu anlamak üzere yapılmıştır, buna göre;

- Haftalık 45 saatten az ve 45 saat çalışan katılımcıların güvenlik ve sağlık kuralları algı puanları, katılımcılardan toplam çalışma süresi 6-10 yıl olanlarının puanları sonucunda anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

- Haftalık 45 saat ve 45 saatten fazla çalışan katılımcıların raporlama kültürü algı puanları, haftalık çalışma süresi 45 saatten az olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 8).

Güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi, ilk yardım desteği ve eğitim, iş kazalarını önleme, örgütsel güvenlik desteği alt boyut puanları ve iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ait puanlarının katılımcıların haftalık çalışma saati için bakıldığında anlamlı farklılık oluşmadığı görülmüştür ($p>0,05$) (Tablo 8). Tablo 9'da iş sağlığı ve güvenliği puanlarının işe ulaşım şekline göre karşılaştırmasına ait ANOVA (tek yönlü varyans analizi) sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 9. İş Sağlığı ve Güvenliği Puanlarının İşe Ulaşım Şekline Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	İşe Ulaşım Şekli	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Güvenlik Prosedürleri ve Risk Yönetimi	A-İşyeri servisi	106	3,56	0,71	0,95	0,416	
	B-İşyeri aracı	193	3,66	0,61			
	C-Kendi aracı	68	3,69	0,67			
	D-Toplu taşıma/yürüme	30	3,53	0,78			
Güvenlik ve Sağlık Kuralları	A-İşyeri servisi	106	3,97	0,53	1,76	0,155	
	B-İşyeri aracı	193	4,07	0,54			
	C-Kendi aracı	68	4,10	0,56			
	D-Toplu taşıma/yürüme	30	3,89	0,60			
İlk Yardım Desteği ve Eğitim	A-İşyeri servisi	106	4,10	0,61	0,95	0,415	
	B-İşyeri aracı	193	4,12	0,70			
	C-Kendi aracı	68	4,21	0,53			
	D-Toplu taşıma/yürüme	30	3,98	0,68			
İş Kazalarını Önleme	A-İşyeri servisi	106	4,16	0,58	2,08	0,103	
	B-İşyeri aracı	193	4,22	0,54			
	C-Kendi aracı	68	4,29	0,48			
	D-Toplu taşıma/yürüme	30	4,01	0,62			
Örgütsel Güvenlik Desteği	A-İşyeri servisi	106	3,93	0,54	3,50	0,016	B,C>A
	B-İşyeri aracı	193	4,11	0,53			
	C-Kendi aracı	68	4,15	0,63			
	D-Toplu taşıma/yürüme	30	3,97	0,64			
Raporlama Kültürü	A-İşyeri servisi	106	4,10	0,58	2,47	0,062	
	B-İşyeri aracı	193	4,10	0,59			
	C-Kendi aracı	68	4,20	0,63			
	D-Toplu taşıma/yürüme	30	3,84	0,65			
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ	A-İşyeri servisi	106	3,97	0,48	2,30	0,076	
	B-İşyeri aracı	193	4,05	0,46			
	C-Kendi aracı	68	4,11	0,47			
	D-Toplu taşıma/yürüme	30	3,87	0,56			

Güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi, güvenlik ve sağlık kuralları, ilk yardım desteği ve eğitim, iş kazalarını önleme, raporlama kültürü alt boyut puanları ve iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ait puanlarının katılımcıların işe ulaşım yöntemi için bakıldığında anlamlı farklılık oluşmadığı görülmüştür ($p>0,05$)(Tablo 9). Örgütsel güvenlik desteği alt boyut puanlarının katılımcıların işe ulaşım şekline göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,50$; $p<0,05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunu anlamak için LSD post hoc ikili karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre işe işyeri aracı ve kendi aracı ile giden katılımcıların örgütsel güvenlik desteği algı puanları, işe işyeri servisi ile giden katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir .

Tablo 10'da iş sağlığı ve güvenliği puanlarının çalışma ortamının fiziksel sağlığa olumsuz etkisine göre karşılaştırmasına ait ANOVA (tek yönlü varyans analizi) sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 10. İş Sağlığı ve Güvenliği Puanlarının Çalışma Ortamının Fiziksel Sağlığa Olumsuz Etkisine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Çalışma Ortamının Fiziksel Sağlığa Olumsuz Etkisi				F	p	Anlamlı Fark
	A-Etkilemez	B-Kararsız	C-Etkiler	D-Çok etkiler			
Güvenlik Prosedürleri ve Risk Yönetimi	A-Etkilemez	71	3,92	0,55	9,31	0,000	A>C,D B>D
	B-Kararsız	26	3,74	0,61			
	C-Etkiler	181	3,63	0,60			
	D-Çok etkiler	119	3,42	0,75			
Güvenlik ve Sağlık Kuralları	A-Etkilemez	71	4,20	0,43	3,69	0,012	A>C,D
	B-Kararsız	26	4,13	0,51			
	C-Etkiler	181	4,01	0,49			
	D-Çok etkiler	119	3,94	0,66			
İlk Yardım Desteği ve Eğitim	A-Etkilemez	71	4,20	0,62	0,86	0,461	
	B-Kararsız	26	4,04	0,69			
	C-Etkiler	181	4,08	0,60			
	D-Çok etkiler	119	4,15	0,72			
İş Kazalarını Önleme	A-Etkilemez	71	4,34	0,51	2,02	0,110	
	B-Kararsız	26	4,24	0,47			
	C-Etkiler	181	4,16	0,49			
	D-Çok etkiler	119	4,17	0,65			
Örgütsel Güvenlik Desteği	A-Etkilemez	71	4,18	0,48	1,79	0,149	
	B-Kararsız	26	4,14	0,49			
	C-Etkiler	181	4,02	0,51			
	D-Çok etkiler	119	4,03	0,68			
Raporlama Kültürü	A-Etkilemez	71	4,10	0,64	0,97	0,408	
	B-Kararsız	26	4,22	0,61			
	C-Etkiler	181	4,05	0,56			
	D-Çok etkiler	119	4,15	0,64			
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ	A-Etkilemez	71	4,16	0,45	2,60	0,052	
	B-Kararsız	26	4,08	0,45			
	C-Etkiler	181	3,99	0,42			
	D-Çok etkiler	119	3,98	0,57			

Güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi (F=9,31; p<0,05) ile güvenlik ve sağlık kuralları (F=3,69; p<0,05) alt boyut puanlarının çalışma ortamının fiziksel sağlığa olumsuz etkisi için bakıldığında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Hangi gruplar arasında fark olduğunu anlamak için LSD post hoc ikili karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre;

- Çalışma ortamının fiziksel sağlığına olumsuz etkisi olmadığını düşünen katılımcıların güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi algı puanları, çalışma ortamının fiziksel sağlığını olumsuz etkilediğini ve çok etkilediğini düşünen katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Çalışma ortamının fiziksel sağlığına olumsuz etkisi konusunda kararsız olan katılımcıların güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi algı puanları, çalışma ortamının fiziksel sağlığını çok olumsuz etkilediğini düşünen katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 10).

- Çalışma ortamının fiziksel sağlığına olumsuz etkisi olmadığını düşünen katılımcıların güvenlik ve sağlık kuralları algı puanları, çalışma ortamının fiziksel sağlığını olumsuz etkilediğini ve çok olumsuz etkilediğini düşünen katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 10).

- İlk yardım desteği ve eğitim, iş kazalarını önleme, örgütsel güvenlik desteği, raporlama kültürü alt boyut puanları ve iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ait puanlarının çalışma ortamının fiziksel sağlığına olumsuz etkisine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 11’de iş sağlığı ve güvenliği puanlarının çalışma ortamının ruhsal sağlığına olumsuz etkisine göre karşılaştırmasına ait ANOVA (tek yönlü varyans analizi) sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 11. İş Sağlığı ve Güvenliği Puanlarının Çalışma Ortamının Ruhsal Sağlığına Olumsuz Etkisine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Çalışma Ortamının Ruhsal Sağlığına Olumsuz Etkisi				F	p	Anlamlı Fark
	A-Etkilemez	B-Kararsız	C-Etkiler	D-Çok etkiler			
Güvenlik Prosedürleri ve Risk Yönetimi	A-Etkilemez	45	4,03	0,46	12,44	0,000	A>C,D
	B-Kararsız	23	3,77	0,55			
	C-Etkiler	157	3,70	0,58			
	D-Çok etkiler	172	3,44	0,72			
Güvenlik ve Sağlık Kuralları	A-Etkilemez	45	4,33	0,38	7,27	0,000	A>C,D
	B-Kararsız	23	4,14	0,39			
	C-Etkiler	157	4,05	0,49			
	D-Çok etkiler	172	3,93	0,62			
İlk Yardım Desteği ve Eğitim	A-Etkilemez	45	4,28	0,57	1,24	0,297	
	B-Kararsız	23	4,12	0,54			
	C-Etkiler	157	4,12	0,64			
	D-Çok etkiler	172	4,08	0,67			
İş Kazalarını Önleme	A-Etkilemez	45	4,39	0,42	2,92	0,034	A>C,D
	B-Kararsız	23	4,30	0,49			
	C-Etkiler	157	4,20	0,51			
	D-Çok etkiler	172	4,14	0,61			
Örgütsel Güvenlik Desteği	A-Etkilemez	45	4,22	0,42	2,44	0,064	
	B-Kararsız	23	4,14	0,42			
	C-Etkiler	157	4,08	0,52			
	D-Çok etkiler	172	3,99	0,64			
Raporlama Kültürü	A-Etkilemez	45	4,17	0,56	0,92	0,431	
	B-Kararsız	23	4,03	0,58			
	C-Etkiler	157	4,14	0,54			
	D-Çok etkiler	172	4,05	0,67			
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ	A-Etkilemez	45	4,24	0,38	5,35	0,001	A>C,D
	B-Kararsız	23	4,08	0,39			
	C-Etkiler	157	4,05	0,43			
	D-Çok etkiler	172	3,94	0,54			

Güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi ($F=12,44$; $p<0,05$), güvenlik ve sağlık kuralları ($F=7,27$; $p<0,05$), iş kazalarını önleme ($F=2,92$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının ve iş sağlığı ve güvenliği ($F=5,35$; $p<0,05$) ölçek puanlarının çalışma ortamının ruhsal sağlığa olumsuz etkisi için bakıldığında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Hangi gruplar arasında fark olduğunu anlamak için LSD post hoc ikili karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre; çalışma ortamının ruhsal sağlığına olumsuz etkisi olmadığını düşünen katılımcıların güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi, güvenlik ve sağlık kuralları, iş kazalarını önleme ve genel olarak iş sağlığı ve güvenliği algı puanları, çalışma ortamının ruhsal sağlığını olumsuz etkilediğini ve çok olumsuz etkilediğini düşünen katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 11).

İlk yardım desteği ve eğitim, örgütsel güvenlik desteği, raporlama kültürü alt boyut puanlarının çalışma ortamının ruhsal sağlığa olumsuz etkisi için bakıldığında anlamlı farklılık görülemediği ($p>0,05$) (Tablo 11).

5. SONUÇ

Kurumların kendi iş sağlığı ve güvenliği yönetim modeli ya da uluslararası standartlar doğrultusunda (ISO 45001 vb.) uyguladıkları temel iş sağlığı ve güvenliğine ait uygulamaların çalışanları tarafından ne şekilde algılandığı ve anlaşıldığının bilinmesi, gerek temel eksikliklerinin belirlenmesinde gerekse de gelecek dönem politika ve hedef belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bu çalışma ile hedeflenen de bir açıdan çalışanların bu konulardaki düşünce ve algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Özellikle altı temel başlıkta toplanan uygulamaların önce literatürde geçerliliklerinin sağlandığı görülmüş olsa da hem geçerlilik hem de güvenilirlik tekrar test edilmiştir. İkinci temel amaç ise kişilere ait temel demografik değişkenlerin uygulamaları algılama açısından ne kadar benzer ya da farklı olduğunu araştırmak olmuştur. Çalışmaya ait en temel sonuçlardan bazıları; örgütsel güvenlik desteği alt boyut puanlarının katılımcıların işletmedeki pozisyonuna, güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi alt boyut puanlarının katılımcıların toplam çalışma süresine; güvenlik ve sağlık kuralları ile raporlama kültürü alt boyut puanlarının katılımcıların haftalık çalışma saatine; iş kazalarını önleme alt boyut puanlarının çalışma ortamının ruhsal sağlığa olumsuz etkisine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer önemli bazı tespitler ise; kişilerin işletmedeki pozisyonuna göre (Müdür/Uzman; Uzman yardımcısı/Şef; Formen) sadece örgütsel güvenlik desteği ölçeğindeki toplam puan hesabında istatistiksel olarak müdürlerin diğer pozisyonlarda çalışanlara göre çok daha yüksek bir puana sahip olduğu görülmüştür. Bir diğer çarpıcı bulgu ise güvenlik ve sağlık kuralları algısı puanının 45 saatten daha az çalışanlarda daha fazla bir

ortalama puana sahip olduğu ancak raporlama kültürüne ait toplam puan yüksekliğinin ters olarak fazla çalışma saatlerine sahip olanlarda çok daha yüksek oranda farklılık yarattığı görülmüştür. Çalışmada irdelenen diğer temel sorular ise iş yerindeki çalışma ortamının hem fiziksel hem ruhsal sağlığı ne derecede etkilediğinin ya da etkilemediğinin çeşitli İSG parametreleri üzerinden değerlendirilmesidir. Çalışma ortamının kişilerin fiziksel sağlığına olumsuz etkisi olmadığını düşünen katılımcılar, güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi algı puanları, çalışma ortamının fiziksel sağlığını olumsuz etkilediğini ve çok etkilediğini düşünen katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Çalışma ortamının fiziksel sağlığına olumsuz etkisi konusunda kararsız olan katılımcıların güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi algı puanları, çalışma ortamının fiziksel sağlığını çok olumsuz etkilediğini düşünen katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Çalışma ortamının ruhsal sağlığına olumsuz etkisi olmadığını düşünen katılımcılar güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi, güvenlik ve sağlık kuralları, iş kazalarını önleme ve genel olarak iş sağlığı ve güvenliği algı puanları, çalışma ortamının ruhsal sağlığını olumsuz etkilediğini ve çok olumsuz etkilediğini düşünen katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu tespitler oldukça şaşırtıcı ve bir açıdan da ayrıntılı olarak ileriki dönemlerde üzerinde çalışılması gerekli bir alan olduğu sonucuna bizleri götürmektedir.

Yapılan çalışmanın bulgularını değerlendirmek için literatüre bakıldığında ise, Revans 1958 yılında yaptığı maden şirketlerindeki saha çalışmasında iş yerindeki örgütsel iklimin kazalar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Varonen ve arkadaşları ise çalışmaları ile özellikle şirketlerin güvenlik ortamı ne kadar iyiyse kaza oranının o kadar düşük olabileceği fikri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişler (Varonen, U. ve Mattila, M. 2000). Bu iddiayı doğrulayabilecek bazı bulgulara ulaşmışlardır. Aynı şekilde Seppälä da 1992 yılında gerçekleştirdiği çalışmada bu iddia üzerine çalışmıştır. Parker ise 2006 yılında Kurumsal güvenlik kültürünün geliştirilmesi ve olgunlaşması için bir çerçeve çizmeye deneyimli, petrol ve doğal gaz şirket yöneticileriyle yapılan 26 yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanarak bazı temel bulgulara ulaşmıştır. Bu çalışmalar gösteriyor ki aslında gerek uygulanan gerekse de algılanan güvenlik uygulamalarındaki başarı bir açıdan İSG alanındaki başarıya da denk gelmektedir. Bu bakımdan kurumlar ve araştırmacılar tarafından üzerinde titizlikle çalışılması gereken hususlardır.

Gelecek dönem çalışmaları için, aynı uygulama başlıklarının farklı sektörlerde hem beyaz yakalılar hem de mavi yakalılar üzerinde karşılaştırmalı olarak yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- A. Ashley (1844) "Ten hours factory bill, the speech of Lord Ashley" Ollivier, London
- Alsyouf, Imad. "Maintenance practices in Swedish industries: Survey results." *International Journal of Production Economics* 121.1 (2009): 212-223
- ASO (Ankara Sanayi Odası), Raporlar, "Elektronik Sektörü", <http://www.aso.org.tr/wp-content/uploads/2017/09/20.pdf>, 2017
- Aydın, U., Karaca, N., Özgüler, V., & Karaca, E. (2013). İş sağlığı ve güvenliği eğitiminin iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesindeki rolü. *Çimento endüstrisi işverenleri sendikası*, 27(4), 28-29.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (17. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Chambers, J. D. (1940). Enclosure and the small landowner. *The Economic History Review*, 10(2), 118-127
- Christopher, C. O., Ogunyomi, P. O., & Badejo, A. E. (2012). Promoting ethical human resource management practices in work organizations in Nigeria: Roles of HR professionals. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(2), 116.
- Çerezci, Osman, and Şuayb Çağrı Yener. "Sağlık Kuruluşlarında Elektromanyetik Kirliliğin İncelenmesi." (2016)
- Çiçek, Ö., & Öçal, M. (2016). Dünyada ve Türkiye’de İş Sağlığı ve İş Güvenliğinin Tarihsel Gelişimi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 5(11), 106-129.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Dicken, P. (1992). *Global shift: The internationalization of economic activity*. SAGE Publications Inc.
- DİSK, Birleşik Metal İşçileri Sendikası, "Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Sektörü" No:13, 2002, İstanbul
- Dursun, S. (2013). İş güvenliği kültürünün çalışanların güvenli davranışları üzerine etkisi. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(2).
- Francke, E. (1909). *International labour treaties*. *The Economic Journal*, 19(74), 212-223.
- Glendon, A. I., & Litherland, D. K. (2001). Safety climate factors, group differences and safety behaviour in road construction. *Safety science*, 39(3), 157-188.
- Hahıcı, Ayşe Kübra, ve Selçuk Kürşat İşleyen. "Elektrik Kaynaklı İş Kazalarına Farklı Bir Bakış: Metal Sektöründe Yaşanan Kaza Sebeplerinin Önceliklendirilmesi." *Karaelmas İş Sağlığı ve Güvenliği Dergisi* 3.1: 1-12
- Håvold, J. I., & Nettet, E. (2009). From safety culture to safety orientation: validation and simplification of a safety orientation scale using a sample of seafarers working for Norwegian ship owners. *Safety Science*, 47(3), 305-326.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- International Labour Organization, "Global History" erişim tarihi :07.08.19 <https://www.ilo.org>
- L. Thurow (1994): *Kıran Kırana, Japonya, Avrupa ve ABD arasında Yaklaşan Ekonomik Savaş*
- Loomis, D. P., & Savitz, D. A. (1990). Mortality from brain cancer and leukaemia among electrical workers. *Occupational and Environmental Medicine*, 47(9), 633-638.
- Oğuz, A. Y "Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’de İşçi Sağlığı Ve İş Güvenliği, İşgören ve İşverenin Hukuki Yükümlülükleri" Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, 2013
- Özkan, N., 2014. *Trafo Merkezlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği Risklerinin Tespiti ve Çözüm Önerileri. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi*, Ankara
- Parker, D., Lawrie, M., & Hudson, P. (2006). A framework for understanding the development of organisational safety culture. *Safety science*, 44(6), 551-562.
- Revans, R. W. (1956). Industrial morale and size of unit. *The Political Quarterly*, 27(3), 303-311.
- Seppälä E valuation of Safety Measures, Their Improvement and Connections to Occupational Accidents. *People and Work*, Finnish Institute of Occupational Health, Helsinki (1992)

Sepúlveda, A., Schlupe, M., Renaud, F. G., Streicher, M., Kuehr, R., Hagelúken, C., & Gerecke, A. C. (2010). A review of the environmental fate and effects of hazardous substances released from electrical and electronic equipments during recycling: Examples from China and India. *Environmental impact assessment review*, 30(1), 28-41.

SGK (2017), İstatistik Yıllıkları (2017),

http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari TARİH: 15.08.2019

T.C Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, “Türkiye Elektrik- Elektronik Sektörü 2012-2016 Strateji Belgesi ve Eylem Planı” 2012, Ankara

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (ed.), 4th Needham Heights. MA: Allyn & Bacon.

TMMOB (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği), (2011). İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Alanında Temel Bilgiler, Mühendislikte, Mimarlıkta ve Planlamada Ölçü, TMMOB Adına TMMOB İstanbul İl Koordinasyon Kurulu, Ekim 2011.

Toklu, A.; Çalışanlarda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık, İşe Yabancılaşma ve İş Performansına Olan Etkisinin İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

Tsydenova, O., & Bengtsson, M. (2011). Chemical hazards associated with treatment of waste electrical and electronic equipment. *Waste management*, 31(1), 45-58.

Varonen, U., & Mattila, M. (2000). The safety climate and its relationship to safety practices, safety of the work environment and occupational accidents in eight wood-processing companies. *Accident Analysis & Prevention*, 32(6), 761-769

Citation: Küpeli, İ. & Saygın,  . (2019), Emlak Vergisi Değeri Ve Piyasa Değeri Arasındaki Farka Bağlı Vergi Kayıpları: Gebze  rneği, BMIJ, (2019), 7(5): 2372-2384 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1369>

EMLAK VERGİSİ DEğERİ VE PİYASA DEğERİ ARASINDAKİ FARKA BAğLI VERGİ KAYIPLARI: GEBZE  RNEęİ¹

İrfan K PELİ²

Özgür SAYGIN³

Received Date (Başvuru Tarihi): 25/11/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 12/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

 Z

Emlak Vergisi değerlerinin piyasa değerlerinden düşük olması, Emlak Vergisinde kayıplara neden olmaktadır. Ayrıca gayrimenkul sermaye iratlarının vergilendirilmesinde, Veraset ve İntikal Vergisinde, tapu harçlarında ve basit usule tabi mükelleflerin belirlenmesinde Emlak Vergisi değeri kullanılmaktadır. Emlak Vergisi değerinin piyasa değerlerini yansıtmaması bina satışlarında KDV ve Tapu harcı gelirlerinde de kayba neden olmaktadır. Buradan hareketle Kocaeli ili Gebze ilçesinden toplamda 100 adet gayrimenkul örnek alınarak Emlak Vergisi değerleri ile piyasa değerleri karşılaştırılmıştır. Piyasa değerleri binaların Emlak Vergisi değerlerinden 2,55 kat daha fazla çıkmıştır. Arsalarda ise piyasa değerleri Emlak Vergisi değerlerinden 9,70 kat fazla çıkmıştır. İncelemeye konu olan gayrimenkullerin Emlak Vergisi değerlerinin piyasa değerlerinden düşük olduğu ve buna bağlı olarak vergi kayıplarının ortaya çıktığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Emlak Vergisi Değeri, Piyasa Değeri, Vergi Kayıpları

JEL Kodları:H20, H71

TAX LOSSES DUE TO DIFFERENCE BETWEEN PROPERTY TAX VALUE AND MARKET VALUE: THE CASE OF GEBZE

ABSTRACT

The fact that property tax values are lower than market values leads to losses in property tax. In addition, real estate tax value is used in taxation of real estate capital income, inheritance and transfer tax, title deeds and determination of taxpayer subject to simple procedure. The fact that the value of property tax does not reflect market values also leads to a loss in value added tax and land registry fees revenues in building sales. A total of 100 real estate samples from Gebze District of Kocaeli province were taken and the property tax values and market values were compared. Market values have increased 2.55 times more than the property tax values of buildings. The market value of the land was 9.70 times higher than the real estate tax values. It was determined that the property tax values of the properties subject to review were lower than their market value, resulting in tax losses as a result.

Keywords: Real Estate Tax, Market Value, Tax Losses

JEL Codes:H20, H71

¹Bu alışma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit s nce onaylanan İrfan K peli tarafından hazırlanan ‘‘Kayıt Dışı Ekonomi Ve Emlak Vergisi Değeri İlişkisi: Gebze  rneği’’ adlı yüksek lisans tezinden t retilmiştir.

² Mali M şavir, Maliye Bilim Uzmanı, malimusavir.i.kupeli@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3503-9007>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Bölümü, ozgursaygin@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2159-7112>

1. GİRİŞ

Emlak Vergisi değerlerinin piyasa değerlerinden düşük olması, Emlak Vergisinde kayıplara neden olmaktadır. Emlak Vergisi değerlerinin gerçeği yansıtmaması, sadece Emlak Vergisi yönünden bir kayıp oluşturmamaktadır. Emlak Vergisi değerlerinin piyasa değerlerini yansıtmaması birçok vergide meydana gelebilecek kayıpları önlemek için de önem arz etmektedir. Nitekim gayrimenkul sermaye iratlarının vergilendirilmesinde, Veraset ve İntikal Vergisinde, tapu harçlarında ve basit usule tabi mükelleflerin belirlenmesinde Emlak Vergisi değeri kullanılmaktadır. Ayrıca hesaplanan Emlak Vergisinin üzerinden %10 oranında Taşınmaz Kültür Varlıklarının Korunmasına Ait Katkı Payı hesaplandığı için, bu katkı payları da Emlak Vergisi değerlerine göre artıp azalabilmektedir.

Vergi kayıp ve kaçakları, vergide adalet ilkesi ve dolaylı-dolaysız vergi arasındaki dengeyi bozucu etki yaparken, diğer yandan da bütçe açıklarına neden olmaktadır (Sugözü, 2008: 65). Ayrıca kayıt dışılık, kaynakların vergilendirilmeyen alanlara kaymasına neden olacağı için, kaynak dağılımında etkinlik sağlanamayacak, ekonominin sağlıklı ve dengeli büyümesini olumsuz etkileyecektir (Sarılı, 2002: 43).

Vergi kayıp ve kaçaklarını önlemek için mükelleflerin vergiye konu işlemlerinin denetlenmesi gerekmektedir. Etkin bir denetim mekanizması kayıt dışılığı önlemede büyük önem arz etmektedir. Vergi denetimi açısından etkinlik, idarenin amaçlarına ulaşma derecesini ifade eder (Acar ve Merter, 2018:7). Fakat kayıt dışılık her zaman mükellefe bağlı kusurlardan kaynaklanmayabilir. Siyasiler, oy potansiyeli yüksek seçmen kitlelerini memnun etmek için, onların kayıt dışı ekonomiye yol açan faaliyetlerine göz yumabilmekte veya onları zora sokacak düzenlemelerden kaçınabilmektedir (Işık ve Acar, 2003: 122). Emlak Vergisi değerinin belirlenmesinde mevcut düzenlemelerde mükelleflere görev düşmemektedir. Bu manada Emlak Vergisi değerinin tespitinde sorumluluk yasal ölçütleri belirleyen iradededir.

Bu çalışmada Kocaeli ili Gebze ilçesinde bulunan değişik mahallelerden toplamda 50 adet iş yeri ve konut incelenmiştir. Arsa olarak ise 10 ayrı mahalleden toplam 50 adet arsaya ait veriler ele alınmıştır. Konut ve işyerlerinin Emlak Vergisi değerleri mülk sahiplerinden temin edilmiş, piyasa değerleri ise, ilçede bulunan emlak ve ekspertiz firmalarından alınan bilgiler ışığında tespit edilmiştir. Arsa metrekareleri Emlak Vergisi değerleri ise Gebze Belediyesi'nin resmi internet sitesinde yayınlanan rayiç bedellerden, piyasa değerleri ise, yine ilçede bulunan emlak firmalarından alınan bilgiler ışığında tespit edilmiştir. İşyeri, konut ve arsalar için Emlak Vergisi değerleri ile piyasa değerleri, tablolar halinde karşılaştırılmıştır.

2.TAŞINMAZLARIN DEĞERLEMESİ VE EMLAK VERGİSİ DEĞERİ

Taşınmaz değerlemesi gerek ülkemizde gerekse dünyada kamu ve özel sektör için önemli bir konudur. Zira değerlemeye taşınmaz malların alım-satımı ve kiralanması, kredi kullanımı, vergi tarhiyatları ve kamulaştırmalar gibi birçok konuda ihtiyaç duyulmaktadır (Döner, 2010:8). Emlak Vergisinin hesaplanacağı değer ile gayrimenkulün gerçek değerinin aynı olması, olamıyorsa da yakın bir değer olması gerekmektedir. Emlak Vergisinin hesaplanmasında kullanılacak değer, kendisi dışındaki birçok verginin ya matrahına etki etmektedir ya da vergilendirme usulünü etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmamızın bu kısmında öncelikle gayrimenkullerin değerlemesi ele alınacak sonrasında da Emlak Vergisi değeri üzerinde durulacaktır.

2.1.Taşınmaz Değerlemesinin Önemi

Değer kelimesinden türetilmiş olan değerlendirme kavramı çok kısa bir ifade ile değer biçmek, değer koymak olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle değerlendirme, para dışındaki varlıkların parasal değerinin takdir edilmesidir (Erdem, 2016:9). Değerleme işlemine, birçok alanda ihtiyaç duyulabilmektedir. Bunların en önemlisi gayrimenkul değerlemesidir. 4721 sayılı Medeni Kanun'un 704. maddesine göre taşınmaz mülkiyetinin konusu arazi, tapu kütüğünde ayrı sayfaya kaydedilen bağımsız ve sürekli haklar, kat mülkiyeti kütüğüne kayıtlı bağımsız bölümler olarak ifade edilmiştir.

Gayrimenkulün değerine etki eden birçok faktör vardır. Değerleme esnasında bunlara vâkıf olmak değerlemenin daha sağlıklı yapılması için gereklidir. Nüfus, çevre, doğal afetlere karşı korunma, güvenlik tedbirleri, gayrimenkulün bulunduğu konum, kolay satış, bina kalitesi, kullanım amacı ve yasal durum gayrimenkulün değerine ve değerlendirme sürecine etki eden etmenler olarak sayılabilir (Çevik, 2012:14).

Taşınmaz değerlendirme vergileme açısından da büyük öneme sahiptir. Zira taşınmaz değerlerinin vergiye konu olması, önemli bir ekonomik kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Taşınmaz değeri-vergi ilişkisi bağlamında, yerel idareler bakımından mühim bir gelir unsuru olan Emlak Vergisi gündeme gelmektedir. Kayıt dışı ekonomi çerçevesinde yapılan iş ve işlemler konusunda etkili bir takip yapmak için taşınmazların rayiç bedellerinin tespit edilerek hem tapuda hem de muhasebe işlemlerinde bu bedelleri kullanmak, bir hayli önem arz etmektedir (Utkucu, 2007). Türk Vergi Sisteminde Emlak Vergisi değeri; tapu harçları, gayrimenkul sermaye iratları, Katma Değer Vergisi, Veraset ve İntikal Vergileri gibi birçok vergi türünde de vergilendirmeyi etkilemektedir. Emlak Vergisi, bina ve arazinin değeri

üzerinden alınan servet vergisi olduğu için, emlak değerinin gerçekçi bir şekilde tespit edilmesi, servetin vergilendirilmesinde adaletli bir vergilendirmeyi de sağlamış olacaktır.

2.2. Emlak Vergisi Değerinin Belirlenmesi

Emlak Vergisinin konusu, Türkiye sınırları içerisinde bulunan binalarla yine Türkiye sınırları içerisinde bulunan arsa ve arazilerdir. Arsa ve araziler üzerinden hesaplanan vergiler arazi vergisi olarak, konut ve iş yeri üzerinden hesaplanan vergiler ise bina vergisi olarak adlandırılmaktadır.

Emlak Vergisi Kanunu'nun 3. ve 13. maddesine göre bina ve arazi vergilerinin mükellefi, binanın, arsa ve arazinin sahibi, varsa intifa hakkı sahibi; ikisi de yoksa binaya sahip gibi tasarruf edenler olarak belirtilmiştir. Bir bina ve arsanın hem maliki hem de intifa hakkı sahibi varsa öncelikle Emlak Vergisi mükellefi intifa hakkı sahibidir (Kızılot, Sarısu v.d, 2013: 399). Emlak Vergisinde 2002 yılına kadar vergi mükelleflerinden dört yılda bir olmak üzere beyanname vermeleri istenmekteydi. 2002 yılında çıkartılan 4751 sayılı kanunla birlikte, Emlak Vergisi Kanunu'nun 23. maddesinde değişiklik yapılmış, mükelleflerden beyanname alma uygulaması kaldırılmıştır. Dolayısıyla vergi matrahı mükellefin beyanına bağlı olmaktan çıkmıştır. Mükellefin şekli yükümlülüğü olarak, bildirim yükümlülüğü getirilmiştir. Bildirimler, yeni inşa edilen binalar için inşaatın sona erdiği veya inşaatın sona ermesinden evvel, kısmen de olsa kullanılmaya başlanılmış ise; kullanılan kısmın kullanılmaya başlandığı bütçe yılı içerisinde, kanunda belirtilen tadil nedenlerinin olması halinde ise, değişikliğin vukuu bulunduğu bütçe yılı içerisinde, gayrimenkulün bulunduğu yerdeki belediyeye yapılmalıdır.

Bir servet vergisi olan Emlak Vergisi, verginin konusu olan gayrimenkullerin rayiç bedeli üzerinden belirli oranlarda hesaplanmaktadır. Geliri mahallî idarelere bırakılan Emlak Vergisi, yerel idarelerin önemli bir gelir kaynağını teşkil eder. Emlak Vergisinden elde edilen gelirler mahalli hizmetlere harcanmaktadır (Can, Bülbül ve Dağaşan, 2013: 16).

Emlak Vergisi değerinin belirlenmesinde kanununun 29. Maddesinde arsa ve araziler ile binalar için ayrı hükümler ifade edilmiştir. Arsa ve arazilerin değerlerinin takdir edilmesinde 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'na göre belirlenen takdir komisyonları yetkilidir. Arsa takdir komisyonları her mahalle, sokak v.b. bilgilerine göre arsaların birim metrekare değerlerini belirlemek suretiyle vergi değerini tespit etmektedir. Arazi takdir komisyonları da parsellenmemiş arazi özelliği olan yerlerde, köy,cadde, sokak ve bölgelerin birim metrekare değerlerini belirlemektir.

Binalar için, dört yılda bir Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığının ortak çalışması ile belirlenen bina metrekare inşaat maliyetleri ile arsa payı değeri eklenerek bulunan değer vergi değeridir. Vergi değeri her yıl yeniden değerlendirilme oranının yarısı oranında arttırılmak suretiyle güncellenmektedir.

3.EMLAK VERGİSİNDE OLUŞAN VERGİ KAYIPLARI

Emlak Vergisi belediyelerin önemli bir gelir kaynağıdır. Emlak Vergisi değerinin piyasa değerlerini yansıtmaması belediyelerin gelir kaybına uğraması anlamına gelecektir. Yerel yönetimlerin genişleyen görevlerini yerine getirebilmeleri, güçlü finansman kaynakları ihtiyacını arttırmaktadır. Emlak Vergisi matrahının belirlenme yöntemi, gayrimenkullerin piyasa değerlerini yansıtmamasından dolayı eleştiri konusu olmaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde Kocaeli ili Gebze ilçesinde elde ettiğimiz veriler ile binaların, arsa ve arazilerin Emlak Vergisi değerleri ile piyasa değerleri karşılaştırılacaktır. Çalışmanın son kısmında ise, bahsedilen iki değer vergi gelirleri üzerindeki etkisi incelenecektir.

3.1.Binalarda Emlak Vergisi Kayıpları

Tablo 1 'de, Gebze ilçesinin 11 ayrı mahallesinden toplamda 50 adet iş yeri ve konut ile bu gayrimenkullere ait Emlak Vergisi değerleri, piyasa değerleri ve bu değerler arasındaki farklar yer almaktadır. Tabloda yer alan gayrimenkullerin Emlak Vergileri mülk sahiplerinin adına tahakkuk eden 2019 yılına ait Emlak Vergisi değerleri üzerinden hesaplanmıştır. Piyasa değerleri ise Gebze'de bulunan emlak ve ekspertiz firmalarından alınan bilgiler doğrultusunda tablolandırılmıştır.

Tablo 1. 2019 Yılı Bina Emlak Vergisi Değeri ve Piyasa Değeri Karşılaştırılması

No	Mahalle	Türü	E.v.d	P.d	Değerler Farkı	Değerler Farkı (%)
1	Arapçeşme Mah.	İş yeri	300.000	900.000	600.000	200
2	Arapçeşme Mah.	İş yeri	346.000	900.000	554.000	160
3	Arapçeşme Mah.	İş yeri	490.000	1.200.000	710.000	144
4	Arapçeşme Mah.	Konut	63.000	220.000	157.000	249
5	Barış Mah.	Konut	155.604	300.000	144.396	92
6	Barış Mah.	Konut	112.000	350.000	238.000	212
7	Barış Mah.	Konut	106.271	250.000	143.729	135
8	Barış Mah.	İş yeri	175.628	600.000	424.372	241
9	Barış Mah.	Konut	69.356	280.000	210.644	303
10	Barış Mah.	Konut	248.340	500.000	251.660	101
11	Gaziler Mah.	Konut	242.000	550.000	308.000	127
12	Gaziler Mah.	İş yeri	49.000	1.200.000	1.151.000	2.348
13	Güzeller Mah.	Konut	196.000	300.000	104.000	53
14	Güzeller Mah.	Konut	108.000	275.000	167.000	154
15	Güzeller Mah.	Konut	80.000	160.000	80.000	100
16	Güzeller Mah.	Konut	85.000	160.000	75.000	88
17	Hacı Halil Mah.	İş yeri	16.000	45.000	29.000	181
18	Hacı Halil Mah.	İş yeri	24.000	90.000	66.000	275
19	Hacı Halil Mah	İş yeri	89.000	150.000	61.000	68
20	Hacı Halil Mah.	İş yeri	2.837	85.000	82.163	2.896
21	İnönü Mah.	Konut	89.000	200.000	111.000	124
22	İnönü Mah.	Konut	119.000	220.000	101.000	84
23	İnönü Mah.	Konut	127.000	230.000	103.000	81
24	İnönü Mah.	Konut	190.000	250.000	60.000	31
25	İnönü Mah.	İş yeri	23.000	200.000	177.000	769
26	İnönü Mah.	İş yeri	31.000	250.000	219.000	706
27	İnönü Mah.	Konut	66.000	250.000	184.000	278
28	İnönü Mah.	Konut	66.000	250.000	184.000	278

29	İstasyon Mah.	İş yeri	150.000	700.000	550.000	366
30	İstasyon Mah.	Konut	90.000	225.000	135.000	150
31	İstasyon Mah.	Konut	90.000	225.000	135.000	150
32	Köşklü Çeşme Mah.	Konut	140.000	320.000	180.000	128
33	Köşklü Çeşme Mah.	Konut	192.000	320.000	128.000	66
34	Köşklü Çeşme Mah.	Konut	204.000	350.000	146.000	71
35	Köşklü Çeşme Mah.	Konut	227.000	350.000	123.000	54
36	Mevlana Mah.	Konut	113.000	180.000	67.000	59
37	Mustafa Paşa Mah.	Konut	63.000	200.000	137.000	217
38	Mustafa Paşa Mah.	Konut	37.000	190.000	153.000	413
39	Mustafa Paşa Mah.	Konut	57.000	190.000	133.000	233
40	Mustafa Paşa Mah..	Konut	85.017	200.000	114.983	135
41	Osman Yılmaz Mah.	Konut	81.661	290.000	208.339	255
42	Osman Yılmaz Mah.	İş yeri	339.000	350.000	11.000	3
43	Osman Yılmaz Mah.	İş yeri	211.424	450.000	238.576	112
44	Osman Yılmaz Mah.	İş yeri	257.289	430.000	172.711	67
45	Osman Yılmaz Mah.	İş yeri	343.425	700.000	356.575	103
46	Osman Yılmaz Mah.	Konut	89.000	295.000	206.000	231
47	Osman Yılmaz Mah.	İş yeri	76.000	250.000	174.000	228
48	Osman Yılmaz Mah.	Konut	96.000	150.000	54.000	56
49	Tatlıkuyu Mah.	İş yeri	110.000	350.000	240.000	218
50	Tatlıkuyu Mah.	İş yeri	100.000	350.000	250.000	250
	Toplam		6.820.852	17.430.000	10.609.148	

Kaynak: Mülk sahipleri ve emlak firmalarından elde edilen verilerle hazırlanmıştır.

Emlak Vergisi, Emlak Vergisi değerleri üzerinden hesaplanmaktadır. Tabloda yer alan gayrimenkullerin toplam Emlak Vergisi değeri 6.820.852 ₺'dir. Aynı gayrimenkullerin piyasa değerlerinin toplamı 17.430.000,00 ₺'dir. Gayrimenkullerin piyasa değerleri, Emlak Vergisi değerlerinden toplamda 2,55 kat fazladır. Emlak Vergisi değerleri ile piyasa değerlerinin arasındaki toplam fark ise 10.609.148 ₺ olarak tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle Emlak Vergileri, konut ve işyerlerinin piyasa değerleri yani gerçek değerleri üzerinden hesaplanmış olsa idi, Emlak Vergisi matrahı 10.609.143,63 ₺ daha fazla olacaktı. Dolayısıyla piyasa

değerleri üzerinden vergi hesaplanması ihtimalini göz önünde bulundurursak, belediyenin elde edeceği Emlak Vergisi gelirinun daha yüksek olacağı görülmektedir. Emlak Vergisi değerleri ve piyasa değerleri arasındaki farklara ilişkin, Kütahya ilinde yapılan bir başka çalışmada ise Emlak Vergisi değerlerinin, piyasa değerlerinin oldukça altında olduğu tespit edilmiştir. (Saygın, 2019: 21-71).

Emlak Vergisi oranı, büyük şehir belediyesi sınırları içerisinde yer alan konutlar için %02, işyerleri için %04'tür. Bu oranlara göre, tablo 1'de yer alan konutların toplam Emlak Vergisi değeri 3.687.249 ₺, piyasa değeri ise 8.230.000 ₺'dir. Bu durumda, konut Emlak Vergisi değerleri toplamı üzerinden %02 oranında hesaplanan Emlak Vergisi 7.374 ₺ olurken, piyasa değerleri üzerinden hesaplanan Emlak Vergisi 16.460 ₺ olmaktadır. Piyasa değerleri üzerinden hesaplanan verginin, Emlak Vergisi değerleri üzerinden hesaplanan vergiden 2 kattan daha fazla olduğu görülmektedir. Benzer durum, tabloda yer alan iş yerleri için de söz konusudur. İş yerlerinin toplam Emlak Vergisi değeri 3.133.603 ₺, toplam piyasa değeri 9.200.000 ₺'dir. Buna göre toplam Emlak Vergisi değeri üzerinden hesaplanan vergi 12.534 ₺, toplam piyasa değeri üzerinden hesaplanan vergi 36.800 ₺ olmaktadır. Bu hesaplama göre piyasa değerleri üzerinden hesaplanan vergi, diğerine göre yaklaşık 3 kat daha fazladır.

3.2. Arsalarda Emlak Vergisi Kayıpları

Gebze ilçesinde 10 mahalleden alınan arsa metrekare Emlak Vergisi değerleri ile arsa metrekare piyasa değerleri, aşağıdaki tabloda incelenmiştir. Arsa metrekarelerinin Emlak Vergisi değerleri Gebze Belediyesinin web sitesinden, piyasa değerleri ise, Gebze'de bulunan gayrimenkul değerlendirme uzmanları ve emlakçılardan tedarik edilerek oluşturulmuştur.

Tablo 2. 2019 Yılı Arsa Metrekare Emlak Vergisi ve Piyasa Değeri Karşılaştırılması

No	Mahalle	E.v.d (m2)	Piyasa Değeri	Değerler Farkı	Değerler Farkı (%)
1	Arapçeşme Mah.1001 Sok.	94	2.500	2.406	2.559
2	Arapçeşme Mah.1003 Sok.	94	2.200	2.106	2.240
3	Arapçeşme Mah.1005 Sok.	94	2.000	1.906	2.027
4	Arapçeşme Mah.1007 Sok.	94	2.000	1.906	2.027
5	Arapçeşme Mah.1009 Sok.	94	2.000	1.906	2.027
6	Güzeller Mah.901 Sok.	145	2.600	2.455	1.693
7	Güzeller Mah.903 Sok.	145	2.500	2.355	1.624
8	Güzeller Mah.905 Sok.	145	2.400	2.255	1.555
9	Güzeller Mah.907 Sok.	145	2.300	2.154,58	1.486
10	Güzeller Mah.909 Sok.	145	2.400	2.255	1.555
11	Gaziler Mah.1701 Sok.	94	2.600	2.506	2.665
12	Gaziler Mah.1703 Sok.	94	2.500	2.406	2.559
13	Gaziler Mah.1705 Sok.	94	2.300	2.206	2.346
14	Gaziler Mah.1707 Sok.	94	2.500	2.406	2.559
15	Gaziler Mah.1709 Sok.	94	2.300	2.206	2.346
16	Hacı Halil Mah.1201 Sok.	447	2.800	2.353	526
17	Hacı Halil Mah.1203 Sok.	447	3.000	2.553	571
18	Hacı Halil Mah.1205 Sok.	447	3.200	2.753	615
19	Hacı Halil Mah.1207 Sok.	447	3.500	3.053	682
20	Hacı Halil Mah.1209 Sok.	447	3.500	3.053	682
21	Köşklü ÇeşmeMah.501 Sok.	134	1.800	1.666	1.243
22	Köşklü Çeşme Mah.503 Sok.	134	1.900	1.766	1.317
23	Köşklü Çeşme Mah.505 Sok.	134	1.900	1.766	1.317
24	Köşklü Çeşme Mah.507 Sok.	134	1.800	1.666	1.243
25	Köşklü Çeşme Mah.509 Sok.	134	1.800	1.666	1.243
26	Mustafa Paşa Mah.701 Sok.	279	2.400	2.121	760
27	Mustafa Paşa Mah.703 Sok.	279	2.400	2.121	760
28	Mustafa Paşa Mah.705 Sok.	279	2.400	2.121	760
29	Mustafa Paşa Mah.707 Sok.	279	2.500	2.221	796

30	Mustafa Paşa Mah.709 Sok.	279	2.600	2.321	831
31	Osman Yılmaz Mah.601 Sok.	503	2.900	2.397	476
32	Osman Yılmaz Mah.603 Sok	503	3.000	2.497	496
33	Osman Yılmaz Mah.605 Sok.	503	3.100	2.597	516
34	Osman Yılmaz Mah.607 Sok.	503	3.000	2.497	496
35	Osman Yılmaz Mah.609 Sok.	503	3.000	2.497	496
36	Sultan Orhan Mah.1101 Sok.	447	4.000	3.553	794
37	Sultan Orhan Mah.1103 Sok.	447	3.000	2.553	571
38	Sultan Orhan Mah.1105 Sok.	447	2.500	2.053	459
39	Sultan Orhan Mah.1107 Sok.	447	2.500	2.053	459
40	Sultan Orhan Mah.1109 Sok.	447	2.500	2.053	459
41	Tatlıkuyu Mah.1301 Sok.	234	3.250	3.016	1.288
42	Tatlıkuyu Mah.1303 Sok.	234	2.700	2.466	1.053
43	Tatlıkuyu Mah.1305 Sok.	234	2.600	2.366	1.011
44	Tatlıkuyu Mah.1307 Sok.	234	2.600	2.366	1.011
45	Tatlıkuyu Mah.1307 Sok.	234	2.500	2.266	968
46	Yenikent Mah.2421 Sok.	319	3.000	2.681	840
47	Tatlıkuyu Mah.2423 Sok.	319	3.000	2.681	840
48	Yenikent Mah.2425 Sok.	319	3.000	2.681	840
49	Yenikent Mah.2427 Sok.	319	3.000	2.681	840
50	Yenikent Mah.2430 Sok.	319	3.000	2.681	840
	Toplam	13.480	130.750	117.270	

Kaynak: www.gebze.bel.tr

Tablo 2’de yer alan örneklerde aynı mahallede yer alan her sokağın Emlak Vergisi değerinin aynı olduğu görülürken, piyasa değerlerinde farklılık söz konusudur. Örneğin, Arapçeşme mahallesinde yer alan 1001, 1003 ve 1005 numaralı sokaklardaki arsa metrekarelerinin Emlak Vergisi değerleri 94 ₺ olarak belirlenmiş olmasına rağmen, 1001 numaralı sokaktaki arsa metrekare piyasa değeri 2500 ₺, 1003 no’lu sokağın piyasa değeri 2200 ₺, 1005 no’lu sokağınki ise 2000 ₺’dir.

Tabloda dikkat çeken bir başka husus, arsa metrekare Emlak Vergisi değerleri ile, piyasa değerleri arasında aşırı derecede fark olduğudur. Toplam Emlak Vergisi değeri 13.480 ₺ iken, toplam piyasa değeri 130.750 ₺ olmuştur. Aradaki fark 117.270 ₺’dir. Bir başka

ifadeyle piyasa değerleri toplamı, Emlak Vergisi değerlerinin toplamından 9,70 kat daha fazladır. Emlak Vergisi değeri ile piyasa değerleri arasındaki farkın fazla olması, hesaplanacak Emlak Vergilerinde de ciddi farklar teşkil edecek, belediye gelirleri açısından da vergi kaybına neden olacaktır. Ayrıca, bina Emlak Vergisi değerleri hesaplanırken arsa payları da dikkate alındığından, bina Emlak Vergilerinde de vergi kayıpları söz konusu olacaktır.

Büyükşehir belediye sınırları içerisinde yer alan arsalar için Emlak Vergisi oranı %06, diğer belediye sınırları içerisinde %03'tür. Gebze ilçesi Kocaeli Büyükşehir Belediyesi mücavir alanı içerisinde yer aldığı için vergi oranı %06 olarak hesaplanmaktadır. Buna göre tabloda yer alan arsa metrekarelerinin toplam Emlak Vergisi değeri üzerinden hesaplanan Emlak Vergisi 80 ₺, toplam piyasa değerleri üzerinden hesaplanan Emlak Vergisi 784 ₺ olmaktadır. Hesaplanan iki vergi arasında yaklaşık 10 kat fark vardır.

4. SONUÇ

Bina, arsa ve araziler üzerinden alınan Emlak Vergisi, Emlak Vergisi değeri esas alınarak hesaplanmakta ve belediyelerce tahsil edilmektedir. Emlak Vergisi değerlerinin, piyasa değerlerinden düşük olması Emlak Vergi gelirlerinin de düşük olmasına neden olmaktadır. Emlak Vergisi değerinden kaynaklanan vergi kayıpları Emlak Vergileri ile sınırlı değildir. Nitekim gayrimenkul sermaye iratlarının vergilendirilmesinde, Veraset ve İntikal Vergisinde, tapu harçlarında ve basit usule tabi mükelleflerin belirlenmesinde Emlak Vergisi değeri kullanılmaktadır. Ayrıca hesaplanan Emlak Vergisinin üzerinden %10 oranında Taşınmaz Kültür Varlıklarının Korunmasına Ait Katkı Payı hesaplandığı için, bu katkı payları da Emlak Vergisi değerlerine göre artıp azalabilmektedir.

Bu çalışmada, örnek olarak seçilen gayrimenkullerin Emlak Vergisi değerleri ile piyasa değerleri karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda Kocaeli'nin Gebze ilçesinden değişik mahallelerden 50 adet iş yeri ve konut ile 50 adet arsa birim metrekareleri örnek olarak alınmıştır. Konut ve iş yerleri açısından bakıldığında, 50 adet gayrimenkulün toplam Emlak Vergisi değeri 6.820.852 ₺ iken, toplam piyasa değeri 17.430.000,00 ₺ olmaktadır. Buradan da piyasa değerinin Emlak Vergisi değerinden 2,55 kat fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu verilere bağlı olarak iki değer üzerinden hesaplanan Emlak Vergileri arasında da oldukça fark çıkmaktadır. Nitekim konutların toplam Emlak Vergisi değerleri üzerinden hesaplanan vergi 7.374 ₺, piyasa değerleri üzerinden hesaplanan vergi ise 16.460₺ olarak bulunmuştur. Benzer durum iş yerleri açısından da söz konusudur. İş yerlerinin toplam Emlak Vergisi değeri

üzerinden hesaplanan Emlak Vergisi 12.534 ₺ iken, toplam piyasa değeri üzerinden hesaplanan vergi 36.800 ₺ olarak hesaplanmıştır.

Kocaeli'nin Gebze ilçesinden değişik mahallelerinden örnek olarak alınan 50 farklı arsanın birim metrekarelerinin toplam Emlak Vergisi değeri 13.480 ₺, toplam piyasa değeri 130.750 ₺ olarak tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, toplam piyasa değeri toplam Emlak Vergisi değerinden 9,70 kat fazladır. Bu verilere göre Emlak Vergisi, toplam piyasa değerleri üzerinden hesaplandığında 784 ₺, Toplam Emlak Vergisi değeri üzerinden hesaplandığında 80 ₺ olmaktadır. İki değer üzerinden hesaplanan vergiler arasında yaklaşık 10 kat fark bulunmaktadır.

Emlak Vergisi Değerinin piyasa değerini yansıtması için expertiz firmalarının değerlemelerinin esas alınması veya Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü'nün değerlendirme konusunda etkin bir görev üstlenmesi, yapılacak değerlemelerde Uluslararası Değerleme Standartlarına uyulması bir çözüm yolu olacaktır. Ülkemizde Resmi Gazete'de yayımlanan 29 ve 30 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile taşınmaz değerlerinin piyasa değerlerini doğru bir şekilde saptamak için Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü'ne bağlı 'Taşınmaz Değerleme Dairesi Başkanlığı' kurulmuştur. Bu, taşınmaz değerlendirme işlemlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Emlak Vergisi değerinin piyasa değerini yansıtması durumunda, mükelleflerin vergi yükünde artış olacaktır. Mükelleflerin vergi yüklerinin çok yükselmemesi için Emlak Vergisi oranları kısmen düşürülebilir. Böylelikle hem Emlak Vergisi hasılatları olması gereken seviyede gerçekleşecektir, hem de Emlak Vergisi değerine göre hesaplanan vergilerde kaybın önüne geçilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

ACAR, İbrahim Atilla, MERTER ve Mehmet EMİN, “Türkiye’de 1990 Sonrası Dönemde Vergi Denetimi ve Vergi Denetiminde Etkinlik Sorunu”,
https://dergiler.sgb.gov.tr/calismalar/maliye_dergisi/yayinlar/md/md147/vergi%20denetimi.pdf, (06.06.2018).

CAN, Bilal, Zübeyr BÜLBÜL ve Veysel DAĞAŞAN, (2013), Açıklamalı ve İctihatlı Belediyelerde Emlak Vergisi Uygulaması, Sistem Ofset Basım Yayın, Ankara.

ÇEVİK, Zeki, (2012), “Kamu Taşınmaz Mallarını Değerleme Yöntemleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

DÖNER, Seda, (2010), “CBS Destekli Taşınmaz Mal Değer Haritalarının Oluşturulması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

ERDEM, Nuri, (2016), “Türkiye İçin Bir Taşınmaz Değerleme Sistemi Yaklaşımı”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

IŞIK, Nihat ve Mustafa, ACAR, (2003), “Kayıt Dışı Ekonomi: Ölçme Yöntemleri, Boyutları, Yarar ve Zararları Üzerine Bir Değerlendirme”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:21

KIZILOT, Şükrü, Ekrem, SARISU, Sezgin, ÖZCAN ve Zülal, KIZILOT, (2013), Gayrimenkul Rehberi, Yaklaşım Yayıncılık,10.Baskı, Ankara

SARILI, Mustafa Ali, (2002), “Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonominin Boyutları, Nedenleri, Etkileri ve Alınması Gereken Tedbirler”, Bankacılar Dergisi, Sayı:41.

SAYGIN, Özgür, (2019), Emlak Vergisi Değerine Bağlı Vergi Kayıpları, Ekin Yayınevi, Bursa

SUGÖZÜ, İbrahim Halil, (2008), “Kayıt Dışı Ekonomiye Önlemede Vergi Politikaları 1980-2004 Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

UTKUCU, Tamer, “Gayrimenkul Değerlemesinin Önemi ve Gayrimenkul Değerini Etkileyen Unsurlar”
<http://www.vergidunyasi.com.tr/Makaleler/4311>, (03.10.2018).

Citation: Çiftçi G. E. & Hırlak B. (2019), Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kariyer Çapalarının Bazı Sosyo-Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2385-2407 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1266>

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER ÇAPALARININ BAZI SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Gamze Ebru ÇİFTÇİ²

Bengü HIRLAK³

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Hitit Üniversitesi Sungurlu Meslek Yüksekokulu'nda eğitim öğretim gören öğrencilerin kariyer tercihlerine ve tutumlarına etki eden, kariyer çapalarını belirlemektir. Bunun yanı sıra öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine göre kariyer çapalarına ilişkin görüşleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 230 meslek yüksekokulu öğrencisine anket uygulanmış ve anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizinde bir istatistik paket programından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin kariyer çapasının alt boyutlarında yer alan ifadeleri büyük ölçüde doğru buldukları, en çok saf meydan okuma ve hayat tarzına ilişkin ifadeleri doğru buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin okudukları sınıflara göre, güvenlik/istikrar ve hayat tarzı, annelerinin eğitim düzeylerine göre, girişimci yaratıcılık; babalarının mesleklerine göre, güvenlik/istikrar; ailelerinin ekonomik durumlarına göre, özerklik/bağımsızlık; seçtikleri meslekten memnuniyet düzeylerine göre, hizmete adanma ve saf meydan okuma; mezuniyetleri sonrasında mesleği yapma isteklerine göre ise, saf meydan okuma kariyer çapasına ilişkin görüşlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Çapaları, Sosyo-Demografik Faktörler, Meslek Yüksekokulu Öğrencileri

JEL Kodları: M10, M12

AN EXAMINATION OF CAREER ANCHORS OF VOCATIONAL HIGH SCHOOL STUDENTS IN TERMS OF SOME SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the career anchors, which is a concept affecting the career preferences and attitudes of the students studying at Sungurlu Vocational High School of Hitit University. In addition, it was tried to examine whether there is a difference between students' opinions about their career anchors according to their socio-demographic characteristics. In this context, a questionnaire was applied to 230 vocational high school students and a statistical package program was used for the analysis of the data obtained through the survey application. As a result of the research, it was seen that the students think that the statements in the sub-dimensions of career anchor to a great extent true. It was further observed that the students mostly found the expressions about pure challenge and lifestyle correct. In addition, it was concluded that students' opinions about security/stability and lifestyle career anchor showed a significant difference according to the class of students. Another significant result that is concluded is entrepreneurial creativity according to their mothers' educational level and security/stability according to their fathers' professions. Further it is found that autonomy/independence anchor also has impact on the economic situation of their families with the service and dedication to a cause and pure challenge according to the level of satisfaction with their chosen profession. Last but not least, pure challenge is also another key anchor according to their desire to do the profession after graduation.

Keywords: Career Anchors, Socio-Demographic Factors, Vocational High School Students

JEL Codes: M10, M12

¹ Bu çalışma 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Lefkoşa'da düzenlenen Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, Sungurlu MYO, gamzeebruciftci@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4271-6376>

³ Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İİBF, benguhirlak@hotmail.com.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6345-0074>

1. GİRİŞ

MÖ 551-471 yılları arasında yaşayan Konfüçyüs'ün “*Sevdiğiniz işi yaparsanız, bir gün bile çalışmış sayılmazsınız*” sözü çağlar, devirler geçse de hala geçerliliğini korumaktadır. Bugün bilinen gerçek şudur ki; bireyin sevdiği işi yapması, yaptığı işle bütünleşmesi onun o işteki başarısı için oldukça önemli bir unsurdur. Fakat yüzyıllar önce bile vurgulanan işini sevmenin önemi hala anlaşılammaktadır. Ülkemizdeki bir insan kaynakları sitesi, çalışanlar üzerinde yaptıkları anket sonuçları, bu anlamda oldukça çarpıcı bir gerçeği ortaya koymaktadır. Ankete katılan 11 bin 350 kişi arasında yapılan araştırmada, çalışanların %72'sinin işlerini değiştirmeyi düşündükleri tespit edilirken, işinden memnun olan çalışanların yüzdesi ise sadece %16 seviyesindedir. Özetle çalışanların %84'ü işini sevmemektedir (<http://www.milliyet.com.tr>).

Yanlış meslek seçimi, yapılan işin sevilmemesi nedenlerinden bir tanesi olabilmektedir. Bireylerin çoğu üniversite yıllarına geldiklerinde, seçtikleri bölümlerin kendine uygun olmadığını düşünmekte ya da mezun olduktan sonra iş hayatında bu uygunsuzluğun farkındalığına erişmektedir. Örneğin, Çiftçi ve arkadaşları (2011) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, öğrencilere “*tekrar tercih yapma durumunuz olsaydı aynı bölümü tercih eder miydiniz*”? sorusu yöneltilmiş, öğrencilerin yarısı bu soruya “*hayır*” cevabını vermiştir. Öğrencilerin verdiği bu yanıtta da anlaşılacağı üzere, gençler ömür boyu sürdürecekleri mesleği seçmede oldukça kararsız kalabilmekte veya meslek kararları konusunda değişim içerisinde olabilmektedirler.

Aslında meslek seçimi, bireyin hayatını etkileyen çok önemli bir olgudur. Çünkü bireyin seçmiş olduğu meslek ile bir ömür boyu yaşam geçirmesi söz konusudur. Bu nedenle, bireyin seçtiği meslek, yaşam kalitesini arttıracak gibi yanlış bir meslek seçimi de aksine, yaşam kalitesinin düşük olmasına neden olabilmektedir. Elbette mezun olduğu bölümlerle aynı branşta çalışanların varlığı da yadsınamaz. Tabii bu mezun olunan bölümden çok farklı bir branşta çalışıyor olmak, bazen zorunluluktan, iş imkanlarının yetersiz olmasından kaynaklanabilmekte, bazen de bireyin bizzat kendinin aynı meslekte kariyer yapmama isteği de olabilmektedir.

Meslek ile kariyer benzer kavramlar gibi dursa da oldukça farklı anlamlar içermektedir. Meslek, kişinin belli bir eğitim ve çalışmayı gerektiren sürecin sonucunda elde ettiği unvanın adı iken, kariyer ise, bir meslekte zamanla ve çalışmayla elde ettiği aşama, başarı ve uzmanlıktır (<https://tr.wikipedia.org>). Meslek, bazı zamanlar birey için rastlantısal gelişse de kariyerde bizzat birey bu konuda ilerlemek ve yeti kazanmak için istek duymaktadır. Kariyerin meslekten

ayrılan diğeri bir tarafı da, planlamaya tabi olmasıdır. Meslek eğitim sürecini gerektirirken, kariyer eğitimle beraber doğru bir planlamayı içinde barındırmaktadır. Bu planlamanın doğru bir şekilde yapılması için de, kişinin yapmak veya ulaşmak istediği kariyer ile yetkinliklerinin uyumlu olması oldukça önemlidir. Bu nedenle, bireylerin kariyer seçimi ve planlaması yapmadan önce ilk önce kendi kişisel ve karakteristik özellikleri ile beraber, yetkinliklerinin sınırlarını, kabiliyet düzeylerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Başarılı bir işin özünde kariyer çapası yer almakta, bireylerin mesleki yaşamlarına başlarken karşılaştıkları bir belirsizlik söz konusu olmaktadır. Ancak, nereye gitmek istediğinizi bildiğinizde, herhangi bir yolun sizi oraya götüreceği de doğrudur (Bhatt, 2011, s. 265).

2. KARIYER ÇAPASI (DEĞERİ)

Kariyer tanımı, terimin disiplin sınırlarını aşmasıyla değişmektedir. Bu nedenle, kariyeri tam anlamıyla tanımlamak kolay değildir (Bird, 1994, s. 326). Nitekim Schein (1974), kariyeri; zaman içinde değişen iş deneyimleri dizisi ile edinilen beceriler, uzmanlıklar, ilişki ağlarında somutlaşmış bilgiler ve bilgi birikimleri olarak tanımlamaya çalışmıştır. Bireylerin kariyer bağlantıları, kariyer kararlarını belirleyen algılanan ihtiyaçlarını, değerlerini ve yeteneklerini ifade ettiğinden (Schein, 1974), kariyer tanımının kişisel olarak değiştiğini söylemek mümkündür. Bhatt (2011, s. 265), bu bağlamda bireylerin kariyer değerlerinin; algıladıkları yetenekler, tutumlar ve kişisel değerlerine özgü kalıplar olduğunu ileri sürmekte, kariyerlerinin birkaç yıllık gerçek dünya deneyimlerinden ve bu deneyimlerin geri bildirimlerinden sonra yönlendirilip, dengede tutulacağını ifade etmektedir.

Bird'e (1994) göre kariyer, sadece iş tecrübelerinin ilerlemesinden ziyade, bilgi ve bilgi birikimi olarak görselleştirmektedir. Yine Bird'e (1994) göre bu tanım, organizasyonları bilgi yaratıcıları olarak niteleyen teoriler ışığında kabul edilmektedir.

Bireyin kariyer değeri, onun yetenekleri ve beklentileri ile doğru orantılı ilerlemektedir. Kariyer değerlerinin alan yazında yer bulması, bu bilgi ışığında Edgar Schein tarafından geliştirilen kariyer çapası modeli ile büyük bir yer bulmuştur. Kariyer çapası (değeri) ifadesini ilk olarak ortaya atan Schein (1974), bireyin zaman içinde geliştirdiği kariyer tercihlerini ve yönlerini şekillendiren, algılanan tutumlarını, değerlerini, ihtiyaçlarını ve yeteneklerini bir grupta tanımlamak için kariyer çapası ifadesini kullanmıştır. Schein'in (1974) kariyer çapa teorisi, 35 yıldan uzun bir süredir önemli bir kariyer araştırması dalı olmuştur ve bireylere kariyer kararları hakkında fikir vermiştir (Chapman, 2015, s. 507).

Kariyer çapası, bir bireyin kariyer seçiminin temelini oluşturmaktadır. Eğer birey başarısız olabileceği, ihtiyaçlarının karşılanamayacağı veya değerlerinden ödün vermeyen bir kariyere girerse, daha uyumlu bir şeye “geri çekilmiş” olacak bu durum da “çapa” metaforu olarak adlandırılacaktır (Lee ve Wong, 2004, s. 11).

Schein kariyer çapaları üzerinde yaptığı araştırmalarla, kariyer çalışmaları için teorik bir temel oluşturmuş, bireylerin kariyer kimliklerini ve seçimlerini nasıl yaptıklarının anlaşılmasında katkı sağlamıştır (Feldman ve Bolino, 1996). Schein (1980), kariyer çapa profillerinde her kariyer çapası olan kişilerin özelliklerini özetlemektedir. Bu profiller, her kariyer çapa kategorisi için belirli motivasyonları ve özellikleri tanımlamaktadır (Chapman, 2015, s. 508).

Schein tarafından oluşturulan kariyer çapası, kişisel özelliklerin baskın olduğu bir gruptandırmayı ifade etmektedir. Kariyer çapası, her grupta bireylerin baskın karakteristik özelliklerinin yanında, iş içindeki konumlarını ve beklentilerini ne şekilde ödüllendirilmek istediklerini, gelecek beklentilerini içermektedir.

Schein (1974) tarafından oluşturulan sekiz kariyer çapası şu şekildedir:

1) *Genel Yönetim Yetkinliği*: Organizasyon içerisinde yükselmek ve daha fazla sorumluluk almak isteyen bireyler; insanları iyi yönetebilmeli, mükemmel bir analist olmalı ve duygusal olarak baskıları, gerilimleri durdurabilmelidirler. Bu kariyer çapasını oluşturan en önemli bileşenler şunlardır (Schein, 1974, s. 8):

- Kişilerarası yetkinlik: İnsanları örgütsel hedeflere daha etkili bir şekilde ulaşmaları yönünde etkileme, denetleme, yönlendirme, değiştirme ve kontrol etme yeteneğidir.
- Analitik yetkinlik: Belirsizlik ve eksik bilgi koşulları altında, kavramsal sorunların tanımlanabilmesi ve çözülebilmesidir.
- Duygusal istikrar: Tüketme veya zayıflatmak yerine, duygusal olarak canlandırma ve yüksek düzeyde sorumluluk alma kapasitesini içerir.

2) *Teknik/Fonksiyonel Yetkinlik*: Bireyin belirli bir iş kolunda becerilerini uygulaması ve keskinleştirme fırsatından vazgeçmemesi ile ilgilidir. Bu grubu genel yönetim yetkinliğinden ayıran özellik, çapanın yönetsel süreç değil, teknik veya işlevsel alan olmasıdır (Schein, 1974, s. 8).

3) *Girişimci Yaratıcılık*: Bireyin kendi organizasyonunu yaratma fırsatından vazgeçmemesi, girişimci yaratıcılık çapasına sahip olduğunu göstermektedir. Bu çapaya sahip bireyler, kendilerine ait bir şeyler yaratma konusunda güçlü bir ihtiyaç duymaktadırlar.

Girişimcinin temel ihtiyacı budur ve girişimci kendisini, yeni bir iş aracı icat etme, yeni bir ürün bulma, yeni bir hizmet geliştirme, kısacası yeni bir şey yaratma arzusu ile ifade etmektedir (Schein, 1974, s. 10).

4) *Özerklik/Bağımsızlık*: Bireyin kendi eserini kendi tarzında tanımlamaktan vazgeçmediği bir durumdur. Bireyler, öncelikle kendi özgürlük ve özerklik duygusuyla ilgilenmektedir. Bu kariyer çapasına sahip bireyler, örgütsel yaşamı kısıtlayıcı, irrasyonel ve kendi özel hayatlarına müdahaleci bulmuşlar, iş dünyasını tamamen terk etmişler, kendileriyle ilişkili daha özerkliği olan kariyerleri aramışlar veya kendi başlarına faaliyet gösteren danışmanlar olmuşlardır (Schein, 1974, ss. 11-12).

5) *Güvenlik/İstikrar*: Bireyin bir işte iş kesinliği veya uzun dönem görev süresine sahip olma fırsatından vazgeçmemesi, güvenlik/istikrar kariyer çapasına sahip olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar, kariyerlerini belirli organizasyonlara bağlamışlardır. Böylelikle bireyler kariyerlerini stabilize etmeye çalışmışlardır. Bunun anlamı, kariyerinin örgütsel bir tanımını diğer türlerden daha fazla kabul edeceğidir. Bireyin sahip olabileceği özel öznitelikler veya yetkinlik alanları ne olursa olsun, ihtiyaçların ve yetkinliklerin tanınması, mümkün olanın en iyisinin yapılması için birey organizasyona giderek daha fazla güvenmelidir (Schein, 1974, s. 9).

6) *Hizmete Adanma*: Bireyin daha büyük toplumda değerli bir şeye katkıda bulunduğuna inandığı işleri sürdürme fırsatından vazgeçmeyeceği bir nedene, hizmet/özveri kariyer çapası denmektedir. Bu kariyer çapasında olan bireyler, genel olarak dünyayı farklı yönden geliştirme ve iyileştirme çabası içerisinde bulunarak, çevresel sorunlara duyarlı, sorunlara ilişkin çözüm üreten bir kişilik yapısındadırlar (Adıgüzel, 2009, s. 281)

7) *Saf Meydan Okuma*: Bu kariyer çapasına sahip bireyler, zor sorunlara çözüm bulmak, rakiplerini yenmek ve zor engellerin üstesinden gelmek için hiçbir fırsattan vazgeçmezler (Schein, 1990, s. 31).

8) *Hayat Tarzı*: Bireyin kariyerinin gerekliliklerini yerine getirirken, kişisel ve aile ihtiyaçlarını birleştirmek ve dengelemek için fırsattan vazgeçmediği bir durum, hayat tarzı kariyer çapasını ifade etmektedir (Schein ve Maanen, 2016, s. 166). Bu çapaya sahip birey öncelikle kariyeri yaşam tarzıyla dengelemek için motive edici; babalık/doğum izni, günlük bakım seçenekleri, vb. konularla oldukça ilgili; aile yanlısı değerleri ve programları olan kuruluşları aramaktadır (Danziger, Rachman-Moore ve Valency, 2008, s. 8).

Kariyerlerin çoğu, insanların bu çapaların birçoğunu tercih etmesine izin verir. Bu nedenle, baskın çapanın ne olduğunun tanımlanması, seçim yapmak zorunda kaldıklarında pes etmeyecekleri çapaya bağlıdır. Örneğin, bir mühendise gelecekte, şirketinizin başmühendisi

veya üst düzey bir genel müdürü olma arasında bir seçim yapma durumunuz olsaydı, hangisini seçerdiniz sorusunu sorduğunuzda verilen cevap o kişinin baskın kariyer çapasını ortaya koymaktadır (Schein ve Maanen, 2016, s. 166).

Schein'in kariyer çapaları konusundaki boyutsal çalışması, bireylerin gerçek yetenekleri, ihtiyaçları ve değerleri çeşitli gerçek dünyadaki iş deneyimleriyle kristalize olduktan sonra "kariyer içindeki kariyerlerinin" geliştiğini öne sürmekle kalmamış, bu kariyer çapaları bir kez oluştuğunda, istikrarlı kariyer kimliği (veya "kariyer çapası"), kariyer memnuniyeti ve iş istikrarı için önemli sonuçlara neden olacağını da ortaya koymuştur (Feldman ve Bolino, 1996, s. 89).

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Schein'in 1960'lı yıllardan itibaren, bireylerin kariyer çapalarını (değerlerini) ortaya koyma çalışmaları, 1974 yılında kariyer çapası modelini geliştirmesi ile alan yazında önemli bir yer tutmuştur. Kariyer çapası modelinin geliştirilmesi ile birlikte, bu alandaki çalışmalar, gerek yurt dışında gerekse yurt içinde çeşitli araştırmalarla bireylerin kariyer çapalarını belirlemek ve bu çapaları tanımlamak adına önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bu araştırmalardan bazıları, üniversite ve lise öğrencileri üzerinde yapılan kariyer çapalarını ve bu çapaların tercih nedenlerini belirlemeye yönelik çalışmalardır (Correll, 2001; Helwig, 2001; Crossley ve Mubarik, 2002; Lee ve Wong, 2004; Fouad ve Byars-Winston, 2005; Adıgüzel, 2009; Cotzee ve Schreuder, 2011; Başol, Bilge ve Kuzgun, 2012; Karakaya, Karataş, Özdenk ve Karataş, 2013; Batur ve Adıgüzel, 2014; Çarıkçı ve Morçin Erdoğan, 2014; Gezen ve Köroğlu, 2014; Ona, 2015; Öztürk 2017; Vieira, Monteiro, Carrieri, Guerra ve Brant, 2019; Sönmez, Önal ve Yıldız, 2019). Bu çalışmaların yanı sıra, çalışanların kariyer çapalarını incelemeye yönelik yapılan çalışmalar da mevcuttur (Çerik ve Bozkurt, 2010; Gürer, Solmaztürk ve Tın, 2014; Santos ve Coelho, 2020).

Bu çalışmalardan bazılarını inceleyecek olursak:

Adıgüzel (2009), Başol ve diğerleri (2012), Karakaya ve diğerleri (2013), Batur ve Adıgüzel (2014), Öztürk (2017) öğrencilerin kariyer değerlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarda, öğrencilerin işini ve istihdamını ön planda tutarak, en çok güven ve istikrar kariyer çapasına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Bu durum öğrencilerin özellikle

iş ve istihdam güvenliğini ön planda tuttuklarını göstermektedir. Bu durumun, ülkemizdeki işsizlik oranlarının yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Çarıkçı ve Morçin Erdoğan (2014) ise, ön lisans öğrencileriyle yaptıkları çalışmada, farklı bir sonuç elde ederek, öğrencilerin en yüksek tutumlarının, girişimci ve yaratıcılık kariyer çapalarında olduğunu tespit etmişlerdir. Gezen ve Köroğlu (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda ise, turizm öğrencilerinde teknik/fonksiyonel yetkinlik, girişimcilik, hayat tarzı, özerklik ve otonomi kariyer çapalarının diğerlerine göre daha çok tercih edildiği görülmüştür. Yani öğrencilere mezuniyet sonrası imkanlar sağlanabilirse, yeni işler kurarak kariyer tatmini elde etme eğilimlerinde oldukları söylenebilmektedir.

Correll (2001), kariyer seçimini toplumsal cinsiyet açısından değerlendirdiği çalışmasında, toplumsal cinsiyet hakkındaki kültürel inançları, erkek ve kadınların kariyerle ilgili kararlarını farklı şekilde etkilediğini vurgulamıştır.

Helwig (2001), ikinci sınıftan on ikinci sınıfa kadar on yıllık bir süreç içinde öğrencilerin kariyer isteklerini takip ettiği çalışmada, öğrencilerin lise son sınıfta en çok kariyer isteklerinin belirlendiğini tespit etmiştir. Helwig (2001), sosyal öğrenme teorisine atıf yaptığı çalışmada, özellikle öğrencilerin lisenin ilk yıllarında kariyer isteklerinin yükseldiğini, kariyer isteklerinde ise kişilik özelliklerinin etkili olduğunu vurgulamıştır.

Crossley ve Mubarik (2002), dış hekimliği ve tıp öğrencilerinin meslek seçiminde motivasyonlarını karşılaştırmalı olarak incelemek için 80 öğrenci üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, kariyer seçiminde motivasyonun altı alanında da dış hekimliği ve tıp öğrencileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya konmuştur. Dış hekimliği öğrencilerinin durumları, güvenlikleri ve mesleklerinin niteliği (örneğin, düzenli çalışma saatleri, serbest meslek ve bağımsızlık) ile ilgili faktörler tarafından motive olma olasılıkları daha belirginken, buna karşın, tıp öğrencilerinin kariyer fırsatları, hasta bakımı, insanlarla çalışma, kişisel becerilerin kullanımı ve bilime ilgi ile ilgili faktörler tarafından motive olma olasılıklarının daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ona (2015), 437 öğrenciden anketle tespit ettiği 66 teknik yeteneğe sahip öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, öğrencilerin teknik yetenek kariyer isteklerini destekleyen kariyer çapalarını incelemiştir. Özellikle dört kariyer çapasının öğrencilerin teknik yetenek kariyer isteklerini desteklediğini tespit etmiştir. Bunlar saf meydan okuma, hizmet/ özveri, yaratıcılık ve yaşam tarzı kariyer çapalarıdır.

Vieira ve diğerleri (2019), mühendislik okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı ve güvenlik çapalarına daha fazla değer verdiklerini, sağlık alanında okuyan erkek öğrencilerin ise, daha fazla özerklik/bağımsızlık, saf meydan okuma ve girişimci yaratıcılık çapalarına daha fazla

önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Bu durumda kariyer çapaları tercihlerinin toplumsal cinsiyete tahsis edilen değerler ve niteliklerle, güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu söylenebilmektedir.

Sönmez ve diğerleri (2019), hemşirelik dördüncü sınıf öğrencilerinin kariyer çapalarını araştırmışlardır. Öğrencilerin en yüksek tutumlarının, hizmete adanma, en düşük tutumlarının ise saf meydan okuma kariyer çapalarında olduğunu tespit etmişlerdir. Hizmete adanma kariyer çapası, başkasına yardım etmeyi tanımlamaktadır. Bu durumun hemşirelik mesleğinin doğasında olduğu düşünüldüğünde, elde edilen sonucun oldukça uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

Lee ve Wong (2004), araştırmacı bilim insanlarının ve mühendislerin kariyerlerinin, girişimcilik niyetlerini ve kurmayı amaçladıkları işletme türlerini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Sonuç olarak, güvenlik çapasının girişimci niyetini olumsuz yönde etkilediği, genel yönetim yetkinliği çapasının ise, işyeri kurma niyetinde olumlu etkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Fouad ve Byars-Winston (2005), ırk ve etnik köken farklılıklarının kariyer istekleri üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, bireylerin ırk ve etnik köken farklılıklarının kariyer isteklerinde büyük bir etki yaratmadığını tespit etmişlerdir.

Çerik ve Bozkurt (2010) yaptıkları araştırmada, kariyer çapası ve örgütsel sosyalizasyon arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. En yüksek ilişkinin ise, örgütsel sosyalizasyon boyutlarından destek ile özerklik kariyer çapası arasında olduğu tespit edilmiştir ($r=412$).

Cotzee ve Schreuder (2011), Güney Afrika'da yaptıkları çalışma sonucunda, hizmet odaklı iş uygulamalarına yönelik küresel değişimin, yetişkinler için kariyer yönelimlerini tüm ırk, yaş ve cinsiyet grupları arasında giderek daha fazla etkilediğini tespit etmişlerdir. Yine aynı çalışmada genel olarak tüm gruplar arasında hizmet/özveri kariyer çapasının tercih edildiği görülmüştür. Kişilerin dengeli bir ev ve iş yaşamına olan gereksinimleri ve tüm gruplar arasında ihtiyaç duyulan temel ihtiyaçtan kaynaklanan yaşam tarzları, genel yönetim yetkinlikleri gibi kariyer çapalarının da tercih edildiği belirlenmiştir.

Gürer ve diğerlerinin (2014) otomotiv sektöründeki çalışanlar üzerindeki yaptıkları çalışmada, çalışanların kariyer çapalarından genel yönetim yetkinliği alt boyutu hariç tüm alt değişkenleri ile örgütsel destek arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle

güvenlik ve istikrar boyutu ile örgütsel destek arasındaki ilişkinin diğerlerine göre daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Santos ve Coelho (2020) Portekiz Ordusu gönüllülerinin ve sözleşmeli personellerinin en çok güvenlik/istikrar ve hayat tarzı kariyer çapalarını tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

Yapılan bu çalışmalar sonucunda, kariyer çapalarının birbirlerinden keskin sınırlarla ayıramayacakları, bireylerin farklı kariyer çapalarına ait özellikleri taşıyabilecekleri söylenebilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, Hitit Üniversitesi Sungurlu Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin hangi kariyer çapalarına sahip olduklarının belirlenmesidir. Ayrıca bu araştırma ile öğrencilerin kariyer çapalarının bazı sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmektedir.

Araştırmanın evrenini, 2017-2018 eğitim-öğretim yılı içerisinde Hitit Üniversitesi Sungurlu Meslek Yüksekokulu'nda okula devam eden yaklaşık 500 öğrenci oluşturmaktadır. Kısa zamanda ve az maliyetle tüm öğrencilere ulaşmak mümkün olmadığından dolayı örneklem alınması uygun görülmüştür. Bu evreni temsil edebilecek örneklem sayısının yaklaşık 217 olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Araştırma kapsamında 250 anket dağıtılmış olup, bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanlar çıkarılmış, 230 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 1. Bazı Evren Büyüklükleri İçin Örneklem Sayıları,

$\alpha= 0,05$, Örneklem Hatası= +- 0.05, N= Evren Büyüklüğü, n= Örneklem Sayısı

N	100	500	750	1000	2500	5000	10 (bin)	25 (bin)	50 (bin)	100 (bin)	1 (milyon)
n	80	217	254	278	333	357	370	378	381	383	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, ss. 49-50

Tablo 1'de yer alan değerlere bakıldığında, yaklaşık 217 kişiden oluşan bir örneklem yaklaşık 500 kişilik bir evreni temsil edebileceği, dolayısıyla da 230 kişiden oluşan örneklem yeterli olduğu söylenebilmektedir. Araştırma, Hitit Üniversitesi Sungurlu Meslek Yüksekokulu öğrencileriyle ve araştırmanın gerçekleştirildiği dönem (2017-2018 Eğitim-Öğretim yılı) ile sınırlıdır.

4.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada, birincil verilerin elde edilmesi için en sık başvurulan yöntemlerden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, bölüm vs.) belirlemek için 13 soru sorulmuştur. İkinci bölümünde ise, öğrencilerin kariyer çapalarını ölçmek için Schein (1990: 4-6) tarafından geliştirilen 40 maddelik, 8 alt boyuttan (genel yönetim yetkinliği, teknik/fonksiyonel yetkinlik, özerklik/bağımsızlık, güvenlik/istikrar, girişimci yaratıcılık, hizmete adanma, saf meydan okuma ve hayat tarzı) oluşan, her alt boyutta 5 ifadenin yer aldığı “Kariyer Çapaları Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadeler Gürer ve diğerlerinin (2014) yaptıkları çalışmadan alınmış, ifadeler “1: Tümüyle yanlış, 2: Büyük ölçüde yanlış, 3: Kararsızım, 4: Büyük ölçüde doğru, 5: Tümüyle doğru” şeklinde 5’li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, bir istatistik paket programında test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin geçerliliğini, güvenilirliğini tespit etmek adına, doğrulayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri belirlemek için frekans analizi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği Kolmogorov-Smirnov testi ile belirlenmiş olup, öğrencilerin kariyer çapalarına ilişkin görüşlerinin bazı sosyo-demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için parametrik testlerden T-Testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli ve hipotezlerinin oluşturulmasında, öğrencilerin kariyer çapalarına ilişkin görüşlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterebilmesi üzerinden yola çıkılmıştır. Aşağıda araştırma hipotezleri ve modeli yer almaktadır.

Hipotez 1: Cinsiyet açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Yaş açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Bölüm açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Sınıf açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Anne eğitim durumu açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Baba eğitim durumu açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Anne mesleği açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Baba mesleği açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

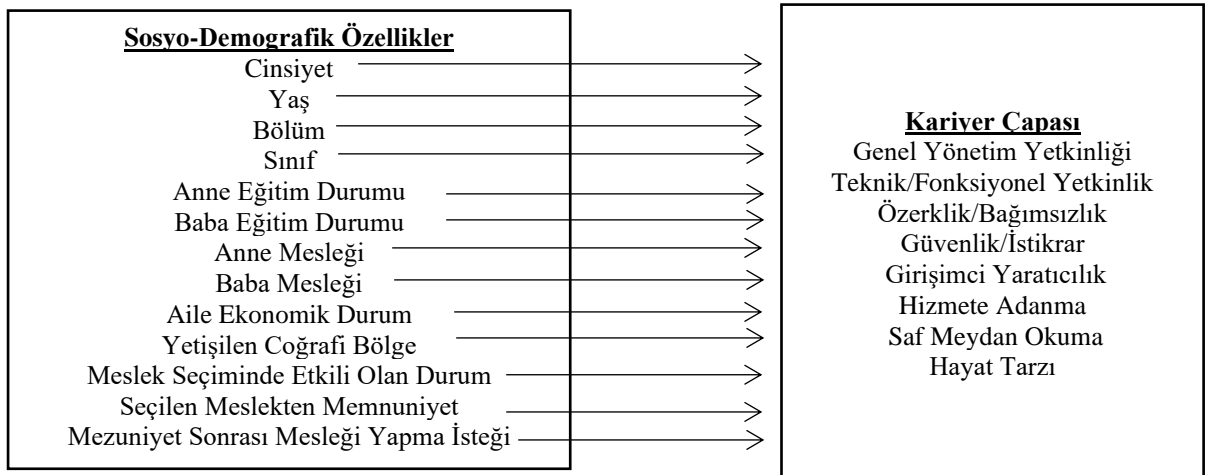
Hipotez 9: Aile ekonomik durumu açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: Yetişilen coğrafi bölge açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 11: Meslek seçiminde etkili olan durum açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 12: Seçilen meslekten memnuniyet açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 13: Mezuniyet sonrası mesleği yapma isteği açısından kariyer çapalarının alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5. BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. 230 kişilik bir örneklemden elde edilen verilere göre, öğrencilerin çoğunluğunun erkek, 21-25 yaş aralığında yer aldığı, sağlık ve teknik bölümlerinde eğitim gördükleri belirlenmiştir. Öğrencilerin çoğu 1. Sınıfta olup, mesleklerini isteyerek seçtiklerini ifade etmişlerdir. Ancak öğrencilerin %17,4’ü seçilen meslekten duydukları memnuniyet konusunda kararsız kalmış, %13,9’u ise az memnuniyet duymuşlardır. Buna rağmen öğrencilerin yarısından fazlasının mezun olduktan sonra mesleklerini yapmak istedikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun annelerinin ve babalarının ilköğretim düzeyinde eğitime sahip oldukları, annelerinin ev hanımı babalarının serbest meslek sahibi oldukları, ailelerinin ekonomik durumlarının ise orta düzeyde oldukları, yetiştikleri coğrafi bölgelerin İç Anadolu ve Karadeniz Bölgesi oldukları görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (N=230)

Cinsiyet	Sayı	%	Yaş	Sayı	%
Erkek	178	77,4	20 yaş ve altı	83	36,1
Kadın	52	22,6	21-25 yaş	131	57
Bölüm			26-30 yaş	12	5,2
Sosyal	19	8,3	31-35 yaş	4	1,7
Sağlık	108	46,9	Sınıf		
Teknik	103	44,8	1. Sınıf	145	63
Meslek Seçiminde Etkili Olan Durum			2. Sınıf	80	34,8
İstemeyerek seçtim	17	7,4	Uzatma	5	2,2
Kısmen isteyerek seçtim	96	41,7	Anne Eğitim Durumu		
İsteyerek seçtim	117	50,9	İlköğretim	196	85,2
Seçilen Meslekten Duyulan Memnuniyet			Lise	27	11,7
Hiç memnun değilim	24	10,4	Ön Lisans	3	1,3
Az memnunum	32	13,9	Lisans	4	1,8
Kararsızım	40	17,4	Baba Eğitim Durumu		
Memnunum	108	47	İlköğretim	161	70
Çok memnunum	26	11,3	Mezun Olduktan Sonra Mesleği Yapma İsteği		
			Lise	49	21,3
			Ön Lisans	7	3
			Lisans	13	5,7
			Anne Mesleği		
			Ev Hanımı	198	86,1
Yetiştirdiğiniz Coğrafi Bölge			İşçi	21	9,1
Akdeniz	14	6,1	Memur	4	1,7
Marmara	14	6,1	Serbest Meslek	5	2,2
Ege	10	4,3	Emekli	2	0,9
İç Anadolu	109	47,4	Baba Mesleği		
Doğu Anadolu	12	5,2	Çalışmıyor	8	3,5
Karadeniz	71	30,9	İşçi	71	30,9
Ailenin Ekonomik Durumu			Memur	25	10,9
Kötü	9	3,9	Serbest Meslek	93	40,4
Orta	157	68,3	Emekli	33	14,3
İyi	64	27,8			

Araştırmaya katılan öğrencilerin kariyer çapası alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlar ile standart sapma değerleri Tablo 3’de yer almaktadır.

Kariyer çapasının 8 alt boyutuna ilişkin toplam 40 ifade sunularak katılımcıların bu ifadeleri ne oranda doğru buldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak ölçeğin alt boyutlarının aldıkları ortalama değerlere bakıldığında, tutarlı bir dağılıma sahip olduğu, öğrencilerin alt boyutlara ilişkin ifadeleri büyük ölçüde doğru buldukları görülmektedir. En yüksek ortalamanın saf meydan okuma (Ort=4,02; S.S.=0,65) ve hayat tarzı (Ort=4,01; S.S.=0,61) ait olduğu, en düşük ortalamanın ise genel yönetim yetkinliği (Ort=3,58; S.S.=0,68) alt boyutuna ait olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Kariyer Çapasının Alt Boyutlarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (N=230)

Kariyer Çapası Alt Boyutları	Ortalama	Standart Sapma
Genel Yönetim Yetkinliği	3,5826	0,68141
Teknik/Fonksiyonel Yetkinlik	3,6887	0,60950
Özerklik/Bağımsızlık	3,7687	0,69186
Güvenlik/İstikrar	3,7843	0,67554
Girişimci Yaratıcılık	3,8235	0,71047
Hizmete Adanma	3,9287	0,68148
Saf Meydan Okuma	4,0252	0,65302
Hayat Tarzı	4,0130	0,61991
Ölçek Toplam	3,8268	0,51918

Araştırmada kariyer çapaları ölçeğinin daha önce geçerliliği kanıtlanmış formları birebir kullanılmış olup, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Veri uygunluğunu belirlemek adına Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarında yer alan ifadelerin de kendi içinde güvenilirliğini tespit edebilmek için Cronbach Alfa (α) değerleri incelenmiştir (Tablo 4).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, KMO örneklem yeterlilik değerinin yaklaşık 0,886 olduğu ve örneklem büyüklüğünün doğrulayıcı faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Yine Bartlett küresellik testinin sonucunun anlamlı olması ($p=0,000<0,001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin doğrulayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, 40 maddelik ölçeğin sekiz faktörlü yapıda olduğu, önermelerin bu faktörler altında toplandığı, faktörlerin toplam varyansın %53,480'inini açıkladığı, maddelerin faktör yüklerinin 0,5 üzerinde olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

Yine Tablo 4'de yer alan sonuçlara göre, ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa- α) 0,923'dür. Bu değer en az 0,70 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 305). Aynı ayrı her bir faktörün (alt boyutun) güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, yine değerlerin 0,70 üzerinde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, ölçeği oluşturan 8 faktörün (alt boyutun) iç tutarlılık güvenilirliği gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 4. Kariyer Çapaları Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Kariyer Çapası Alt Boyutları	Toplam Soru Önermesi	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha (α)	Toplam Açıklanan Varyans
Teknik/Fonksiyonel Yetkinlik	5	26,088	0,727	53,480
Genel Yönetim Yetkinliği	5	6,060	0,723	
Özerklik/Bağımsızlık	5	4,389	0,759	
Güvenlik/İstikrar	5	4,012	0,796	
Girişimci Yaratıcılık	5	3,696	0,790	
Hizmete Adanma	5	3,347	0,788	
Saf Meydan Okuma	5	3,040	0,718	
Hayat Tarzı	5	2,848	0,796	
Ölçek Toplam	40		0,923	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Güvenilirliği			0,886	
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare			3278,227	
Sd			780	
p Değeri			0,000	

Tablo 5'e göre, araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği (tüm p değerleri 0,05'ten büyüktür) Kolmogorov-Smirnov testi ile belirlenmiş olup, parametrik testler (T-Testi ve ANOVA) kullanılmıştır.

Tablo 5. Kolmogorov-Smirnov (K-S) Testi Sonuçları (Tek Örnekli)

Kariyer Çapası Alt Boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	K-S Test Değeri	p
Genel Yönetim Yetkinliği	230	3,5826	0,68141	0,128	0,298
Teknik/Fonksiyonel Yetkinlik	230	3,6887	0,60950	0,156	0,269
Özerklik/Bağımsızlık	230	3,7687	0,69186	0,120	0,300
Güvenlik/İstikrar	230	3,7843	0,67554	0,412	0,276
Girişimci Yaratıcılık	230	3,8235	0,71047	0,182	0,165
Hizmete Adanma	230	3,9287	0,68148	0,227	0,061
Saf Meydan Okuma	230	4,0252	0,65302	0,182	0,165
Hayat Tarzı	230	4,0130	0,61991	0,205	0,082

Öğrencilerin kariyer çapası alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi için, T-Testi (cinsiyet) ve ANOVA (yaş, bölüm, sınıf, anne ve baba eğitim/meslek/ekonomik durumu, yetişilen coğrafik bölge, meslek seçiminde etkili olan durum, seçilen meslekten memnuniyet, mezuniyet sonrası mesleği yapma isteği) analizleri yapılmıştır. Bu farklılıklar değerlendirilerek, Tablo 6 ve Tablo 7 ve Tablo 8'de yer alan bazı bulgular elde edilmiştir.

Tablo 6'ya bakıldığında, öğrencilerin okudukları sınıflara göre kariyer çapalarının alt boyutlarından olan güvenlik/istikrara ve hayat tarzına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 3,161$; $p<0,05$; $F= 3,050$; $p<0,05$). Tablo 7'ye göre, bu anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise, varyanslar homojen (Levene testinde $p>0,05$) olduğundan dolayı, en sık kullanılan Post-Hoc Test türünden olan Tukey-HSD testi yapılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen bulgulara göre, 1. sınıfta okuyan öğrenciler ($Ort=3,85$; $Ort=4,09$) ile 2. sınıfta okuyan öğrencilerin ($Ort=3,78$; $Ort=3,88$)

güvenlik/istikrara ve hayat tarzına (kariyer çapası alt boyutlarına) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu iki alt boyutun genel olarak ortalama değerlerine bakıldığında ise, 1.sınıfta okuyan öğrencilerin, 2. sınıfta okuyan öğrencilere göre; güvenlik/istikrara ve hayat tarzına ilişkin görüşleri daha doğru buldukları görülmektedir. Bu durumda Hipotez 4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Öğrencilerin annelerinin eğitim düzeylerine göre; kariyer çapalarının alt boyutlarından olan girişimci yaratıcılığa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F= 3,215; p<0,05). Bu anlamlı farklılığın hangi ikili gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise, Post-Hoc Test türünden olan Tukey-HSD testi yapılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen bulgulara göre, annelerinin eğitim düzeyi lisans olan (Ort=4,07) ile lise olan öğrencilerin (Ort=3,05) girişimci yaratıcılığa (kariyer çapası alt boyutu) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu alt boyutun genel olarak ortalama değerlerine bakıldığında ise, annelerinin eğitim düzeyi lisans olan öğrencilerin, lise olan öğrencilere göre; girişimci yaratıcılığa ilişkin görüşleri daha doğru buldukları görülmektedir. Bu durumda Hipotez 5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3 ve Hipotez 6 hipotezleri ise ret edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Kariyer Çapası Alt Boyutları ile Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler (T-Testi ve ANOVA Analizleri)

Değişkenler	Sosyo-Demografik Özellikler						
	Cinsiyet	Yaş	Bölüm	Sınıf	Anne Eğitim	Baba Eğitim	
KARIYER ÇAPASI	TFY	t= -0,437 (p>0,05)	F= 1,213 (p>0,05)	F= 0,001 (p>0,05)	F= 1,693 (p>0,05)	F= 1,206 (p>0,05)	F= 0,698 (p>0,05)
	GYY	t= 1,556 (p>0,05)	F= 0,241 (p>0,05)	F= 0,706 (p>0,05)	F= 0,183 (p>0,05)	F= 0,860 (p>0,05)	F= 0,191 (p>0,05)
	ÖB	t= 0,826 (p>0,05)	F= 0,427 (p>0,05)	F= 0,724 (p>0,05)	F= 0,134 (p>0,05)	F= 0,302 (p>0,05)	F= 0,147 (p>0,05)
	Gi	t= -1,541 (p>0,05)	F= 0,495 (p>0,05)	F= 0,802 (p>0,05)	F= 3,161 (p<0,05) (1.ve 2. Sınıf arasında anlamlı fark)	F= 0,787 (p>0,05)	F= 0,417 (p>0,05)
	GY	t= 1,105 (p>0,05)	F= 0,334 (p>0,05)	F= 0,500 (p>0,05)	F= 0,339 (p>0,05)	F= 3,215 (p<0,05) (Lise ile Lisans arasında anlamlı fark)	F= 0,796 (p>0,05)
	HA	t= -0,668 (p>0,05)	F= 0,284 (p>0,05)	F= 0,453 (p>0,05)	F= 1,498 (p>0,05)	F= 2,209 (p>0,05)	F= 0,636 (p>0,05)
	SMO	t= 0,842 (p>0,05)	F= 0,387 (p>0,05)	F= 1,053 (p>0,05)	F= 1,208 (p>0,05)	F= 0,978 (p>0,05)	F= 0,699 (p>0,05)
	HT	t= 0,488 (p>0,05)	F= 0,488 (p>0,05)	F= 0,433 (p>0,05)	F= 3,050 (p<0,05) (1.ve 2. Sınıf arasında anlamlı fark)	F= 1,540 (p>0,05)	F= 0,361 (p>0,05)

TFY: Teknik/Fonksiyonel Yetkinlik; GYY: Genel Yönetim Yetkinliği; ÖB: Özerklik/Bağımsızlık; Gi: Güvenlik/İstikrar; GY: Girişimci Yaratıcılık; HA: Hizmete Adanma; SMO: Saf Meydan Okuma; HT: Hayat Tarzı.

Tablo 7. Varyansların Homojenliği Testi

Kariyer Çapası Alt Boyutları	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Genel Yönetim Yetkinliği	1,056	3	226	0,369
Teknik/Fonksiyonel Yetkinlik	0,463	3	226	0,709
Özerklik/Bağımsızlık	0,115	3	226	0,951
Güvenlik/İstikrar	1,393	3	226	0,246
Girişimci Yaratıcılık	0,242	3	226	0,867
Hizmete Adanma	0,092	3	226	0,964
Saf Meydan Okuma	0,555	3	226	0,645
Hayat Tarzı	0,268	3	226	0,849

Tablo 8'e bakıldığında, öğrencilerin babalarının mesleklerine göre, kariyer çapalarının alt boyutlarından olan güvenlik/istikrara ve hayat tarzına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 2,792$; $p<0,05$; $F= 4,213$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise, Post-Hoc Test türünden olan Tukey-HSD testi yapılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen bulgulara göre, babası işçi olan ($Ort=3,58$) ile memur olan öğrencilerin ($Ort=4,01$) güvenlik/istikrara (kariyer çapası alt boyutu) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu alt boyutun genel olarak ortalama değerlerine bakıldığında ise; babası memur olan öğrencilerin, işçi olan öğrencilere göre; güvenlik/istikrara ilişkin görüşleri daha doğru buldukları görülmektedir. Yine babası işçi olan ($Ort=3,78$) ile serbest meslekte çalışan ($Ort=4,09$), emekli olan ($Ort=4,13$), memur olan ($Ort=4,22$) öğrencilerin, hayat tarzına (kariyer çapası alt boyutu) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu alt boyutun genel olarak ortalama değerlerine bakıldığında ise; babası memur olan öğrencilerin, işçi, serbest meslekte çalışan, emekli öğrencilere göre; hayat tarzına ilişkin görüşleri daha doğru buldukları görülmektedir. Bu durumda Hipotez 8 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumlarına göre, kariyer çapalarının alt boyutlarından olan özerklik/bağımsızlığa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 4,002$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise, Post-Hoc Test türünden olan Tukey-HSD testi yapılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen bulgulara göre, ailelerinin ekonomik durumu kötü olan ($Ort=4,40$) ile orta olan ($Ort=3,75$), iyi olan ($Ort=3,74$) öğrencilerin özerklik/bağımsızlığa (kariyer çapası alt boyutu) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu alt boyutun genel olarak ortalama değerlerine bakıldığında ise; ailelerinin ekonomik durumu kötü olan öğrencilerin, orta ve iyi olan öğrencilere göre; özerklik/bağımsızlığa ilişkin görüşleri daha doğru buldukları görülmektedir. Bu durumda Hipotez 9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir (Tablo 8).

Öğrencilerin seçtikleri meslekten memnuniyet durumlarına göre, kariyer çapalarının alt boyutlarından olan hizmete adanmaya ve saf meydan okumaya ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 2,565$; $p<0,05$; $F= 2,933$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise, Post-Hoc Test türünden olan Tukey-HSD testi yapılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen bulgulara göre, seçtikleri meslekten memnun olan (Ort=3,96; Ort=4,03) ile hiç memnun olmayan (Ort=3,52; Ort=3,63) öğrencilerin hizmete adanmaya ve saf meydan okumaya (kariyer çapası alt boyutları) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu alt boyutun genel olarak ortalama değerlerine bakıldığında ise; seçtikleri meslekten memnun olan öğrencilerin, hiç memnun olmayan öğrencilere göre; hizmete adanmaya ilişkin görüşleri daha doğru buldukları görülmektedir. Bu durumda Hipotez 12 hipotezi kısmen kabul edilmiştir (Tablo 8).

Öğrencilerin mezuniyet sonrası mesleği yapma isteklerine göre, kariyer çapalarının alt boyutlarından olan saf meydan okumaya ve hayat tarzına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 3,098$; $p<0,05$; $F= 3,622$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise, Post-Hoc Test türünden olan Tukey-HSD testi yapılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen bulgulara göre, mezuniyet sonrası mesleği yapma isteği olmayan (Ort=3,65; Ort=3,63) ile mesleği belki yapacak olan (Ort=4,10; Ort=4,08) öğrencilerin saf meydan okumaya ve hayat tarzına (kariyer çapası alt boyutları) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu alt boyutların genel olarak ortalama değerlerine bakıldığında ise; mezuniyet sonrasında mesleği belki yapacak olan öğrencilerin, yapmayacak öğrencilere göre; saf meydan okumaya ve hayat tarzına ilişkin görüşleri daha doğru buldukları görülmektedir. Bu durumda Hipotez 13 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Hipotez 7, Hipotez 10 ve Hipotez 11 hipotezleri ise ret e edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Kariyer Çapası Alt Boyutları ile Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler (ANOVA Analizleri)

Değişkenler		Sosyo-Demografik Özellikler						Mezuniyet Sonrası Mesleği Yapma İsteği
		Anne Meslek	Baba Meslek	Aile Ekonomik durum	Yetişilen Coğrafik Bölge	Meslek Seçiminde Etkili Olan Durum	Seçilen Meslekten Memnuniyet	
KARIYER ÇAPASI	TFY	F= 0,715 (p>0,05)	F= 1,646 (p>0,05)	F= 0,807 (p>0,05)	F= 1,188 (p>0,05)	F= 0,852 (p>0,05)	F= 0,805 (p>0,05)	F= 0,681 (p>0,05)
	GY	F= 0,321 (p>0,05)	F= 0,202 (p>0,05)	F= 2,500 (p>0,05)	F= 0,476 (p>0,05)	F= 1,798 (p>0,05)	F= 0,663 (p>0,05)	F= 1,011 (p>0,05)
	ÖB	F= 0,857 (p>0,05)	F= 1,612 (p>0,05)	F= 4,002 (p<0,05) (Kötü ve orta, iyi arasında anlamlı fark)	F= 0,573 (p>0,05)	F= 1,286 (p>0,05)	F= 0,939 (p>0,05)	F= 0,646 (p>0,05)
	Gİ	F= 0,559 (p>0,05)	F= 2,792 (p<0,05) (Memur ve işçi arasında anlamlı fark)	F= 0,643 (p>0,05)	F= 1,325 (p>0,05)	F= 0,005 (p>0,05)	F= 0,452 (p>0,05)	F= 0,824 (p>0,05)
	GY	F= 0,694 (p>0,05)	F= 0,753 (p>0,05)	F= 2,274 (p>0,05)	F= 0,817 (p>0,05)	F= 1,407 (p>0,05)	F= 2,378 (p>0,05)	F= 1,732 (p>0,05)
	HA	F= 0,755 (p>0,05)	F= 0,781 (p>0,05)	F= 2,584 (p>0,05)	F= 1,185 (p>0,05)	F= 0,695 (p>0,05)	F= 2,565 (p<0,05) (Memnun ve hiç memnun değil arasında anlamlı fark)	F= 2,895 (p>0,05)
	SMO	F= 1,510 (p>0,05)	F= 1,644 (p>0,05)	F= 1,287 (p>0,05)	F= 0,588 (p>0,05)	F= 0,228 (p>0,05)	F= 2,933 (p<0,05) (Memnun ve hiç memnun değil arasında anlamlı fark)	F= 3,098 (p<0,05) (Belki ve hayır arasında anlamlı fark)
	HT	F= 1,399 (p>0,05)	F= 4,213 (p<0,05) (Serbest meslek, memur, emekli ve işçi arasında anlamlı fark)	F= 0,582 (p>0,05)	F= 1,857 (p>0,05)	F= 0,466 (p>0,05)	F= 2,334 (p>0,05)	F= 3,622 (p<0,05) (Belki ve hayır arasında anlamlı fark)

TFY: Teknik/Fonksiyonel Yetkinlik; GY: Genel Yönetim Yetkinliği; ÖB: Özerklik/Bağımsızlık; Gİ: Güvenlik/İstikrar; GY: Girişimci Yaratıcılık; HA: Hizmete Adanma; SMO: Saf Meydan Okuma; HT: Hayat Tarzı.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Hitit Üniversitesi Sungurlu Meslek Yüksekokulunda 2017-2018 eğitim-öğretim yılı içerisinde okula devam eden 230 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır.

Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre;

- Katılımcı öğrencilerin çoğunluğunun erkek, 21-25 yaş aralığında yer aldığı, sağlık ve teknik bölümlerinde eğitim gördükleri belirlenmiştir. Öğrencilerin çoğu 1. sınıfta olup, mesleklerini isteyerek seçmişlerdir. Ancak öğrencilerin %17,4'ü seçilen meslekten duydukları memnuniyet konusunda kararsız kalmış, %13,9'u ise az memnuniyet duymuşlardır. Buna rağmen, öğrencilerin yarısından fazlasının mezun olduktan sonra mesleklerini yapmak istedikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun annelerinin ve babalarının ilköğretim düzeyinde eğitime sahip oldukları, annelerinin ev hanımı, babalarının serbest meslek sahibi oldukları, ailelerinin ekonomik durumlarının ise orta düzeyde oldukları, yetiştikleri coğrafi bölgelerin İç Anadolu ve Karadeniz Bölgesi oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin kariyer çapası alt boyutlarına ilişkin ifadeleri ise, büyük ölçüde doğru buldukları, genel olarak ortalamaların tutarlı bir dağılıma sahip oldukları, ancak bu boyutlardan olan saf meydan okuma ve hayat tarzı kariyer çapalarına ilişkin ifadeleri daha doğru buldukları tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin zor sorunlara çözüm bulmak, rakiplerini yenmek, zor engellerin üstesinden gelmek için hiçbir fırsattan vazgeçemedikleri ve kariyerlerinin gerekliliklerini yerine getirirken, kişisel, aile ihtiyaçlarını birleştirmek, dengelemek için fırsattan vazgeçemedikleri söylenebilmektedir.

Öğrencilerin kariyer çapası alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi için, T-Testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin sonuçlarına göre;

- Öğrencilerin okudukları sınıflara göre, kariyer çapalarının alt boyutlarından olan güvenlik/istikrara ve hayat tarzına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. 1.sınıfta okuyan öğrencilerin, 2.sınıfta okuyan öğrencilere göre; güvenlik/istikrara ve hayat tarzına ilişkin görüşleri daha doğru buldukları tespit edilmiştir. Yani 1. Sınıftaki öğrencilerin, iş güvencesi garanti altına alınmış, aile, birey ve kariyer unsurlarını bütünleştiren bir kariyer planlamasını ön planda tuttıkları söylenebilmektedir. Hipotez 4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

- Öğrencilerin annelerinin eğitim düzeylerine göre; kariyer çapalarının alt boyutlarından olan girişimci yaratıcılığa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Annelerinin eğitim düzeyi lisans olan öğrencilerin, lise olan öğrencilere göre; girişimci yaratıcılığa ilişkin görüşleri daha doğru buldukları belirlenmiştir. Yani annelerinin

eğitim düzeyleri daha yüksek olan öğrencilerin, yeni projeler deneme ve bir şeyler meydana getirme ihtiyaçlarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Hipotez 5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

- Öğrencilerin babalarının mesleklerine göre, kariyer çapalarının alt boyutlarından olan güvenlik/istikrara ve hayat tarzına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Babası memur olan öğrencilerin, işçi olan öğrencilere göre; güvenlik/istikrara ilişkin görüşleri daha doğru buldukları görülmektedir. Yine babası memur olan öğrencilerin, işçi, serbest meslekte çalışan, emekli öğrencilere göre; hayat tarzına ilişkin görüşleri daha doğru buldukları tespit edilmiştir. Yani babaları memur olan öğrencilerin, iş güvencesi garanti altına alınmış, aile, birey ve kariyer unsurlarını bütünleştiren bir kariyer planlamasını ön planda tuttıkları söylenebilmektedir. Hipotez 8 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

- Öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumlarına göre, kariyer çapalarının alt boyutlarından olan özerklik/bağımsızlığa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ailelerinin ekonomik durumu kötü olan öğrencilerin, orta ve iyi olan öğrencilere göre; özerklik/bağımsızlığa ilişkin görüşleri daha doğru buldukları belirlenmiştir. Yani ailelerinin ekonomik durumu kötü olan öğrencilerin, kendi yöntemleriyle iş yapma isteklerinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Hipotez 9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

- Öğrencilerin seçtikleri meslekten memnuniyet durumlarına göre, kariyer çapalarının alt boyutlarından olan hizmete adanmaya ve saf meydan okumaya ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Seçtikleri meslekten memnun olan öğrencilerin, hiç memnun olmayan öğrencilere göre; hizmete adanmaya ve saf meydan okumaya ilişkin görüşleri daha doğru buldukları tespit edilmiştir. Yani seçtikleri meslekten memnun olan öğrencilerin, diğer bireylere yardım etme ve kişisel ya da mesleki engellerin üstesinden gelme isteklerinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Hipotez 12 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

- Öğrencilerin mezuniyet sonrası mesleği yapma isteklerine göre, kariyer çapalarının alt boyutlarından olan saf meydan okumaya ve hayat tarzına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Mezuniyet sonrasında mesleği belki yapacak olan öğrencilerin, yapmayacak öğrencilere göre; saf meydan okumaya ve hayat tarzına ilişkin görüşleri daha doğru buldukları görülmektedir. Yani mezuniyet sonrasında mesleği belki yapacak olan öğrencilerin, aile, birey ve kariyer unsurlarını bütünleştiren bir yaşam tarzı oluşturma, kişisel ya da mesleki engellerin üstesinden gelme isteklerinin daha fazla olduğu

söylenilmektedir. H13 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 6, Hipotez 7, Hipotez 10 ve Hipotez 11 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Bireylerin seçtikleri meslekte tatmin olabilmeleri adına seçim yapmadan önce kendi kariyer çapalarını bilmeleri gerekmekte, yani bireyler hangi mesleği istediklerini, yeteneklerini ve bu meslek için nasıl bir bilgi birikimine sahip olmaları gerektiğini bilmelidirler. Bunun için de üniversitelerde kariyer merkezlerinin ve danışmanlıklarının kurulması, kariyer rehberliği hizmetlerinin öğrencilere sunulması, ailelerin de bu konuda gençlere destek olmaları oldukça önemli bir konudur. Öğrencilerin bu konuda alacakları profesyonel destekler, hem sosyal, psikolojik açıdan hem de maddi açıdan kazanç elde etmelerini sağlayacaktır.

Yapılan bu çalışma Hitit Üniversitesi Sungurlu Meslek Yüksekokulu öğrencileriyle ve araştırmanın gerçekleştirildiği dönem (2017-2018 Eğitim-Öğretim yılı) ile sınırlıdır. İlerde birden çok üniversite seçilerek, geniş bir örnekleme yapılacak araştırmalar ile öğrencilerin yapacakları kariyer planları daha iyi yönlendirilebilir. Çünkü öğrencilerin kariyer çapalarının ölçülmesi, onların kariyer tercihlerini açık hale getirecektir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. (2009). Schein'in Kariyer Çapaları Perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Kariyer Değerlerine İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 277-292.
- Başol O., Bilge E., Kuzgun, Ş. (2012). Öğrencilerin Kariyer Değerlerini Etkileyen Unsurların Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Bireysel Değerler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2 (2), 57-68.
- Batur, Z. H., Adıgüzel, O. (2014). Schein'in Kariyer Değerleri Perspektifinde Öğrencilerin Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Isparta İli Fen Lisesi Öğrencileri Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 328-348.
- Bhatt, A. S. (2011). A Career Anchor Perspective of Employees in a Large Company. *International Conference on Advancements in Information Technology with Workshop of ICBMG*, 20, 265-270.
- Bird, A. (1994). Careers as Repositories of Knowledge: A New Perspective on Boundaryless Careers. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 325-344.
- Chapman, J. R. (2015). Fostering Career Management Using Career Anchor Theory. *American Psychological Association, Handbook of Career Intervention*, 2, 507-520.
- Coetzee, M., Schreuder, D. (2011). The Relation between Career Anchors, Emotional Intelligence and Employability Satisfaction among Workers in the Service Industry. *Southern African Business Review*, 15 (3) ,76-97.
- Correll, J. S. (2001). Gender and the Career Choice Process: The Role of Biased Self-Assessments. *American Journal of Sociology*, 106 (6), 1691-1730.
- Crossley, M. L., Mubarik, A. (2002). A Comparative Investigation of Dental and Medical Student's Motivation towards Career Choice. *British Dental Journal*, 193 (26), 471-473.
- Çarıkçı, H. İ., Morçin Erdoğan, S. (2014). Önlisans Turizm Öğrencilerinin Kariyer Değerleri: Sarıkamış Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2 (2), 67-81.
- Çerik, Ş., Bozkurt, S. (2010). Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme ve Kariyer Çapalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 77-97.
- Çiftçi, G. E., Bülbül, S. F., Bayar Muluk, N., Çamur Duyan, G., Yılmaz, A. (2011). Sağlık Bilimleri Fakültesini Tercih Eden Öğrencilerin, Üniversite ve Meslek Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler (Kırıkkale Üniversitesi Örneği). *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 22, 151-160.
- Danziger, N., Rachman-Moore, D., Valency, R. (2008). The Construct Validity of Schein's Career Anchors Orientation Inventory. *Career Development International*, 13 (1), 7-19.
- Feldman, D. C., Bolino, M. C. (1996). Careers within Careers: Reconceptualizing the Nature of Career Anchors and their Consequences. *Human Resource Management Review*, 6 (2), 89-112.
- Fouad, A. N., Byars-Winston, A. M. (2005). Cultural Context of Career Choice: Meta-Analysis of Race. *Ethnicity Differences the Career Development Quarterly*, 53 (3), 223-233.
- Gezen, T., Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 213-234.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yönetim-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayın.

Gürer, A., Solmaztürk, A. B., Tın, U. (2014). Çalışanların Örgütsel Destek ve Kariyer Çapası Algıları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, 721-727.

Helwig, A. A. (2001). A Test of Gottfredson's Theory Using a Ten-Year Longitudinal Study. *Journal of Career Development*, 28 (2), 77-95.

Karakaya, Y. E., Karataş, Ö., Özdenk, Ç., Karataş, F. (2013). Üniversiteli Sporcu Öğrencilerin Kariyer Değeri Algıları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 86-94.

Lee, S. H., Wong, P. K. (2004). An Exploratory Study of Technopreneurial Intentions: A Career Anchor Perspective. *Journal of Business Venturing*, 19 (1), 7-28.

Meslek ve Kariyer, Erişim Tarihi 18 Ekim 2019, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Meslek>
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kariyer>.

Milliyet Gazetesi, Çalışanların Yüzde 84'ü İşini Sevmiyor, Erişim Tarihi 23 Nisan 2018, <http://www.milliyet.com.tr/calisanlarin-yuzde-84-u-isini-pembnar-detay-ask-1839058>.

Ona, A. (2015). Career Anchors of Students with Talent in Technical Domains. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 407-412.

Öztürk, U. C. (2017). Kariyerde Kuşak vs Toprak: Kariyer Algısında Doğulan Coğrafi Konum ve Kuşağın Etkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5 (5), 155-165.

Santos, L. A. B., Coelho, M. M. M. S. S. (2020). "Career Anchors for the Portuguese Army's Volunteers and Contract Personnel: Using the Career Orientations Inventory". In: Rocha Á., Pereira R. (Eds) *Developments and Advances in Defense and Security. Smart Innovation, Systems and Technologies*, Springer, Singapore, 152, 185-201.

Schein, E. H. (1974). Career Anchors and Career Paths: A Panel Study of Management School Graduates. *Technical Report 1*. 707-774, Cambridge: Organizational Studies Group, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1878/SWP-0707-02815445.pdf>, 1-34.

Schein, E. H. (1980). Developing Your Career: Know Your Career Anchors and Develop Your Options, *Sloan School of Management Working Papers*. <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/1968>

Schein, E. H. (1990). *Career Anchors: Discovering Your Real Values*. San Diego, CA: Pfeiffer.

Schein, E. H., Maanen, V. J. (2016). Career Anchors and Job/Role Planning: Tools for Career and Talent Management. *Organizational Dynamics*, 45 (3), 165-173.

Sönmez B., Önal M., Yıldız G. (2019). Hemşirelik Son Sınıf Öğrencilerinin Kariyer Değerleri ve Kariyer Geleceği Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 6 (1), 126-134.

Vieira, A., Monteiro, P. R. R., Carrieri, A. P., Guerra, V. A., Brant, L. C. (2019). "A Study of Relations between Gender and Careers Anchors", *Cadernos EBAPE.BR*, 17(3), 579-589.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Citation: TuYGun Toklu, A. (2019), Çevrimiçi Alışveriş ve Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması: Web Tasarımının Rolü, BMIJ, (2019), 7(5): 2408-2426 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1270>

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARAŞTIRILMASI: WEB TASARIMININ ROLÜ

Arzu TUYGUN TOKLU¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Teknolojinin son on yıllardaki hızlı gelişimi, tedarik zincirinin her halkasında önemli değişimleri beraberinde getirerek etkinlik ve verimliliği arttırmıştır. İş süreçlerinin yeniden tanımlanmasını da beraberinde getiren bu gelişim işletmeleri yeni oluşan bu rekabet alanlarında farklılaşmaya yöneltmektedir. Bu değişimle birlikte Türkiye'deki çevrimiçi pazar da son yıllarda büyüme performansını arttırmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile alt yapının sürekli güncellenmesi ve kapsamlı pazarlama iletişimi faaliyetleriyle sağlanan bu hızlı büyümenin uzun vadede devam ettirilmesinin gereği ortadadır. Bunun için tüketici tarafında da yapılacak çalışmalarla çevrimiçi satın alma deneyimini gerçekleştiren tüketicilerin davranışını etkileyen belirleyicilerin incelenmesi esastır. Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen web sayfasında sunulan bilgi kalitesi, web sitesi estetiği, web sitesi kolaylığı ve fiyat tekliflerinin toplam müşteri memnuniyetine etkisini incelemektir. İlave olarak, bu toplam müşteri memnuniyetinin e-güvene ve tekrar satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Bunun için kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerle yapılan anket çalışması ile araştırmanın verileri toplanmıştır. Veriler SPSS v23 ve SmartPLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre web sitesi kolaylığı ve fiyat teklifleri toplam müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Benzer şekilde toplam müşteri memnuniyeti e-güven ve tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. E-güven aynı zamanda tekrar satın alma niyetini etkilerken, web sitesinde sunulan bilgi kalitesi ile web sitesi estetiğinin müşteri memnuniyetinde etkili olmadığı bulunmuştur. Çalışma çevrimiçi alışverişte değere yol açan koşulların ve tekrar satın alma davranışının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma

JEL Kodları: M1, M3

AN INVESTIGATION OF ONLINE SHOPPING AND CUSTOMER SATISFACTION: THE ROLE OF WEB DESIGN

ABSTRACT

The rapid development of technology over the last decades has led to significant changes in every aspect of the supply chain by increasing efficiency and effectiveness. This development, which also brings the redefinition of business processes, leads the companies to differentiate in these newly formed competition areas. Online retailing in Turkey Along with this change increases the growth performance in recent years. It is necessary to maintain this rapid growth in the long term, with the development of information technologies and the continuous updating of the infrastructure, and extensive marketing communication activities. For this purpose, it is essential to examine the determinants that affect the behavior of consumers who perform online purchasing experience through studies to be conducted on the consumer side. The main purpose of this research is to examine the effects of information quality, website aesthetics, website convenience and price offerings on the website that affect the online purchasing behaviors of consumers on total customer satisfaction. In addition, the impact of this total

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Y.O., arzett@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2041-0747>

customer satisfaction on e-trust and repurchase intention is being investigated. For this purpose, the data of the survey were collected with a questionnaire conducted with the consumers selected by convenience sampling method. The data were analyzed by SPSS v23 and SmartPLS Structural Equation Modelling. According to the results, web site convenience and price offers affect total customer satisfaction. Similarly, total customer satisfaction affects e-trust and repurchase intention. While e-trust also affects repurchase intention, it has been found that the quality of the information presented on the website and the aesthetics of the website are not effective on customer satisfaction. The study helps to better understand the conditions that lead to online shopping and repurchase intention.

Keywords: Online Shopping, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

JEL Codes: M1, M3

1. GİRİŞ

Dijital devrimle birlikte hemen hemen her alanda önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Hammaddede tedarikenden başlayarak nihai tüketiciye kadar olan süreçteki gelişmeler, işletmelerin etkinlik ve verimliliklerine değerli katkılar sunmaktadır. İşletmelerin bir şekilde bu gelişmelere olumlu tepki vermesi ile birlikte dijital devrimin başlangıcında bir üstünlük olarak ortaya çıkan bu durumun artık geride kaldığı, tedarik zincirinin her bir halkasında yapılacak iyileştirmelerin işletmeleri ancak rekabette geri kalmamalarını sağlayan bir denklik ortaya çıkardığı ortadadır.

İşletmeler bu yeni dünyada kendilerini bu gelişmenin gereklerine göre konumlandırmaları için tüketici tarafında da değerin nasıl oluşturduğunu gözden kaçırmamaları gerekir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışının da ağ teknolojilerinin kullanım kolaylığı ve internetin popülaritesinin artması ile birlikte giderek değiştiği görülmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte çevrimiçi alışverişin, tüketiciler için giderek daha eğlenceli bir deneyim haline geldiği açıktır. Sosyal medyanın kendine özgü olan özelliklerinin birçoğunun, yeni ve doğasında eğlenceli bir sanal e-ticaret ortamı yaratması muhtemeldir (Fang vd., 2016).

Çevrimiçi alışveriş yapanlar incelendiğinde, bir alışveriş yapmadan önce hem bilişsel hem de duyuşsal faktörlerin göz önünde bulundurulduğu belirtilmektedir (Pappas vd., 2016). Bu nedenle bir ürün veya hizmet satın almadaki duyuşsal faktörler gibi diğer faktörlerle birlikte bilişsel faktörlerin işlevlerinin tüketicinin karar alma sürecinde dikkate alınması gerekir.

Tüketiciler çevrimiçi alışverişlerinde ya görev odaklı ya da deneyimsel amaçlara sahiptirler (Büttner vd., 2013). Görev odaklı olduklarında, ürün edinmek için çevrimiçi mağazaları ziyaret ederler. Deneyimsel olduklarında ise heyecan verici şeyler, macera, hayal kırıklığı yaratma, yeni deneyimler, fanteziler, bilişsel veya duyuşsal uyaranlar arama ve sıkıntıdan kaçma için alışveriş yaparlar.

İnternette maliyet ve hızın, çevrimiçi alışveriş davranışında etkili olan en önemli etkenler arasında olduğu ifade edilirken, ilave olarak, çevrimiçi alışverişte ürün bilgisi ve güvenilirliğin çok önemli olduğu belirtilmektedir (Kiran vd., 2008). Hintli gençler üzerine yapılan araştırmada ani satın alma yöneliminin, önceki çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin ve çevrimiçi alışverişe olan güvenin satın alma güdüsünde önemli etkilere sahip olduğu bulunmuştur (Thamizhvanan ve Xavier, 2013). Algılanan değerın çevrimiçi alışveriş ortamlarında tekrar satın alma davranışını etkileyen kritik bir faktör olarak kabul edilir.

Diğer taraftan, çevrimiçi alışveriş pazarda ayakta kalabilmek için perakendecilere müşteri ihtiyaçlarına, değerlerine ve memnuniyelerine odaklanmayı sağlamıştır. Burada çevrimiçi alışveriş siteleri klasik perakendecilerin yapamayacağı en son teknolojiyi kullanarak, müşterilerine geniş bir ürün yelpazesi ve katma değerli hizmetler sunarken, aynı zamanda bunları çok rekabetçi bir şekilde fiyatlandırır (SivaKumar ve Gunasekaran, 2017).

Tüketicilerini elde tutabilmek için, çevrimiçi işletmelerin, tüketici beklentilerini karşılayacak ve güvenlerini kazanacak stratejileri yeniden tanımlamaları gerekir (Sullivan ve Kim, 2018). Yeni tüketiciler edinmenin, mevcut tüketiciyi elde tutmaktan daha fazla zaman ve emek harcandığı göz önüne alındığında, çevrimiçi işletmelerin e-ticaret pazarlarında tüketici sadakatini kazanması ve bunu sürdürebilmesi çok önemlidir (Harris ve Goode, 2004). Bu nedenle E-ticaret pazarlarının başarısının devam etmesi, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin elde tutulmasına bağlıdır (Wen vd., 2011).

Türkiye'nin çevrimiçi pazarda klasik pazara kıyasla daha hızlı büyüme sağlayarak önemli gelişmeler kat ettiği belirtilmektedir. Detaylı bilgilerin sunulduğu Tübisad (2019) istatistiklerine göre, 2014-2018 yılları arasında %33 yıllık ortalama büyümeye erişen E-ticaret hacmi TL bazında 2018 yılında 2017 yılına göre %42 büyüyerek 42,2 milyar TL'den 59,9 milyar TL'ye çıkmıştır. 2018 yılı istatistikleri kategori bazında paylar incelendiğinde de çevrimiçi perakendenin 31,5 milyar TL ile %37, tatil ve seyahatin 22,9 milyar TL ile %54 ve çevrimiçi yasal bahisin 5,5 milyar TL ile %26 paya sahip olduğu tespit edilmiştir. 2014-2018 yılları arasında dünyada gelişmekte olan ülkelerle benzer eğilimi gösteren Türkiye'de çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payının da %2,4'den %5,3'e yükseldiği görülmüştür.

Benzer şekilde, Nielsen (2018) raporlarına göre Türkiye internet ve sosyal medya kullanımında dünya ortalamasının üzerindedir. Küresel nüfustaki internet kullanım oranı %53 iken Türkiye'de bu oranın %67 olduğu, benzer şekilde aktif sosyal medya kullanımında dünya ortalamasının %42 olmasına rağmen, Türkiye'de bu oranın da %63 olduğu belirtilmektedir. Bu

istatistikler Türkiye’de dijital bir dönüşümün yaşandığını göstermesi açısından anlamlıdır. Ancak bu gelişmelerin ülkenin tüketim toplumu olmasının yanında üretim toplumu olmasına da yardım edip edemeyeceğini zaman gösterecektir.

İş dünyasında yaşanan bu gelişmelerin işletmeleri her alanda değişime zorladığı görülmektedir. Burada işletmelerin çevrimiçi olması ile birlikte yeni pazarda tüketici nezdinde konumunu güçlendirmeye çalışması anlamlıdır. Bu çalışma çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici tepkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Tüketici istek ve beklentilerini daha iyi karşılamaya yönelik çalışmalarla birlikte tüketiciyi olumlu yönde şaşırtan uygulamalara sahip işletmelerin rekabette önde olacağı kesindir. Burada web sitesinin sunduğu bilgi kalitesi, estetiği, kolaylığı ve fiyat tekliflerinin tüketici memnuniyetine etkisi incelenmekle birlikte bu memnuniyetin güvene ve tekrar satın alma niyetine olan etkileri de araştırılmaktadır. Dijital devrimle birlikte doğan genç nesillerin bu yeni kanalı daha da büyüteceği açıktır. Araştırma tüketicileri daha iyi anlama ve üreticilere yol gösterme anlamında değerlidir.

2. TEORİK TEMEL VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden ürün satın alma sürecidir. İhtiyaçlar ile istekleri karşılamak için malları ve hizmetleri aramak, seçmek, satın almak, kullanmak ve elden çıkarmak için çevrimiçi satıcıların web sitelerine erişen çevrimiçi satın alıcıları içerir (Ariff vd., 2014).

Genel olarak memnuniyet ise tüketicinin bir ürün veya hizmet deneyimine yönelik verdiği duygusal tepkidir (Spreng vd., 1996). Burada iki faktörün genel memnuniyeti belirlediği düşünülmektedir (Abdul-Muhmin, 2011). Birinci faktör önceki çevrimiçi satın alma faaliyetinde görülen sorunlarla ilgili yaşanan deneyim olarak ifade edilir. Bu da ürün veya hizmete yönelik deneyimlerdeki performansın genel değerlendirmesidir (Jones vd., 2000). İkinci faktör ise çevrimiçi perakendecinin uyguladığı pazarlama temel boyutlarının performansı hakkında tüketicide oluşan memnuniyettir (Hellier vd., 2003).

Çevrimiçi niyet, tüketicilerin web sitesi kalitesini ve ürün bilgilerinin değerlendirilmesini de içeren, çevrimiçi ticarete katılma istekliliği ve eğilimidir (Pavlou, 2003). Bir web sitesine yönelik olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin bu siteden satın alma davranışında bulunmaya ya da burayı tekrar ziyaret etmeye daha eğilimli olduğu bulunmuştur (Limbu vd., 2012).

Genel memnuniyet kavramı tekrar satın alma işlemi ile pozitif ilişkilidir (Selnes, 1998). Çoğu çevrimiçi perakendecinin gözden kaçırdığı müşteri memnuniyeti, çevrimiçi mağazaların

başarısı için özellikle önemlidir, çünkü tekrar satın alma niyetini etkileyen anahtar öncüdür (Fang vd., 2011). Aşağıda memnuniyetin öncülleri ve ardılları incelenmektedir.

2.1. Bilgi Kalitesi

Web sitesinin kalitesi müşterilerin algılarını pozitif yönde etkilediği bunun da doğrudan satın alma niyetini tetiklediği için e-ticarette kilit bir faktördür (Chang ve Chen, 2008). Burada müşterilerin web sitesi kalite algısı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve sitenin toplam mükemmelliğini etkileyen site özelliklerine dayanır (Afshardost vd., 2013). Barnes ve Vidgen'in (2001) internet kitapçısı siteleri değerlendirmek için WebQual 2.0'nin kullanımını açıkladığı görülmektedir. Barnes ve Vidgen'in (2002) aynı zamanda WebQual 1.0 ile WebQual 4.0 arasındaki WebQual serisini tanıttığı, bir örgütün e-ticaret yeteneğini değerlendirmede WebQual'ın işlevini tartıştığı, aynı zamanda WebQual ile kullanım kolaylığı, deneyim, bilgi ve iletişim boyutlarını birleştirerek web sitelerinin bilgi kalitesini incelediği görülmektedir. Buna göre WebQual bir kuruluşun e-ticaret teklifinin kalitesini değerlendirmede kullanılan bir yöntemdir. Kullanılabilirlik, web sitesinin ürünleri ve hizmetleri hakkında yeterli bilgi sağlayıp sağlayamayacağı anlamına gelirken, kullanım kolaylığı ve eğlence, web sitesinin müşteriler için kolay ve keyifli olmasını ifade eder (Loiacono vd., 2002). Hasanov ve Khalid (2015) ise web sitesi kalitesinin çoklu boyutlarını güvenlik, eğlence, bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesi olarak sınıflandırırken, web sitesi özelliklerinin web sitesi tasarımı için önemli bir belirleyici olduğunu ve web sitesi aracılığıyla müşterilere sunulan hizmet kalitesini sağlamada çok önemli olduğunu belirtmektedir.

Çevrimiçi mağazaların tedarik ettiği bilgiler müşterilerin satın alma kararlarını vermelerinde destekler sunar (Pham ve Ahammad, 2017). Güncel, ilgili, yeterli ve anlaşılması kolay bilgi müşterilerin iyi bir seçim yapmasına yardımcı olur (Wang ve Strong, 1996). Ayrıntılı ve kapsamlı bilgi müşterinin ürünün kalitesi ve faydasını tahmin etmesini sağlar (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Bir web sitesindeki ürün bilgilerinin derinliğinin müşterilerdeki kolay alışveriş algılarını etkilediği ifade edilmektedir. Derinlemesine ürün bilgisine sahip e-perakendecilerin daha fazla müşteri memnuniyetine sahip oldukları ve böyle bir etkinin sığ ürün bilgisine sahip olanlardan daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Jiang ve Rosenbloom, 2005). Web sitesinde daha kapsamlı ve daha yüksek kalitede bilginin bulunması daha yüksek müşteri memnuniyetine yol açmaktadır (Peterson vd., 1997).

Buna göre, bir web sitesinin bilgi kalitesi, müşterilerin satın alma niyetinde etkili olan önemli bir faktördür (Jeongand ve Gregoire, 2003). Ürünle ilgili ne kadar fazla bilgi varsa,

memnuniyet ve karar alma süreci daha basit hale gelir. Çinli otel gezginlerinin çevrimiçi otel rezervasyonu yaparken “bilgi gereksinimlerine” daha fazla güvendiği belirtilmektedir (Kim vd., 2006).

Buradan hareketle, bilgi kalitesi toplam müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H1. Bilgi kalitesi toplam müşteri memnuniyetini etkiler.

2.2. Web Sitesi Estetiği

Kullanıcıların özellikle bir web sitesiyle ilk etkileşimlerinde estetik algılarının web sitesine yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Jiang vd., 2016). Çevrimiçi hizmet sağlayıcıları tüketicilerde olumlu duygular oluşturmak ve olumsuz duyguları azaltmak için web sitelerinin kalitesini iyileştirmeye ve beklentileri aşmaya odaklanmalıdır (Hsu ve Tsou, 2011).

Olumlu bir kullanıcı deneyimini teşvik etmek için bir web sitesinin göz alıcı ve çekici olması gerekir (Zeng vd., 2012). Estetik çekicilik, etkileşim, yenilik ve esneklik, etki, önem, ortaklık ve basitlik ile kişiselleştirme dahil olmak üzere web sitesinin yaratıcılık faktörlerini inceleyerek bu faktörlerin yaratıcı web tasarımı için önemli etkileri olduğu belirlenmiştir (Zeng vd., 2009).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yazılım ve donanım açısından teknik kalitesinin sağladığı estetik kalite, deneyime gerçekçilik hissini arttırmaktadır (Pantano vd., 2017). Bu amaca ulaşmak için, sistemin potansiyel ürün hakkında zenginleştirilmiş ve detaylı bilgi elde etmeyi sağlayan gerçek deneyimi simüle ederek etkileşimli araçları iyileştirmesi gerekir (Fiore vd., 2005).

Buradan hareketle, web sitesi estetiği toplam müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H2. Web sitesi estetiği toplam müşteri memnuniyetini etkiler.

2.3. Web Sitesi Kolaylığı

Kolaylık, web sitesinin okunma ve anlamada uygun olmasını ifade eder (Loiacono vd., 2002). Müşteriler, sağlanan bilginin kalitesi ile satın alma kararını verirken web sitesinin estetiği, satın alma işleminin düzgünlüğü, ürün seçimi, ürün mevcudiyeti, fiyatlandırma, bilgilerin kişiselleştirilmesi, web sitesinin sürekli kullanılabilirliği ile birlikte web sitesinde

gezinmenin kolaylığı ile de ilgilidir ve bunlar aynı zamanda mükemmel web sitesi tasarımının da girdileridir (Blut, 2016).

Çevrimiçi alışveriş bağlamında bir sitenin kullanım kolaylığında işlem hızı ve 24 saatlik erişimin rahatlığı mevcuttur (Johnson, 2007). Faydacı web sitesi özelliklerinin bir sonucu olarak, müşterilerin web sitesinden elde ettikleri faydalar nedeniyle ilişkide kalma olasılıkları daha yüksektir (Bilgihan ve Bujisic, 2015). Faydacı yönelimli tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri kolaylık ve para tasarrufu sağlayan avantajlar nedeniyle çevrimiçi olarak satın almayı tercih ettikleri belirtilmektedir (Huang, 2005).

Buradan hareketle, web sitesi kolaylığı toplam müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H3. Web sitesi kolaylığı toplam müşteri memnuniyetini etkiler.

2.4. Fiyat Teklifleri

Fiyat her durumda bir ürün için önemli bir özelliktir (Liu ve Zhang, 2014). Bu nedenle algılanan fiyatın satın alma kararlarında çoğu müşteri tarafından daima değerlendirildiği belirtilirken (Chiang ve Jang, 2007) fiyat avantajlarının da çevrimiçi satın alma niyetinde önemli olduğu ifade edilmektedir (Kim vd., 2006). Fiyat sadece müşterinin satın alma kararını doğrudan etkilemeyeceği (Kim vd., 2006) gibi ürün değerinin derecelendirilmesi aynı zamanda fiyata bağlı olduğundan müşterinin satın alma niyetini de dolaylı olarak etkilemektedir (Li ve Hitt, 2010).

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmelerinin ana nedenlerinden birinin yoğun indirimler olduğu deneysel olarak doğrulanmıştır (Malik ve Sachdeva, 2015). Fiyat promosyonları, çevrimiçi perakendeciler ve tüketiciler arasındaki önemli iletişim bağlantılarıdır (Tandon vd., 2016).

Buradan hareketle, fiyat teklifleri toplam müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H4. Fiyat teklifleri toplam müşteri memnuniyetini etkiler.

2.5. E-Güven

Web sitesi kalitesinin dört boyutunun (kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve tamamlayıcılık) e-güven ve çevrimiçi rezervasyon niyetleri üzerinde etkili olduğu, e-güvenin de çevrimiçi rezervasyon niyetlerini önemli ölçüde olumlu etkilediği bulunmuştur (Li, 2017).

E-ticaret çalışmalarının birçoğunda, tutumsal bir yaklaşım benimsenmiş ve daha önce sorunsuz ve tüketicinin mahremiyetini koruma gibi keyifli, unutulmaz ve tatmin edici e-alışveriş deneyimlerinin doğrudan etkileri araştırılmış ve bunların e-perakendecilere yönelik yüksek tekrar satın alma niyetleri ile sonuçlandığı tespit edilmiştir (Lim, 2015).

Güven genellikle önceki e-alışveriş deneyimlerine dayanır (Chen ve Barnes, 2007). Bu süreçte emniyetli ve güvenilir e-alışveriş deneyimleri sunabilen e-perakendeciler, e-alışveriş sahiplerinin güvenini kazanabilir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001).

Buradan hareketle, toplam müşteri memnuniyeti e-güvene etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H5. Toplam müşteri memnuniyeti e-güveni etkiler.

2.6. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin beklentileri karşılandığında ya da aşıldığında memnuniyet ortaya çıkar. Müşteri sadakatini oluşturmak için müşteri memnuniyeti önemli bir faktördür. Zeithaml vd.'ne (1996) göre, sadık müşteriler şirket ile bir bağ kurarlar. Müşteri sadakati tekrar satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme yapma isteği gibi davranışsal sonuçlar ortaya çıkarır. Oluşan memnuniyet aynı zamanda markaya ve web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde güçlendirirken tüketicinin satın alma davranışını da olumlu etkiler.

Benzer çalışmalar ile müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Rose vd., 2012; Srinivasan vd., 2002). Satın alma davranışı tekrar satın alması olasılığını da arttırmaya (Dabija ve Babut, 2014) öncülük eder.

Buradan hareketle, toplam müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

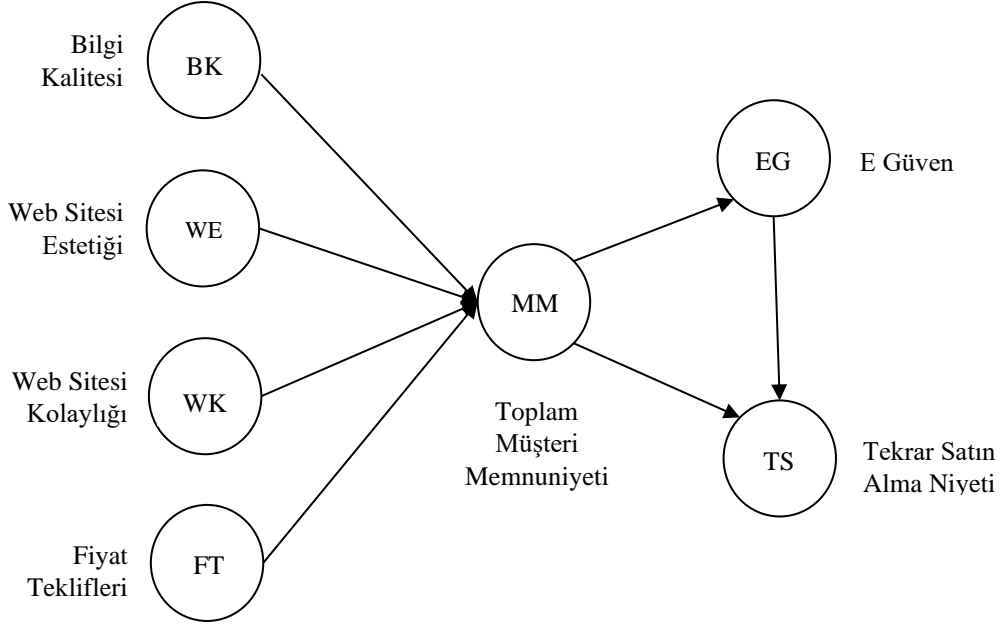
H6. Toplam müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetini etkiler.

Birçok çalışma güvenin e-satın alma niyetinin temeli olduğunu (Morgan ve Hunt, 1994) ve e-satıcının satış üretmedeki başarısında önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (McKnight ve Chervany, 2002). Deneysel olarak, e-alışverişçinin güvenindeki artışın, e-satın alma niyetini arttırdığı görülmüştür (Dash ve Saji, 2007).

Buna göre araştırmanın son hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H7. E-güven tekrar satın alma niyetini etkiler.

Araştırmanın kavramsal modeline göre bilgi kalitesi, web sitesi estetiği, web sitesi kolaylığı ve fiyat teklifleri toplam müşteri memnuniyetini etkiler. Toplam müşteri memnuniyeti ise e-güveni ve tekrar satın alma niyetini etkiler. E-güven de tekrar satın alma niyetini etkiler. Şekil 1 araştırmanın modelini göstermektedir. Modelin test edilmesinde aşağıdaki metodoloji kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. METODOLOJİ

Araştırmada uyarıcı olarak çevrimiçi perakende firması olan Trendyol kullanılmıştır. Bunun kullanılmasının sebebi daha önce Toklu (2019) tarafından yapılan bir araştırmada en çok tercih edilen e-perakendeci olmasıdır.

Bilgi kalitesi, web estetiği, web sitesi kolaylığı, fiyat teklifi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti için Blut (2016) tarafından kullanılan ölçekten ve e-güven için de Li vd. (2017) tarafından kullanılan ölçekten uyarılama yapılmıştır. Araştırmanın değişkenler ve maddeleri Ek 1’de verilmektedir. Anket sorularını derecelendirmede beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Burada 1 sayısı “hiç katılmıyorum”, 5 sayısı ise “tamamen katılıyorum” olarak tanımlanmıştır. Öncelikle 10 adet ön anket ile anketin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Gereken düzeltmeler yapıldıktan sonra, araştırma verileri Rize’deki Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinin Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda kolayda örnekleme yöntemiyle

seçilen öğrencilere uygulanan anketle toplanmıştır. 28 Şubat - 18 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen anketlerden geçerli kabul edilen 180 adedi araştırmanın verilerini oluşturmuştur. Bu veriler IBM SPSS v23 programı ve küçük örneklem sayısı ile de çalışabilen ve parametrik olmayan (Hair vd., 2014) SmartPLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir.

4. SONUÇLAR

Araştırmaya katılanların demografik nitelikleri incelendiğinde %58,9'unun (106 kişi) kızlardan %41,1'inin (74 kişi) ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Katılanların %13'ü (23 kişi) 20 yaşından küçük iken, %87'si (157 kişi) ise 20 yaşından büyüktür. Katılımcılar çoğunlukla giyim kategorisinde satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Modelin analiz edilirken iki aşamayı geçmek gerekmektedir. Bunlar ölçüm modeli ve yapısal model olarak adlandırılmaktadır. Burada öncelikle modeldeki yapının güvenilir ve geçerli olduğunun teyit edilmesi gerekir (Hulland, 1999). Sonrasında, modelin öngörü yeteneği için yol katsayıları bulunur.

4.1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Bir PLS yol modelinde tahmin yapmak için minimum örnek sayısını Hair vd. (2014) "en az on katı kuralı" nı önermiştir. Buna göre araştırmanın örneklem sayısının yeterli olduğu kabul edilebilir (Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016). Ölçüm modelinde Yakınsak (Convergent) ve Ayırsak (Discriminant) geçerlilikler ve her bir maddenin ve ölçeğin güvenilirliği araştırılmıştır. Yakınsak geçerlilik için madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. 0,700'ün üzeri madde yüklerinin güvenilirliği arttırdığı bilinmektedir. Tablo 2 analizden elde edilen değerleri vermektedir. Madde güvenilirliği için dış yüklerin karesi alınmıştır. Burada elde edilen değer 0,700 ve üzeri olması tercih edilirken keşifsel bir araştırma için 0,400 ve üzeri de kabul görmektedir (Hulland, 1999). Buna göre oluşturulan modelin güvenilirliği teyit edilmiştir.

Cronbach'ın Alfa değerleri genel olarak kompozit güvenilirlik için yeterli görülmektedir. Aslında Cronbach'ın Alfa katsayısı içsel uyum güvenilirliği için kullanılmakla birlikte literatürün esasen kompozit güvenilirliği önerdiği görülmektedir (Hair vd., 2012; Bagozzi ve Yi, 1988). Modelde tüm kompozit güvenilirlikler 0,700'ün üzerinde olduğundan teyidin sağlandığı görülmektedir.

AVE, yakınsak geçerlilik için kullanılmaktadır ve burada eşik değer 0,500'dür. Tüm değerler bunun üzerinde olduğundan yakınsak geçerlilik teyit edilmiştir. Tablo 2 teyit edilen ölçüm modelindeki değerleri sunmaktadır. T testi ile de yapının anlamlı olduğu teyit edilmiştir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Gizil Değişken	Madde	Yük	Güvenilirlik	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
E-Güven (EG)	EG1	0,747	0,558	0,894	0,922	0,703
	EG2	0,835	0,697			
	EG4	0,865	0,748			
	EG5	0,860	0,740			
	EG6	0,878	0,771			
Bilgi Kalitesi (BK)	BK1	0,815	0,664	0,837	0,903	0,756
	BK2	0,900	0,810			
	BK3	0,891	0,794			
Toplam Müşteri Memnuniyeti (MM)	MM1	0,929	0,863	0,851	0,909	0,770
	MM2	0,909	0,826			
	MM3	0,788	0,621			
Fiyat Teklifleri (FT)	FT1	0,848	0,719	0,830	0,898	0,746
	FT2	0,853	0,728			
	FT3	0,889	0,790			
Tekrar Satın Alma Niyeti (TS)	TS1	0,853	0,728	0,870	0,920	0,794
	TS2	0,907	0,823			
	TS3	0,912	0,832			
Web Sitesi Estetiği (WE)	WE1	0,955	0,912	0,934	0,958	0,883
	WE2	0,932	0,869			
	WE3	0,932	0,869			
Web Sitesi Kolaylığı (WK)	WK1	0,929	0,863	0,918	0,948	0,860
	WK2	0,942	0,887			
	WK3	0,911	0,830			

Tablo 2 Fornell ve Larcker (1981) analizi sonuçlarını vermektedir. Çaprazdaki değerler satır ve sütununda bulunan değerlerden yüksek olduğundan elde edilen bu sonuç ile ayırsak geçerliliği teyit edilmiştir.

Tablo 2. Fornell-Larcker Analizi

	EG	BK	MM	FT	TS	WE	WK
EG	0,838						
BK	0,730	0,869					
MM	0,834	0,675	0,877				
FT	0,757	0,666	0,687	0,864			
TS	0,769	0,633	0,807	0,588	0,891		
WE	0,690	0,566	0,615	0,510	0,569	0,939	
WK	0,833	0,690	0,708	0,652	0,578	0,717	0,927

4.2. Yapısal Model Sonuçları

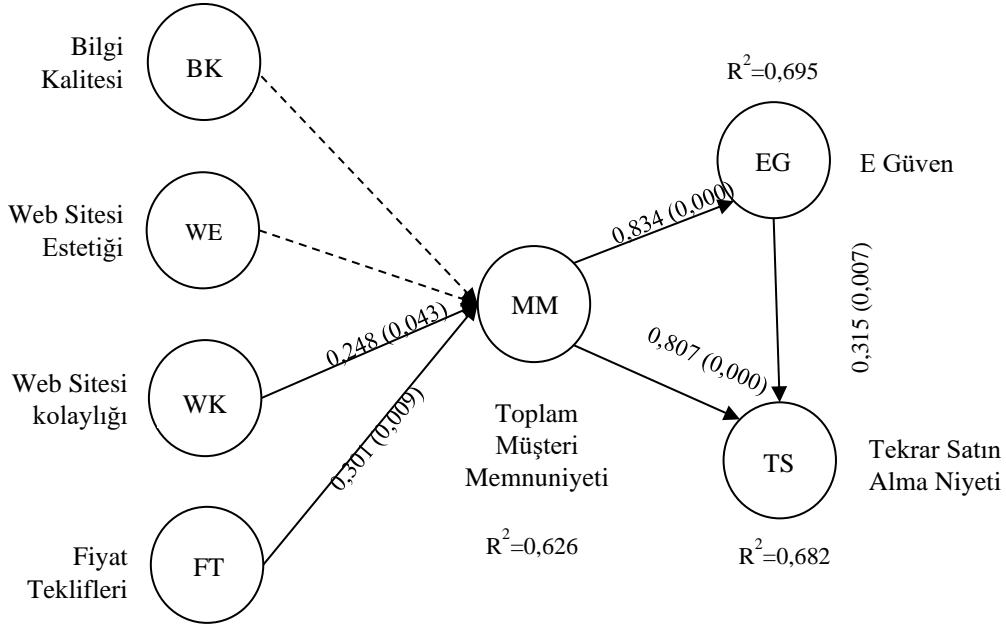
T-İstatistiği ile modelin istatistiksel olarak anlamlılığı araştırılmıştır. Buna göre, bilgi kalitesi ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki yol ($t = 1,600$; $p = 0,110$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığından H1 hipotezi desteklenmemiştir. Web sitesi estetiği ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki yol ($t = 1,392$; $p = 0,165$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığından H2 hipotezi desteklenmemiştir. Web sitesi kolaylığı ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki yol ($t = 2,030$; $p = 0,043$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H3 hipotezi desteklenmiştir. Fiyat teklifleri ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki yol ($t = 2,628$; $p = 0,009$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H4 hipotezi desteklenmiştir. Toplam müşteri memnuniyeti ile E-güven arasındaki yol ($t = 26,365$; $p = 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H5 hipotezi desteklenmiştir. Toplam müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasındaki yol ($t = 24,348$; $p = 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H6 hipotezi desteklenmiştir. E-güven ile tekrar satın alma niyeti arasındaki yol ($t = 2,732$; $p = 0,007$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H7 hipotezi desteklenmiştir.

Yapısal modelin açıklayıcı gücü için R^2 değerleri kullanılmıştır. Toplam müşteri memnuniyetindeki değişimi bilgi kalitesi, web sitesi estetiği, web sitesi kolaylığı ve fiyat tekliflerinin $R^2 = 0,626$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,608$) ile açıkladığı tespit edilmiştir. E-güvendeki değişimi toplam müşteri memnuniyetinin $R^2 = 0,695$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,692$) ile açıkladığı görülmüştür. Tekrar satın alma niyetindeki değişimi ise toplam müşteri memnuniyeti ve E-güvenin $R^2 = 0,682$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,674$) ile açıkladığı bulunmuştur. Buna göre yapısal modelin önemli bir açıklayıcı güce sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelin etki boyutlarını gösteren f^2 değerleri de incelendiğinde 2,281 ile toplam müşteri memnuniyeti ile E-güven ve 0,284 ile toplam müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında olduğu bulunmuştur. Tablo 3 T-İstatistiği sonuçlarını vermektedir.

Tablo 3. T-İstatistiği Sonuçları

Hipotez	Stdβ	Örnek ortalaması	Standard sapma	T istatistiği	p değeri	Sonuç
H1: BK→MM	0,210	0,229	0,131	1,600	0,110	Desteklenmedi
H2: WE→MM	0,164	0,160	0,118	1,392	0,165	Desteklenmedi
H3: WK→MM	0,248	0,240	0,122	2,030	0,043	Desteklendi
H4: FT→MM	0,301	0,298	0,115	2,628	0,009	Desteklendi
H5: MM→EG	0,834	0,834	0,032	26,365	0,000	Desteklendi
H6: MM→TS	0,807	0,809	0,033	24,348	0,000	Desteklendi
H7: EG→TS	0,315	0,318	0,115	2,732	0,007	Desteklendi

Elde edilen bu sonuçlara göre uyarlanmış yapısal model Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları

5. TARTIŞMA

Bu çalışma tedarik zincirinin son halkası olan tüketicinin dijitalleşen dünyada çevrimiçi perakendeye yönelik tepkilerini araştırmıştır. Oluşturulan modelle birlikte web sitesinin sunduğu bilgi kalitesi, estetiği, kolaylığı ve fiyat tekliflerinin tüketici memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Bu memnuniyetin de e-güvene ve tekrar satın alma niyetine olan etkileri ile birlikte e-güvenin de tekrar satın alma niyetine olan etkisi araştırılmıştır.

Web sitesinde sunulan bilgi kalitesinin ve web sitesi estetiğinin toplam müşteri memnuniyetine etki ettiği hipotezi desteklenmemiştir. Jiang ve Rosenbloom (2005) detaylı ürün bilgisine sahip e-perakendecilerin sığ ürün bilgisine sahip olanlardan daha fazla müşteri memnuniyetine sahip olduğunu belirtmektedir. Peterson vd. (1997) de web sitesindeki kapsamlı ve yüksek kalitedeki bilginin yüksek müşteri memnuniyetine yol açtığını belirtmektedir. Diğer taraftan, Zeng vd. (2012) olumlu bir kullanıcı deneyimi için bir web sitesinde göz alıcılığın ve çekiciliğin olması gerektiğini belirtmektedir. Yine Zeng vd. (2009) de estetik çekicilik, etkileşim, yenilik, esneklik, basitlik ve kişiselleştirme gibi web sitesinin yaratıcılık faktörlerinin tasarımda önemli etkilere sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada elde edilen bu sonuçta sınırlı satın alma gücüne sahip örneklerin demografik özellikleri etkili olabilir. Burada her ne kadar moda tüketim alışkanlıklarında önceliğe sahip (Toklu, 2018) olsa da rekabetçi ürünler

sunan işletmelerin ürünü detaylandırması tüketicideki kalite ile ilgili beklentileri yukarı çekebilir. Bu durum da belirli hedef kitlesine sahip işletmelerin rekabetinde fiyatlandırma stratejilerini olumsuz etkileyebilir. E-perakendenin en önemli üstünlüğü rekabetçi fiyatlar sunabilmesidir. Bu bağlamda tüketicilerin faydacı bir yaklaşımla sonuç odaklı olduğu düşünülebilir.

Web sitesi kolaylığının toplam müşteri memnuniyetine etki ettiği hipotezi desteklenmiştir. Huang (2005) kolaylık ve para tasarrufu sağladığı için ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi satın alındığını belirtmektedir. Literatür (Bilgihan ve Bujisic, 2015; Johnson, 2007) ile uyumlu olan bu sonuç sitenin okunma ve anlamada uygun olduğunu gösterir. Bu tür büyük e-perakendenin en önemli özelliklerinden bir tanesi alt yapı yatırımlarıdır. Profesyonelce yapılmış, kolay, anlaşılabilir, akıllı tasarımlarla müşteri memnuniyeti sağlanmak durumundadır. Dijital dünyada tüketiciler işletmeleri sadece bu ara yüzlerle tanıdıklarından basit, kolay, zorlaştırmayan bir yapının olması başarının diğer bir unsurudur.

Fiyat tekliflerinin toplam müşteri memnuniyetine etki ettiği hipotezi desteklenmiştir. Kim vd. (2006) fiyat avantajlarının çevrimiçi satın alma niyetinde önemli olduğunu belirtmektedir. Literatür (Tandon vd., 2016; Malik ve Sachdeva, 2015) ile uyumlu olan bu sonuç yapılan promosyonların müşteri tarafında memnuniyet oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuç aynı zamanda çevrimiçi işletmelerin en önemli başarısı, tüketicilerin de kazanımıdır. Tüketici dinamik bir pazarda işletmelerin rekabetinden kazançlı çıkabilmektedir. Fiyat, işletmeleri de daha örgütlü olmaya, sürekli gelişime açık olmaya zorlayan bir değişkendir.

Toplam müşteri memnuniyetinin e-güvene etki ettiği ve bu e-güvenin de tekrar satın almayı etkilediği hipotezleri desteklenmiştir. Bu literatür (Li, 2017; Lim, 2015; Chen ve Barnes, 2007) ile uyumlu olan bir sonuçtur. Aslında güven tersinir bir özelliğe de sahiptir. Yani, memnuniyet güveni, güven de memnuniyeti etkiler. Benzer şekilde güvenin oluşması bir taraftan müşteri memnuniyetini, diğer taraftan da tekrar satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde dijital dünyada üzerine çalışılan en önemli konulardan birisi güvenlikle ilgilidir. Siber saldırılar ya da sahte sitelerle tüketiciler aldatılabilmektedir. Hem işletmenin çevrimiçi sitesinin güvenliğinin hem de satın alma davranışına yönelik olarak sorun yaşandığında işletmenin bunlarla baş edebilme yeteneği tüketicide oluşan tutumu etkileyecektir. Tüketici güvenine, müşteri memnuniyetine daha fazla yatırım yapan işletmelerin rekabette öne çıkacağı açıktır. Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte yapılan / yapılacak yetersizliklerin kolayca hedef kitleye ulaşabileceği ve bundan işletmelerin zarar göreceği ortadadır.

Toplam müşteri memnuniyetinin tekrar satın almayı etkilediği hipotez desteklenmiştir. Elde edilen bu sonuç da literatür (Fang vd., 2011; Selnes, 1998) ile uyumludur. E-işletmeler tüketici memnuniyetini klasik işletmelere göre daha etkin bir şekilde yapabilmektedir. Teknolojik imkânlar buna müsait olduğu için birebir anketlerle müşteri ilişkileri ölçülebilmekte, sorun alanlarına anında müdahale imkânı bulunmaktadır. Bir planlama çerçevesinde yapılan pazarlama iletişimi ile müşteri memnuniyetinin arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Sektörün hızlı büyümesine devam etmesi, doğal rekabet avantajının ötesinde müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir olmasına bağlı olduğu açıktır.

Çalışmanın uygulayıcılar için pratik sonucu müşteri memnuniyetinin önemli bir değişken olduğudur. Memnuniyetin oluşması güveni ve tekrar satın almayı etkilemektedir. İşletmelerin yapacağı yatırımlarda müşteri memnuniyetini öncelemeleri ve güven üzerine odaklanmalarının müşterilerdeki tekrar satın alma deneyimlerini geliştireceği öngörülmektedir. Düzenli çevrimiçi anketlerle müşteri memnuniyetinin takip edilmesinin hızlı büyüyen bu pazarda işletmelere rekabet üstünlüğü ve daha büyük pazar payı kazandırması muhtemeldir.

Araştırma belirli sınırlamaları içermektedir. Kısıtlı sayıdaki değişkenler araştırmaya dâhil edilmiştir. Modele farklı ya da ilave değişkenler eklenerek olası etkiler araştırılabilir. Belirli bir bölge ve demografik yapıdaki tüketiciler örneklem olarak kullanılmıştır. Farklı bölge ve demografik yapıdaki tüketicilerle yapılacak çalışmalarla değişik sonuçlara elde edilebilir. Araştırmada kesitsel bir tasarım kullanıldığından anlık durum tespiti yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin, A.G. (2011), "Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance", *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 5-20.
- Afshardost M., Farahmandian, S. ve Eshaghi, S.M.S. (2013), "Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions", *IOSR Journal of Business and Management*, 13 (4), 63-72.
- Ariff, M., Yan, N., Zakuan, N., Rahim, K.A. ve Ismail, K. (2013), "Online purchasing behavior of Malaysia's young consumers", *Recent Trends in Social and Behaviour Sciences, Proceedings of the International Congress on Interdisciplinary Behaviour and Social Sciences*, 167-173.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Barnes, S.J. ve Vidgen, R. (2001), "An evaluation of cyber-bookshops: the WEBQUAL method", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 11-30.
- Barnes, S.J. ve Vidgen, R. (2002), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114-127.
- Bilgihan, A. ve Bujisic, M. (2015), "The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking", *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 222-232.
- Blut, M. (2016), "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model", *Journal of Retailing*, 92 (4), 500-517.
- Büttner, O.B., Florack, A. ve Göritz, A.S. (2013), "Shopping orientation and mindsets: how motivation influences consumer information processing during shopping", *Psychology & Marketing*, 30 (9), 779-793.
- Chang, H.H. ve Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.
- Chen, Y. and Barnes, S. (2007), "Initial trust and online buyer behavior", *Industrial Management and Data Systems*, 107 (1), 21-36.
- Chiang, C.F. ve Jang, S.C. (2007), "The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitude toward online hotel booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3), 49-69.
- Dabija, D.C. ve Babut, R. (2014), "Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication", *Procedia Economics and Finance*, 15, 372-382.
- Dash, S.B. ve Saji, K.B. (2007), "Role of self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: an empirical study in the Indian context", *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (2), 33-48.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J.L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*", 35 (11/12), 1238-1258.
- Fang, J., George B., Shao, Y. ve Wen, C. (2016), "Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce", *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44-55.
- Fang, Y., Chiu, C. ve Wang, E. T. G. (2011), "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, 21 (4), 479-503.
- Fiore, A.M., Kim, J. ve Lee, H.H. (2005), "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer", *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 38-53.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014), *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve 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.

- Harris, L. C., ve Goode, M. M. H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Hasanov, J. ve Khalid, H. (2015), "The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: a WebQual Model approach", *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hsu, H.Y. ve Tsou, H.T. (2011), "Effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention", *African Journal of Business Management*, 5 (15), 6195-6200.
- Huang, M.H. (2005), "Web performance scale", *Information & Management*, 42 (6), 841-852.
- Hulland, J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Jeong, M.H.O. ve Gregoire, M. (2003), "Conceptualizing websites quality and its consequences in the lodging industry", *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2), 129-146.
- Jiang, P. ve Rosenbloom, B., (2005), "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 150-174.
- Jiang, Z.H., Wang, W., Tan, B.C.Y. ve Yu, A.J. (2016), "The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites", *Journal of Management Information Systems*, 33 (1), 229-259.
- Johnson, D.S. (2007), "Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 2-22.
- Jones, M. A., Mothersbauch, D. L. ve Beatty, S. E. (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Kim, W.G., Ma, X.J. ve Kim, D.J. (2006), "Determinants of chinese hotel customers' E-satisfaction and purchase intentions", *Tourism Management*, 27 (5), 890-900.
- Kiran, R., Sharma, A. ve Mittal, K. C. (2008), "Attitudes, Preferences and Profile of Online Buyers in India: Changing Trends", *South Asian Journal of Management*, 15 (3), 55-73.
- Li, L., Penga, M., Jiangb, N. ve Law, R. (2017), "An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
- Li, X.X. ve Hitt, L.M. (2010), "Price effects in online product reviews: an analytical model and empirical analysis", *MIS Quart*, 34 (4), 809-832.
- Lim, W. M. (2015), "Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model", *Internet Research*, 25 (2), 184-217.
- Limbu, Y.B., Wolf, M. ve Lunsford, D. (2012), "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (2), 133-154.
- Liu, J.N.K. ve Zhang, E.Y. (2014), "An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels", *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T ve Goodhue, D.L. (2002), "WEBQUAL: a measure of web site quality", *Marketing Theory and Applications*, 13 (3), 432-438.
- Malik, G. ve Sachdeva, H. (2015), "Impact of sales promotion technique used by online dealers on consumers", *International Journal of Applied Sciences and Management*, 1 (1), 63-78.
- McKnight, D. ve Chervany, N. (2002), "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35-39.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Nielsen (2018), <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/turkey-carries-great-potential-digital-conversion/> (Erişim 10.9.2019)
- Pantano, E., Rese, A. ve Baier, D. (2017), "Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.

- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N. ve Chrissikopoulos, V. (2016), "Explaining online shopping behavior with fsQCA: the role of cognitive and affective perceptions", *Journal of Business Research*, 69 (2), 794-803.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
- Peterson, R.A., Sridhar, B. ve Bart, J.B. (1997), "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346.
- Pham, T.S.H. ve Ahammad M.F. (2017), "Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective", *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 332-342.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012), "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- SivaKumar, A. ve Gunasekaran, A. (2017), "An Empirical Study on the Factors Affecting Online Shopping Behavior of Millennial Consumers", *Journal of Internet Commerce*, 16 (3), 219-230.
- Spreng R.A., MacKenzie, S.B. ve Olshavsky, R.W. (1996), "A re-examination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-32.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
- Sullivan, Y.W. ve Kim, D.J. (2018), "Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments", *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Tandon, U., Kiran, R. ve Sah, A.N. (2016), "Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India", *Information Development*, 32 (5), 1657-1673.
- Thamizhvanan, A. ve Xavier, M. (2013), "Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India", *Journal of Indian Business Research*, 5 (1), 17-32.
- Toklu, İ.T. (2018), "Genç Tüketiciler İçin Kot Pantolon Niteliklerinin Önemi", *Journal of Turkish Studies*, 13 (30), 459-476.
- Toklu, İ.T. (2019). Attitude of Young Consumers towards the Online Retailer, *Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences*, Gece Kitaplığı, Ed.: Atilla Atik, Ch.7, p.108. ISBN : 978-605-7631-63-3
- Toklu, İ.T. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016), "Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 41-61.
- Tübisad (2019), http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf (Erişim 10.9.2019)
- Wang, R.Y. ve Strong, D.M. (1996), "Beyond accuracy: what data quality means to data consumers", *Journal of Management Information Systems*. 12 (4), 5-33.
- Wen, C., Prybutok, V.R. ve Xu, C. (2011), "An integrated model for customer online repurchase intention", *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1), 14-23.
- Wolfinger, M. ve Gilly, M.C. (2003), "EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, 79 (3), 193-198.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeng, L., Proctor, R.W ve Salvendy, G. (2012), "User-based assessment of website creativity: a review and appraisal", *Behaviour & Information Technology*, 31 (4), 383-400.
- Zeng, L., Salvendy, G. ve Zhang, M. (2009), "Factor structure of web site creativity", *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 568-577.

Ek 1. Araştırmanın Değişkenler ve Maddeleri

Bilgi kalitesi

BK1. Web sitesinde yer alan bilgiler, işlerimi yapmam için hemen hemen ihtiyacım olanlardır.

BK2. Web sitesi bilgi ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır.

BK3. Web sitesindeki bilgiler etkilidir.

Web sitesi estetiği

WE1. Web sitesi görsel olarak hoştur.

WE2. Web sitesi görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor.

WE3. Web sitesi görsel olarak çekicidir.

Web sitesi kolaylığı

WK1. Web sitesi içindeki ekran sayfalarının okunması kolaydır.

WK2. Web sitesindeki metni okumak kolaydır.

WK3. Web sitesi etiketlerinin anlaşılması kolaydır.

Fiyat teklifi

FT1. Web sitesi indirim veya ücretsiz gönderim sunar.

FT2. Web sitesi düşük fiyatlara sahiptir.

FT3. Web sitesi, çevrimdışı mağazalardan daha düşük fiyatlara sahiptir.

Genel müşteri memnuniyeti

MM1. Sonuçta, web sitesinin hizmetlerinden çok memnun kaldım

MM2. Web sitesi ihtiyaçlarımı büyük ölçüde kullandığım zaman karşıladı.

MM3. Bir alışveriş yapmak istediğimde daha fazla bilgi aramak üzere diğer web sitelerini ziyaret etmem gerektiğini düşünmedim.

E-Güven

EG1. Bu Web sitesi satış işlemlerini İnternet üzerinden yapabilir.

EG2. Bu Web sitesi müşterileri aldatmaz.

EG3. Bu Web sitesi sözünü yerine getirir. ()*

EG4. Bu Web sitesi güvenilir bilgi sağlar.

EG5. Bu Web sitesi tasarımı tüketicilerin ihtiyaçlarını dikkate almaktadır.

EG6. Bu Web sitesi önerileri karşılıklı çıkar (ilgi, fayda) için yapılı.

Tekrar satın alma niyeti

TS1. Bu çevrimiçi satıcıyı önümüzdeki birkaç yıl içinde kullanmayı düşünüyorum.

TS2. Bu çevrimiçi perakendeciye gelecekteki işlemler için ilk tercihim olarak görüyorum.

TS3. Önümüzdeki aylarda bu çevrimiçi perakendeciyle daha fazla iş yapmayı düşünüyorum.

**Faktör yükü düşük olduğu için kaldırılmıştır.*

Citation: Erkilic, E., & Aydın, E. (2019). Otantik Liderliğin Örgütsel Güven Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5), 2427-2446 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1271>

OTANTİK LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Eren ERKİLİÇ¹

Ekrem AYDIN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde algılanan otantik liderliğin örgütsel güven üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Veriler Rize ili kapsamında faaliyet gösteren 298 konaklama işletmesi çalışanından anket yolu ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre otantik liderlik örgütsel güveni pozitif olarak etkilemektedir. Bu araştırma teoriye ve uygulamaya yönelik katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Otantik Liderlik, Örgütsel Güven, Konaklama İşletmeleri Çalışanları, Rize

Jel Kodları: L83, M1, M12

AUTHENTIC LEADERSHIP AND ITS IMPACT ON ORGANISATIONAL TRUST: A RESEARCH OVER ACCOMMODATION BUSINESSES EMPLOYEES

ABSTRACT

This study examines authentic leadership and its impact on organizational trust in the accommodation businesses. Data were collected by using a survey on 298 employees who work in accommodation businesses in Rize. The study finds that authentic leadership influence organizational trust positively. The study offers theoretical and practical implications.

Keywords: Authentic Leadership, Organizational Trust, Accommodation Businesses Employee, Rize

Jel Codes: L83, M1, M12

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, eren.erkilic@erdogan.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, ekremaydin@artvin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0449-7099>

<https://orcid.org/0000-0003-2181-6984>

1. GİRİŞ

Güven kavramının sosyal bilimler yazınında görmüş olduğu ilgi giderek artmaktadır. Bu ilginin artmasının temel gerekçesi olarak, günümüz örgütlerinin yarattıklarının değerini artırmak için insanlar ve gruplar arası iş birliğini geliştirmenin yollarını araması gösterilmektedir (Jones ve George, 1998). Güven, işbirliği ilişkisinin temelini oluşturmakta ve lider ile takipçisini birbirine bağlamaktadır. Çalışanın memnuniyetini, işe bağlılığını olumlu etkilemektedir (Hsieh ve Wang, 2015). Diğer taraftan, ekonomik alanda yaşanan hızlı değişimler, yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve müşteri taleplerindeki değişimler işletmeleri değişime zorlamaktadır. Çalışanlarda örgüte ve yöneticisine karşı güven hissini oluşturmanın bu değişime cevap vermenin en etkili yollarından biri olduğu kabul edilmektedir. Nitekim güvene dayalı ilişkilerin kurulduğu işletmelerde çalışanlar işlerinden tatmin, daha verimli ve işlerine bağlı olmaktadır (Demircan ve Ceylan, 2003). Ayrıca güven, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde, çalışanların değişime adapte olmalarında ve örgüt içerisinde yeniliği ve yaratıcılığı teşvik etmede önemli bir unsur olarak görülmektedir (Korkmaz, 2017).

Çalışanların işine bağlılığı örgütlerin sürdürülebilirliği ve büyümesi için önemlidir. İşine bağlı çalışanlar daha verimli olmakta, yaptığı işten zevk almakta ve işinde daha başarılı olmaktadır. Güven, işe bağlılığı artıran kritik koşullarından biridir. Yöneticilerce aşırı gözlemlenme ve zorlanma ile karşılaşmayan çalışanların yönetime güveni artmakta ve işe bağlılığı güçlenmektedir. Liderinin etik davranışlarına olan güveni çalışanın potansiyelini daha iyi ortaya koymasını sağlamaktadır (Engelbrecht, Heine, ve Mahembe, 2017).

Liderler örgütsel güvenin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde temel rolü üstlenmektedirler. Bununla birlikte çok az spesifik çalışma liderliğin algılanan örgütsel güven üzerinde etkisini konu edinmiştir. Diğer taraftan diğer liderlik türleri ile karşılaştırıldığında otantik liderlik ve dönüşümsel liderliğin örgütsel güven üzerindeki olumlu etkisine ilişkin kanıtlar sunulmaktadır (Hassan ve Ahmed, 2011).

Otantik liderler adaletli, dürüst, verdiği sözleri tutması ve şeffaf davranmaları yönleri ile güven ortamına dayalı örgüt kültürü inşasına destek olan en önemli liderlik türlerinden biridir (Korkmaz, 2017). Liderin otantik liderlik davranışı çalışanın bunu algılaması ile uyumlu olduğunda çalışan güveni kazanılabilir. Bu nedenle otantik liderlik ile çalışanın algıladığı örgütsel güven arası olumlu yönde bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Hsieh ve Wang, 2015).

Bununla birlikte ilgili literatür incelendiğinde otantik liderlik ve güven arası ilişkilerin daha çok eğitim (Cemaloğlu ve Çağatay, 2012; Teyfur, Beytekin, ve Yalçınkaya, 2013), imalat (Engelbrecht vd., 2017; Hsieh ve Wang, 2015), muhasebe (Chughtai, Byrne, ve Flood, 2015),

sağlık (Stander, De Beer, ve Stander, 2015), teknoloji (Norman, Avolio, ve Luthans, 2010) alanlarında yapılan çalışmalarla sınırlı kaldığı turizm sektöründe az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışanların otantik liderlik algılarının örgütsel güven algıları üzerindeki etkisini belirlemektir.

Otantik liderlik ile örgütsel güven arası ilişki incelenirken Sosyal Değişim Teorisi'nden faydalanılmıştır. Bu teoriye göre insanlar karşılıklı güven ilişkisi ile kaynak değişimine girerler. Güven sosyal değişim teorisinin merkezinde yer alır (Liao, 2008). Bu çerçevede otantik liderler ile çalışanları arasında değişime konu olan unsur, çalışan açısından bakıldığında yöneticisinin dürüstlüğü, ahlaki standartları, yardımseverliği gibi özelliklerinin bir sonucu olarak algıladığı güven hissidir. Otantik lider açısından bakıldığında ise oluşturulan güven ikliminde işine bağlı, sadık ve verimli çalışanlarla birlikte kazanılacak örgütsel başarı olarak görülebilir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otantik liderlik ve örgütsel güven ile ilişkili kavramsal çerçeveye, ilgili çalışmalara ve teoriye yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma metodolojisi ve bu metodolojiye dayalı olarak elde edilen bulgulara değinilmiştir. Son bölümde ise tartışma ve sonuçlar ışığında katkı ve gelecek çalışmalara öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Değişim Teorisi

1960 ve sonrasında Blau tarafından ortaya çıkarılan Sosyal Değişim Teorisi (Social Exchange Theory), sosyal değişimlerle birlikte bireylerin davranışlarını açıklamak için ifade edilmiştir. Bu teori, "karşılık normu"nun altını çizerek sosyal değişim durumlarında bir bireye karşı olumlu bir tutum gösterildiğinde, aynı birey için karşılığında belirlenmemiş bir olumlu tutum veya davranış tepkisinde bulunma yükümlülüğünün ortaya çıktığını ifade etmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016).

Sosyal değişim teorisine göre bireylerin aralarındaki sosyal değişimlerde de ekonomik değişimlere benzer bir şekilde değişime yönelik kaynak, kazanç ve maliyetler söz konusu olmaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 880). Bu teoriye göre birey sosyal değişimden elde edeceği fayda beklentisi ile mantıklı davranacaktır. Bu bulgulara göre Sosyal Değişim Teorisi, insanların diğer insanlarla fayda ve maliyeti kendi değerlendirmelerine dayalı olarak ilişkiye girdiklerini öne sürer. Yani kişi diğerleri ile ilişkiye girerek elde edeceği faydayı artırmaya çalışır. Bireyler gelecekteki karşılık beklentisi ile etkileşime girdiklerinden bu faydaların somut olmasına gerek yoktur (Razak, Pangil, Zin, Yunus, ve Asnawi, 2016). Diğer bir deyişle

bireylerin karşılıklı etkileşimden elde edecekleri fayda soyut olabilir. Güven, bireylerin karşılıklı etkileşimden elde edebilecekleri en önemli soyut faydalardan biridir (Liao, 2008).

2.2. Otantik Liderlik

Otantik liderlik konusu son zamanlarda hem uygulama hem de akademi kapsamında giderek daha fazla ilgi görmeye başlayan konular arasında yer almaktadır (Avolio ve Gardner, 2005; Hsieh ve Wang, 2015; Walumbwa, Avolio, Gardner, Wernsing, ve Peterson, 2008). Otantik liderlik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için otantiklik kavramının bilinmesi gerekmektedir.

Otantiklik kavramının kökleri Yunan felsefesine dayanmaktadır ve bir Yunan vecizesi olan ve Delphi'deki Apollo Tapınağında yazan "kendini bil" ifadesi ile yansıtılmaktadır (Gardner, Coglisser, Davis, ve Dickens, 2011). Psikolojik bir kavram olan otantiklik, kişinin bilmesinin, kabulünün ve eylemlerinin inançlarına, tercihlerine ve duygularına uygun olmasını ifade etmektedir. (Wong ve Cummings, 2009). Otantiklik kişinin kendini bilmesi, kendini doğru ifade edebilmesi ve kendine karşı açık ve net olmasıdır. Otantiklik bireyin değer yargılarına, kişiliğine, tercihlerine ve duygularına bağlı olmasını gerektirmektedir (Kesken ve Ayyıldız, 2008: 736). Bu nedenle, otantiklik kişinin kendini bilmesini ve gerçek düşünce ve davranışlarını ifade ederken kendi doğrularına uygun hareket etmesini içerir (Gardner vd., 2011). Dolayısıyla öz bilinç ve öz tutarlılık otantik liderliğin iki önemli öncülü olarak görülmektedir (Peus, Wesche, Streicher, Braun, ve Frey, 2012).

Otantik liderlik hem pozitif psikolojik kapasiteden hem de liderlerin bir kısmı ve ortakları üzerinde yüksek öz farkındalık ile pozitif öz-yönlendirmeyle sonuçlanan gelişmiş örgütsel bağlamdan yararlanan ve öz gelişimi destekleyen bir süreçtir (Avolio ve Gardner, 2005; Wong ve Cummings, 2009). Dönüşümsel, karizmatik, etik ve hizmetkâr liderlik gibi pozitif liderlik tarzlarının temelini oluşturmaktadır (Wong ve Cummings, 2009).

Avolio, otantik liderliği "Kendi düşünceleri, davranışları ve diğerleri tarafından nasıl algılandıklarının farkında olan, kendilerinin ve diğerlerinin değerleri, ahlaki bakış açıları, bilgileri ve güçlü yönlerini bilen; içinde buldukları-çalıştıkları ortamı tanıyan, kendine güvenen, umudu olan, iyimser, sorunların çabuk üstesinden gelebilen ahlaklı bireyler" olarak tanımlamıştır (Akt. Kesken ve Ayyıldız, 2008: 737). Otantik liderlik, liderlerin çalışanlarına otantik davranmasını, değerleri ile eylemlerinin tutarlı olmasını ve kurumun faydası için çalışanlarla birlikte çalışmasını gerektirmektedir (Hsieh ve Wang, 2015; Walumbwa vd., 2008).

Otantik lider, başkalarının ahlaki bakış açılarını, nasıl düşündüğünü ve davrandığını bilen, bilgi ve gücünün farkında olan; faaliyet gösterdiği alanı tanıyan; güvenilir, umutlu, mutlu, iyimser ve yüksek ahlaki karaktere sahip bireydir (Avolio ve Gardner, 2005; Yammarino, Dionne, Schriesheim, ve Dansereau, 2008). Otantik liderler çevreleri ile karşılıklı güven ilişkileri kurmalarının yanı sıra, kişisel değerlere önem veren, iç disiplini yüksek, ahlaklı ve iş arkadaşları ve çalıştıkları kurumun mutlulukları ile mutlu olan bireylerdir (Akgündüz, 2012: 18). Bu yönleri ile destekleyici bir örgüt kültürü oluşturarak öz farkındalığın artmasını sağlar ve pozitif psikolojik davranışın gelişimine destek olur (Wong ve Laschinger, 2013). Öz farkındalığı yüksek olan otantik lider, davranışlarında açık ve nettir. Sahip olduğu bilgi ve tecrübesini diğerleri ile paylaşır, başkalarının fikirlerini kabul eder, kendi değerlerini, mutluluklarını, duygu ve hedeflerini açığa vurur ve böylece takipçilerinin onları değerlendirmelerini sağlar. Otantik olmak doğal, orijinal olmayı kopya olmamayı ifade eder (Černe, Jaklič, ve Škerlavaj, 2013). Otantik liderler güçlü ahlaki inançlarla yönenirler ve baskı altında olsalar dahi bu derin inançlarına uygun hareket ederler. Güçlü ve zayıf yönlerini çok iyi bilmektedirler ve liderliklerinin başkaları üzerindeki etkisini anlamaya çalışırlar (Peus vd., 2012). Otantik bir lider, sadece kendisi için doğru değil, aynı zamanda takipçilerinin öz farkındalık ve psikolojik güç kazanabilecekleri şekilde davranmakta, görevi başarma ve ortaklaşa gelişimin birbirleri ile sıkı ilişkili önemli unsurlar olduğunu bilmektedirler (Jensen ve Luthans, 2006). Otantik liderler bu özellikleri ile iş yerlerinde kaliteli ilişkiler geliştirebilirler ve böylece çalışanların işlerine aktif olarak katılımını sağlarlar, iş yerine bağlılığı ve performansı artırabilirler (Wong ve Laschinger, 2013).

Otantik liderlik, öz farkındalık, ilişkisel şeffaflık, karar almada bilginin dengeli değerlendirilmesi ve içselleştirilmiş ahlak anlayışı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Hırlak ve Taşlıyan, 2018: 1086).

Öz farkındalık: Bireyin bilgi, deneyim ve tecrübesine ilişkin temel farkındalığını içerir (Avolio ve Gardner, 2005: 324). Bireyin “sürekli olarak kendine has yeteneklerini, güçlü yanlarını, amaç duygusunu, temel değerleri, inançları ve arzuları anladığı bir süreç”tir (Wong ve Cummings, 2009). Öz farkındalığı yüksek olan birey zayıf yönlerini azaltabilmekte, güçlü yanlarını ise daha da geliştirebilmektedir (Hırlak ve Taşlıyan, 2018: 1086). Sahip olduğu karakter, bilgi, beceri ve değer yargılarının davranışları üzerindeki etkisinin farkındadır (Baykal, 2017: 54). Sadece kendi güçleri ve limitlerinin farkında değil aynı zamanda diğerlerini nasıl etkileyeceklerinin de farkındadırlar (Wong ve Laschinger, 2013).

İlişkisel şeffaflık: Kişinin kendisini açıkça ifade edebilmesi, samimiyeti (Hırlak ve Taşlıyan, 2018: 1086) ve inandığı doğrularının olumlu ve olumsuz yanlarını görebilmesidir

(Akgündüz, 2012: 34). Bireyin ilişkilerinde açık olması, sahte olmaması ve karşı tarafa güven vermesidir (Baykal, 2017: 54). Otantik liderler bu yolla diğerlerinin duygu, düşünce ve sıkıntıları ile ilgilenirler (Wong ve Laschinger, 2013).

Karar almada bilginin dengeli değerlendirilmesi: Liderin temel değerleri ile davranışlarının tutarlı olmasıdır (Hırlak ve Taşlıyan, 2018: 1086). Kişinin kendisi ve çevresi ile ilgili değerlendirmelerinde objektif olması kendisi ile ilgili değerlendirmelerde benmerkezci olmamasını ifade eder (Baykal, 2017: 54). Liderin karar vermeden önce ilgili tüm verileri objektif olarak analiz ettiği gerçeğine dayanır (Peus vd., 2012). Önemli kararları vermeden önce takipçilerinden olumlu ve olumsuz eşit katkı ve bakış açıları sunmalarını ister (Wong ve Laschinger, 2013).

İçselleştirilmiş ahlak anlayışı: Bireyin kendi değer yargıları, seçim ve ihtiyaçları ile uyumlu davranması başkalarından gelen baskılara göre hareket etmemesi, kendi etik standartlarına göre hareket etmesidir (Baykal, 2017: 54). Lider, grup, örgüt ya da toplum baskısı olsa dahi içsel ahlaki standart ve değerleri ile yönlendirilir (Peus vd., 2012). Yüksek etik ve ahlaki standartları ile model olur (Wong ve Laschinger, 2013).

2.3. Örgütsel Güven

Güven kavramı farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte tüm tanımların iki temel ortak noktası olduğu görülmektedir. Bunlar biri pozitif beklenti diğeri ise kırılabilirlik kabul etme istekliliğidir. Pozitif beklenti, güvenenin güvenilenin yetkin, dürüst ve yardımseverliğinden emin olması; kırılabilirlik kabul ise diğerlerine güvenme eğilimini yansıtmaktadır (Chughtai vd., 2015).

İşcan ve Sayın (2010: 201), güven kavramını bir tarafın karşı taraftan zarar görmeyeceği, istismara uğramayacağı ya da karşı taraftan fayda göreceğine dair beklentisi olarak tanımlanmaktadır. Demircan ve Ceylan (2003) güven için “Bir kişinin, karşı tarafın adil, ahlaki kurallara uygun ve öngörülebilir biçimde davranacağına ilişkin inancı” veya “ bireyin başka bir bireyin veya grubun özveriyle ya da faydalı olacağına ilişkin beklentisi” ifadesini kullanmaktadır. Jones ve George (1998), güveni insanların değerleri, tutumları, ruh halleri ve duyguları arası etkileşimin çıktısı olarak görmektedir. Norman, Avolio, ve Luthans, (2010) ise güveni artan karmaşıklık ve belirsizlikten dolayı hızla değişen çevrede hayati öneme sahip olan örgüt üyeleri arasındaki işbirliğinin etkinliğini ve kalitesini etkileyen en etkili bileşen olarak tanımlamıştır.

Güven, iki kişi arasında karşılıklı anlayış gerektirmektedir. Bu anlayış çerçevesinde kırılğanlıklar istismar edilmeyecektir. Bireyler birbirleri ile saygı temelinde ilişki kurarlar ve birbirlerine hürmet ederler. Bireyler arası güven, diğer özellikli bireyin belli özelliklerine ilişkin inançlar olarak kavramsallaştırılabilir. Bu özellikler tipik olarak iş arkadaşları ve liderlerin güvenilirlik, dürüstlük, yardım severlik, doğruluk ve yetkinliğini içerir (Ahamed, Hassan, ve Hashim, 2013:155). Dolayısıyla bireyler arası güvenin oluşabilmesi, tarafların birbirlerinin doğruluğuna, dürüstlüğüne, ahlakına inanmaları ve isteyerek birbirlerine zarar vermeyeceklerini bilmelerine bağlıdır. Ayrıca, riskli bir durum ile karşılaşıldığında bir başkasının davranışına itimat edilmesi de güven anlamına gelmektedir (Büte, 2011).

Güven, hesaplanmış, bilgiye ve özdeşleşmeye dayalı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Hesaplanmış güven, karşı tarafa güven duymanın fayda, zarar ve maliyetlerini dikkat alır. Bilgiye dayalı güven, “diğerini yeterince bilme ve davranışını kestirebilme” anlamına gelmektedir. Özdeşleşmeye dayalı güven ise, bireylerin karşılıklı olarak birbirlerini anlaması ve birbirlerine itimat etmesidir. Karşılıklı anlayış güveni geliştirir (İşcan ve Sayın, 2010: 201).

Algılanan örgütsel güven ise, bireyin çalıştığı kurum tarafından destek gördüğüne ilişkin algısı, liderinin doğru sözlülüğüne ve verdiği sözü yerine getireceğine olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Demircan ve Ceylan, 2003). Diğer bir deyişle örgüte duyulan güven, bireyin çalıştığı kurumun kendisine zarar vermeyeceğine veya menfaatini düşüneceğine ilişkin algısıdır (Büte, 2011). Örgütsel güvenin tesis edildiği işletmelerde işe bağlılık, iş tatmini, işe devam ve motivasyon yüksekliği gibi olumlu durumlar yaşanırken güvenin olmadığı işletmelerde tam tersi durumlar gözlenmektedir. Çalışanlar arası açık iletişim olduğu, bilgi paylaşımı ortamının oluşturulduğu ve alınan kararlarda çalışanların da söz sahibi olduğu işletmelerde karşılıklı güven ilişkilerinin daha kolay sağlandığı görülmektedir (Korkmaz, 2017: 441).

Örgütsel güven, yöneticiye ve örgüte güven olarak iki başlık altında incelenmektedir.

Yöneticiye güven, karşılıklı saygı, iş birliği, bağlılık, güvenilirlik ve eşitliğe dayalı lider-üye ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Etkili liderlik güveni ayrıca Sosyal Değişim Teorisi'ne dayanmaktadır. Bu teori, lider ve üyenin karşılıklı fayda ilişki içerisinde olduklarını ifade etmektedir. Takipçi liderine güven duyduğunda liderin eylemlerine karşı kırılğanlık isteği artmaktadır ve haklarının ve çıkarlarının istismar edilmeyeceğini bilmektedir (Ahamed vd., 2013).

Örgüte güven ise çalışanın kurumunun politika ve eylemlerine olan kırılğanlık isteğidir. Kişiler arası güvenden farklı olarak kişinin kurumuna olan güveninin artması maaş artışı ve terfi gibi ekonomik tekliflerle artırılabilir (Hassan ve Ahmed, 2011).

2.4. Otantik Liderlik ve Örgütsel Güven İlişkisi

Örgüt çalışanları bazı bireyleri kendilerinden menfaat sağlayan güvenilmez gibi algıladıklarında onlara saygı duymazlar. Hakkını veren ve ilgisini kötüye kullanmayacağını düşündükleri liderlere güvenirlirler (Akgündüz, 2012: 24). Bu bağlamda yüksek etik standartlara sahip olan otantik liderler özgeci, dürüst, güvenilir olmaları ile pozitif bir rol model olmakta ve lider takipçi ilişkisinin gelişmesini sağlamaktadır. Bu durum ise işletmede güven ortamı yaratmaktadır (Wong ve Cummings, 2009). Ayrıca, otantik liderler astlarının mutluluğu ve huzuruna önem vermekte ve düşüncelerini açıklamaları, fikirlerini söylemeleri noktasında onlara destek olmakta, onlar için önemli olan herhangi bir konuda adil ve objektif karar vermeye çalışmaktadırlar. Böylesi davranışlar astın üstüne karşı güven duymasını sağlamaktadır (Chughtai vd., 2015; Engelbrecht vd., 2017).

Otantik liderler “öz farkındalığı” ve “kendi kendini düzenlemeyi” temel aldıklarından lider ve kurum çalışanları için güvene dayalı bir ortam oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir (Küçüközkan ve Yüksekbilgili, 2017: 149). Bu güven ortamı insanlara güçlü yönlerini daha da geliştirmeleri, düşünce yapılarını genişletmeleri, doğru kararlar almaları ve zamanla çalışmış oldukları kurumun performansına daha fazla katkı yapmalarını sağlamaktadır (Jensen ve Luthans, 2006).

Davranışları ve eylemleri arasında tutarlı olmayan ya da sıklıkla yalan söyleyen liderler takipçileri tarafından güvenilmezdir. Aksine, otantik liderlerin destekleyici davranışları ile takipçileri tarafından güvenilir olması beklenmektedir. Şeffaflık ve tarafsızlık otantik liderlerin temel özelliğidir ve ayrıca güvenin inşası için temel önemdedir (Gardner, Avolio, Luthans, May, ve Walumbwa, 2005). Bu ilişkisel şeffaflık takipçilerin liderine güven beslemesini sağlamaktadır. Öz farkındalığı olan, değerleri yüksek ahlaki standartlara dayanan ve değerlerine göre hareket eden liderler, takipçileri ile bilgilerini paylaşır ve düşüncelerini açıkça ifade eder. Ayrıca, otantik liderler söz ve eylemlerinde tutarlı, çalışanlarına karşı ilgili, geri dönüt almaya ve vermeye isteklidir. Tüm bu özellikleri otantik liderlerin astlarının güvenini kazanmasını sağlamaktadır (Agote, Aramburu, ve Lines, 2016).

Diğer taraftan, yöneticinin otantik liderliği ile çalışanın bunu algılaması uyumlu ise çalışan güveni kazanılabilir. Eylem veya algılamadaki bu uyum ve güven çalışan ve yönetici arası iş birliğini kolaylaştırır ve dahası, çalışanın işe bağlılığını artırır. İşe bağlılık ise çalışan verimliliği ve müşteri memnuniyeti gibi örgütsel performans çıktıları ile pozitif ilişkilidir (Hsieh ve Wang, 2015).

Otantik liderlik ile güven arası ilişki Sosyal Değişim Teorisi ile açıklanabilmektedir. Bu teoriye göre, lider ve emrindekiler arası ilişkinin kalitesi yüksek olduğunda güven artmaktadır. Ayrıca teori, yöneticiden astına yöneltilen pozitif ve faydalı eylemlerin astlarda aynı şekilde karşılık verme yükümlüğü üretmesi neticesinde yüksek kalite değişim ilişkisinin ortaya çıktığını öne sürmektedir (Blau, 1964). Teoriye göre eğer her iki taraf da değişimin belli kurallarına uyarsa yöneticiler ve çalışanlar arası ilişki güvene, sadakate ve karşılıklı bağlılığa dönüşmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 875).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Amaç, Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmeleri çalışanlarının otantik liderlik algılarının örgütsel güven algıları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla, Rize’de hizmet veren Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmeleri çalışanlarından anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Rize’de 2019 yılı itibariyle faaliyet gösteren 24 adet işletme ve yatırım belgeli işletme bulunmakla ve bu işletmelerde toplam 967 personel çalışmaktadır. Sekaran (2003:294)’ tarafında geliştirilen belli evrenler için örnekleme hesaplama formülüne göre evren hacminin 967 olması halinde 278 örneklem yeterli görülmektedir. Bu aşamadan sonra belirlenen örneklem sayısına ulaşıncaya kadar veriler kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Sonuçta 298 geçerli anket elde edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde yer alan otantik liderlik algısı 1’den (*Hiçbir zaman*) 5’e (*Her zaman*) değişen 5 seçenekli likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür. Walumbwa ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen ve Tabak ve arkadaşları (2012) tarafından Türkçe ’ye uyarlanan ölçek 16 madde ve 4 boyuttan (*öz farkındalık, ilişkisel şeffaflık, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, karar almada bilginin dengeli değerlendirilmesi*) oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan örgütsel güven algısı 1’den (*Tamamen katılmıyorum*) 5’e (*Kesinlikle katılıyorum*) değişen 5 seçenekli likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür. Büte’nin (2011: 183); İslamoğlu ve arkadaşları (2007) ve Demircan’ın (2003) ölçeklerinden derleyerek oluşturduğu ölçek 20 madde ve 2 boyuttan (*Örgüte güven, yöneticiye güven*) oluşmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların profillerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular (*cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, işletmedeki görev*) yer almaktadır.

Ölçme aracının güvenilirliğini ve anlaşılabilirliğini değerlendirmek için 50 kişi ile ön test gerçekleştirilmiştir. Araştırılan konuya göre değişmekle birlikte ön test için bu sayı yeterli görülmektedir (Karasar, 2009:156). Ön test sonucunda otantik liderlik ölçeğinden 15 ve 16. maddeler, otantik liderlik ölçeğinde ise 18, 19 ve 20. maddeler içsel tutarlılığı bozduğu ve cevaplayıcılarca iyi anlaşamadığı gerekçeleri ile ölçeklerden çıkartılmıştır. Bu aşamadan sonra katılımcıların çalıştıkları kurumlardan izin alınarak anketler dağıtılmış ve daha sonra toplanmıştır. 298 geçerli anketin analizlere alınabileceği görülmüştür. Veriler analize alınmadan önce hatasızlık, uç değer ve normallik varsayımları açısından değerlendirilmeye alınmıştır. Bu aşamada 279, 289, 268, 291, 253, 236, 234 ve 262. gözlemlerin uç değer olması nedeniyle analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak 290 anket analize alınmıştır. Normallik varsayımı için otantik liderlik algısı ölçeği ve örgütsel güven algısı ölçeklerini oluşturan maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin ± 1 sınırları içinde veya 0'a yakın olması normal dağılıma bir kanıt olarak gösterilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu aşamada otantik liderlik algısı ölçeğinde 2,4 ve 5. maddeler, örgütsel güven ölçeğinde ise 8 ve 10. maddeler normal dağılımı bozduğu için analiz dışı bırakılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 1' de görülmektedir. Buna göre, hem otantik liderlik ölçeğinin hem de örgütsel güven ölçeğinin normal dağılım koşullarını sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Sonuçları

	Normal Dağılım			
	Çarpıklık		Basıklık	
	İst.	s.s	İst.	s.s
Otantik liderlik				
Benim yöneticim ne demek istiyorsa onu açıkça söyler.	-,131	,143	-1,205	,285
Benim yöneticim herkesin düşündüklerini söylemesini teşvik eder.	-,209	,143	-1,082	,285
Benim yöneticim liderimin inandıklarıyla yaptıkları tutarlıdır.	-,099	,143	-1,002	,285
Benim yöneticim kararlarını değer yargılarına göre verir.	-,268	,143	-1,192	,285
Benim yöneticim insanların da kendi değer yargılarının arkasında durmasını ister.	-,396	,143	-,922	,285
Benim yöneticim ahlaki boyutu yüksek standartlara dayalı zor kararlar verir.	-,332	,143	-,968	,285
Benim yöneticim karar vermeden önce ilgili bilgiyi enine boyuna inceler.	-,581	,143	-,671	,285
Benim yöneticim başkalarıyla etkileşimi/iletişimi geliştirmek için geri besleme arayışı içinde olur.	-,447	,143	-,921	,285
Benim yöneticim yeteneklerinin başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğini bilir.	-,309	,143	-1,191	,285
Benim yöneticim derinden inandıklarına ters olan görüşlerin belirtilmesini ısrarla ister.	-,126	,143	-1,237	,285
Benim yöneticim sonuca varmadan önce değişik görüşleri dikkatle dinler.	-,449	,143	-,884	,285
<i>Yanıt Kategorileri: 1. Hiçbir zaman..... 5. Her Zaman</i>				
	Normal Dağılım			
	Çarpıklık		Basıklık	
	İst.	s.s	İst.	s.s
Örgütsel Güven				
Çalıştığım işletme dürüst ve hakkaniyetli bir işleyişe sahiptir.	-,248	,143	-1,300	,285
Çalıştığım işletme toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	-,273	,143	-1,221	,285
Çalıştığım işletme huzurlu ve adil bir çalışma ortamıdır.	-,146	,143	-1,153	,285
Çalıştığım işletme işe alımı ve oryantasyonu önemser.	-,330	,143	-1,052	,285
Çalıştığım işletme çalışanlarında bağlılık yaratır.	-,182	,143	-1,036	,285
Çalıştığım işletme parasal güce sahip bir kurumdur.	-,295	,143	-1,276	,285
Çalıştığım işletme çalışanlarına ilgili ve saygılıdır.	-,390	,143	-1,066	,285
Çalıştığım işletme çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alır.	-,525	,143	-,838	,285
Yöneticim çalışanlarını destekleyicidir	-,013	,143	-1,400	,285
Yöneticim olumlu bir çalışma ortamı yaratır.	-,238	,143	-1,273	,285
Yöneticim kendine güvenir.	-,254	,143	-1,195	,285
Yöneticim gerginlik yaratmaz.	-,119	,143	-1,126	,285
Yöneticim bilgisini paylaşır.	-,308	,143	-1,048	,285
Yöneticim dürüst ve adildir.	-,332	,143	-1,363	,285
Yöneticim tam bir takım lideridir.	-,471	,143	-1,042	,285
<i>N=290</i>				
<i>Yanıt Kategorileri: 1. Tamamen Katılmıyorum..... 5. Kesinlikle Katılıyorum</i>				

3.3. Güvenilirlik Ve Geçerlilik

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alfa (α), yapı geçerliliği ise faktör analizi ile değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2010: 123). Yapılan faktör analizleri sonucunda, örgütsel güven ölçeğine ilişkin 12 ve 13. Maddeler, otantik liderlik ölçeğine ilişkin ise 10 ve 12. Maddeler 0,40'ın altında faktör yükü aldığı için analizden kaldırılmıştır (Hair vd., 1998: 116). Son olarak yapılan faktör analizi sonucunda her iki ölçek için de faktör analizi çizgi grafiği eğimin birinci noktada bittiğini göstermiştir. Bu yüzden tek faktörlü çıkarım yapılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada otantik liderlik ölçeği 9 madde tek boyut, örgütsel güven ölçeği ise 13 madde tek boyuttan oluşmuştur. İlgili sonuçlar Tablo 2 ve 3'te görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizinde temel bileşenler ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği testi ve Bartlett Küresellik testi değerlerine bakılmıştır. KMO değerleri 0,50'nin üzerinde bulunmuştur. Bartlett testi ise 0,05 önem derecesinde anlamlıdır. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Örgütsel Güven Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Yükü	Varyans	Ort.	Alfa
Örgütsel Güven	Çalıştığım işletme toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	,896	67,784	3,340	,941
	Yöneticim kendine güvenir	,890			
	Çalıştığım işletme işe alımı ve oryantasyonu önemser.	,860			
	Yöneticim bilgisini paylaşır.	,855			
	Çalıştığım işletme dürüst ve hakkaniyetli bir işleyişe sahiptir.	,852			
	Çalıştığım işletme huzurlu ve adil bir çalışma ortamıdır.	,845			
	Yöneticim gerginlik yaratmaz.	,845			
	Yöneticim olumlu bir çalışma ortamı yaratır.	,845			
	Çalıştığım işletme çalışanlarında bağlılık yaratır.	,813			
	Çalıştığım işletme parasal güce sahip bir kurumdur.	,765			
	Yöneticim çalışanlarını destekleyicidir.	,752			
	Çalıştığım işletme çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alır.	,748			
Çalıştığım işletme çalışanlarına ilgili ve saygılıdır.	,710				

Notlar: Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliği: 0,767 ; Bartlett's Test of Sphericity için X^2 : 8570,770; df: 78; $p=,000$; Yanıt Kategorileri: 1. Tamamen Katılmıyorum..... 5. Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2'ye göre, örgütsel güven ölçeği faktör analizi için KMO testi %76,7 (,767)'tür. Kritik değer olan 0,50 değerinin üzerindedir. Barlett testi ise anlamlıdır ($p<0,05$). Bu nedenle veri seti faktör analizi için uygundur. 13 madde toplam varyansın yaklaşık %68'ini oluşturmaktadır. Faktör yük değerleri ,710 ile ,896 arasında değişmektedir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,941 olarak hesaplanmıştır. Bu güvenilirlik katsayısı test puanlarının güvenilirliği için yeterlidir (Büyüköztürk, 2010: 171).

Tablo 3. Otantik Liderlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Yükü	Varyans	Ort.	Alfa
Otantik liderlik	Benim yöneticim kararlarını değer yargılarına göre verir.	,869	60,775	3,295	,918
	Benim yöneticim yeteneklerinin başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğini bilir.	,856			
	Benim yöneticim insanların da kendi değer yargılarının arkasında durmasını ister.	,843			
	Benim yöneticim liderimin inandıklarıyla yaptıkları tutarlıdır.	,820			
	Benim yöneticim herkesin düşündüklerini söylemesini teşvik eder.	,814			
	Benim yöneticim başkalarıyla etkileşimi/iletişimi geliştirmek için geri besleme arayışı içinde olur	,755			
	Benim yöneticim ne demek istiyorsa onu açıkça söyler.	,748			
	Benim yöneticim karar vermeden önce ilgili bilgiyi enine boyuna inceler.	,658			
	Benim yöneticim ahlaki boyutu yüksek standartlara dayalı zor kararlar verir.	,612			

Notlar: Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliği: 0,815 ; Bartlett's Test of Sphericity için X^2 : 2233,191; df: 36; $p=,000$; Yanıt Kategorileri: 1. Hiçbir zaman..... 5. Her Zaman

Tablo 3'te otantik liderlik ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre, KMO testi %81,5 (,815)'tür. Kritik değer olan 0,50 değerinin üzerindedir. Barlett testi ise anlamlıdır ($p<0,05$). Dolayısıyla, otantik liderlik ölçeği veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. 9 maddenin açıkladığı toplam varyans yaklaşık

%61'dir. Faktör yük değerleri 0,612 ile 0,869 arasında değişmektedir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,918 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ölçek güvenilirlik eşik değerini karşılamaktadır.

4. BULGULAR

Rize'de hizmet veren Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmeleri çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %63,4'ü erkek ve %51'i evlidir. %43,3'ü orta öğretim mezunu iken %38,9'u yükseköğretim mezunudur. Katılımcıların yaklaşık %70'i 21-40 yaş aralığındadır. Yaklaşık %71'i konaklama işletmelerinde çalışan pozisyonunda görev yapmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Dağılımları

Değişkenler	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	101	36,6
	Erkek	189	63,4
Medeni Durum	Evli	140	49,0
	Bekar	150	51,0
Eğitim Durumu	İlköğretim ve altı	52	17,8
	Ortaöğretim	126	43,3
	Yükseköğretim	113	38,9
Yaş	20 yaş ve altı	44	15,1
	21-30 yaş	107	36,9
	31-40 yaş	95	32,9
	41-50 yaş	36	12,4
	51- yaş ve üzeri	8	2,7
İşletmedeki Görev	Yönetici	84	29,5
	Çalışan	206	70,5

Tablo 5 otantik liderlik ile örgütsel güven arası güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = ,822$, $p < .05$). Bu bulguya göre, çalışanlar otantik liderlik algısına ilişkin pozitif bir tutum sergilediklerinde çalışmış oldukları konaklama işletmesine yönelik güvenleri de aynı şekilde olumlu olarak artmaktadır. Ayrıca her iki ölçüğünde ortalamasına bakıldığında katılımcıların otantik liderlik ve örgütsel güven algılarının ortalamasının bir üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

	Ort.	ss.	Otantik liderlik
Otantik liderlik	3,22	1,062	
Örgütsel güven	3,33	1,041	0822**

** korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 6'da regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Değişkenler arası pozitif yönlü güçlü bir ilişki görülmektedir ($b = 0,822$; $t = 4,24$). Ayrıca belirlilik (determinasyon) katsayısı $R^2 = 0,675$ olarak hesaplanmış olup örgütsel güven algısındaki değişimin %67'sinin otantik liderlik algısına bağlı olduğu belirlenmiştir.

Diğer bir deyişle otantik liderlik algısındaki olumlu yönde bir birimlik artış örgütsel güven algısı üzerinde olumlu yönde 0.838 birimlik artışa neden olacaktır. Bu katsayıya ilişkin *t* değeri de her düzeyde anlamlı olduğundan ($p=0.000$) otantik liderlik değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	<i>t</i> değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std.hata	Beta		
Sabit	,501	,118		4,244	,000
Otantik liderlik	,838	,034	,822	24,814	,000

R=,822; R²=,675; Düzeltilmiş R²=,674; F=615,737; p=,000 ; Bağımlı Değişken: örgütsel güven

5. SONUÇ

İşletme çalışanlarının yöneticilerine karşı algıladıkları güven onların işlerine bağlılığını artırmakta ve verimliliklerini yükseltmektedir (Wong ve Cummings, 2009). Otantik liderlerin olduğu işletmelerde çalışanların örgütsel güven düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Chughtai vd., 2015). Otantik liderler sağlamış oldukları güven ortamı ile işletmelerinin sürdürülebilirliği ve başarısı üzerinde olumlu yönde önemli bir etkiye sahiptir (Engelbrecht vd., 2017). Bu durum Sosyal Değişim Teorisi ile de açıklanabilmektedir. Buna göre lider ve çalışan arası karşılıklı paylaşıma tabi olan unsurlar vardır. Örneğin çalışanlar yöneticileri ile adil, yardımsever ve arkadaşça ilişkiler kurmak ister. Bu olduğunda yöneticisine bağlılığı artar ve ona destek olur. Bu ise her iki tarafın da birbirlerine karşılıklı güven sağlaması ile gerçekleşir (Hsieh ve Wang, 2015).

Turizm sektörü özelinde otantik liderlik konulu çalışmaların gelişim aşamasında olduğu görülmektedir (Qiu vd., 2019; Gatling vd., 2014; Ling vd., 2017). Mevcut araştırmaların daha çok eğitim (Cemaloğlu ve Çağatay, 2012), imalat (Hsieh ve Wang, 2015), sağlık (Stander vd., 2015) alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’de ise otel işletmeleri alanında otantik liderlik konulu az çalışmanın yapıldığı (Akgündüz, 2012; Ayça, 2016) görülmektedir. Dolayısıyla, otel işletmelerinde otantik liderlik ve bu yeni liderlik anlayışının çalışanlar üzerinde nasıl bir değişime neden olduğu farklı nitelikte turizm işletmeleri açısından belirgin değildir. Bu çerçevede, ilgili yazındaki bu boşluk dikkate alınarak, bu çalışmada Sosyal Değişim Teorisine dayanarak Türkiye’de Rize ili kapsamında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde otantik liderlik ve örgütsel güven ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, Rize ili kapsamında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri iş görenlerinin otantik liderlik algılarının ortalamaya yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuç 4 ve 5- yıldızlı otel işletmelerinde otantik liderlik tarzının konu edinildiği diğer çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Ayça, 2016). İlaveten, benzer şekilde katılımcıların örgütsel

güven algılarının da ortalamaya yakın olması Türkiye'deki otel işletmeleri kapsamında gerçekleştirilen diğer çalışmaların sonuçları ile (Akgündüz, 2014) paraleldir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise otantik liderlik ve örgütsel güven arası yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olmasıdır. Ayrıca otantik liderlik örgütsel güvenin önemli bir öncülüdür. Elde edilen bu sonuç literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (Yücel ve Kılıç, 2017; Korkmaz, 2017; Özkara, 2017; Yangın, 2017; Hassan ve Ahmed, 2011; Bird vd., 2009; Hsieh ve Wang, 2015; Xiong vd., 2016). Otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel güven algıları yöneticilerinin kendilerine karşı olan tutumundan etkilenmektedir. Çalışanları arasında ayırım yapmayan, davranış ve sözlerinde ahlaki kurallara riayet eden, şeffaf ve kendini bilen yöneticiler çalışanlarına güven vermektedir (Qiu vd., 2019 ve Ling vd., 2017).

Bu çalışma çeşitli teorik katkılar sunmaktadır. Birincisi, konaklama işletmelerinde yeni liderlik tarzı üzerine yapılan ampirik çalışmaların emekleme aşamasında olduğu görülmektedir. Bu çalışma otel işletmelerinde otantik liderlik ve örgütsel güven ilişkisini konu edinen az çalışmadan biridir (Ling vd., 2017; Qiu vd., 2019). Dahası, otantik liderlik ölçeği ilk olarak bu çalışma ile Türkiye'deki doğa temelli otel işletmeleri çalışanlarına uygulanmıştır. İkincisi bu çalışma otantik liderlik ve örgütsel güven ilişkisini sosyal değişim teorisi ile açıklayabilmesi yönü ile de teoriye katkı sunmaktadır. Üçüncüsü bu çalışma, otantik liderlik ve örgütsel güven bilgisini geliştirmesi yönü ile hem liderlik hem de turizm literatürüne katkı yapmaktadır.

Bu çalışma sonuçları ile turizm işletmesi yöneticilerine de çeşitli faydalar sunmaktadır. Turizm sektörü sürekli olarak kendini yenilemekte ve turistlerin talep ve beklentileri de değişmektedir (Tajeddini, 2010). Bu değişime cevap vermek zorunda olan turizm işletmeleri konuklarla yakın ilişki içerisinde olan ön bölge çalışanlarına güven vermeli ve onlara destek olmalıdır. Bu noktada yeni liderlik tarzları çalışanların kurumuna olan güvenini artıran en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Valdivia vd., 2019). Bu çalışma sonuçları itibari ile bu görüşü desteklemektedir. Buna göre turizm işletmelerinin başarısı çalışanlarının kuruma olan güvenini artıracak otantik liderlik anlayışının hâkim olması ile mümkündür. Kurumuna güven duyan çalışanın işine bağlılığı artabilir ve gelen konuklarla daha iyi hizmet verebilir (Qiu vd., 2019). Ayrıca bu çalışma turizm işletmeleri yöneticilerine çalışanları ile nasıl bir ast üst ilişkisi içerisinde olmaları gerektiği hususunda da yol göstermektedir. Buna göre bu çalışma, çalışanlarına özgüven aşılama çalışan, hüküm verirken aralarında ayırım yapmayan, denge sağlayan, söz ve davranışlarında ahlaki olan ve şeffaf bir liderlik anlayışının önemine vurgu yapmaktadır. Bu hususlar çalışanların performansının artmasına destek olan örgütsel güvenin

sağlanmasına katkı sağlaması yönüyle turizm işletmelerine yönetsel destek sunmaktadır (Ling vd., 2017).

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Birincisi bu çalışma kesitsel dizayn edilmiştir. Bu durum yapılar arasında nedensel etki yorumu yapmamızı engellemektedir. Boylamsal araştırma dizaynı sağlam ve güçlü nedensel çıkarımlar yapmamızı sağlayabilir. İkincisi, bu çalışmada kültürel farklılıklar göz ardı edilmiştir. Araştırmacılar uluslar ve hatta aynı ülke içerisindeki bölgeler arası var olan kültürel değer farklılıklarına dikkat çekmektedirler (Wang ve Hsieh, 2013). Önerimiz, gelecek çalışmaların kültürel değişkenlerin otantik liderlik üzerindeki etkisini dikkate almalarıdır. Yöneticiler de hedeflerine etkin bir biçimde ulaşmak istiyorlarsa kültürel farklılıklara uyum sağlamalıdır. Üçüncüsü bu çalışma Rize ilinde faaliyet gösteren ve daha çok doğa turizmine yönelik faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanları üzerine yapılmıştır. Bu durum sonuçların Türkiye'deki tüm konaklama işletmeleri için genellenemeyeceğini göstermektedir. Gelecekte bu konuda benzer çalışmaların, özellikle turizm sektöründe daha farklı ve daha büyük örneklem üzerinde yapılması yerinde olacak ve alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır. Dördüncüsü, bu çalışmada sadece otantik liderlik tarzı incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar bu liderlik tarzının yanında diğer liderlik türlerinin (etik, paradoksal, güçlendirici) de örgütsel güven üzerindeki etkisini araştırabilir ve karşılaştırmalar yapabilirler (Valdivia vd., 2019). Bu nedenle bu çalışma, konaklama işletmelerinde diğer liderlik tarzlarının örgütsel güven ile sonuçlanacağını anlamamız yönünde de potansiyel araştırma alanları aralamaktadır.

KAYNAKÇA

- Agote, L., Aramburu, N., ve Lines, R. (2016). Authentic Leadership Perception, Trust in The Leader, and Followers' Emotions in Organizational Change Processes. *Journal of Applied Behavioral Science*, 52(1), 35–63. <https://doi.org/10.1177/0021886315617531>
- Ahamed, F., Hassan, A., ve Hashim, J. (2013). Authentic Leadership, Trust, and Employees' Work Engagement: A Comparative Study Of Islamic and Conventional Banks in Malaysia. *Journal for Global Business Advancement*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.1504/jgba.2013.053568>
- Akgündüz, Y. (2012). Konaklama İşletmelerinde Otantik Liderlik ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akgündüz, Y. (2014). Otel Çalışanlarının Örgütsel Sessizliği Tercih Etmelerinde Örgütsel Güvenlerinin Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 184-199.
- Ayça, (2016). Otantik Liderlik Davranışının İş Tatminine ve Bağlılığa Etkisinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul.
- Avolio, B. J., ve Gardner, W. L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to The Root of Positive Forms of Leadership. *Leadership Quarterly*, 16(3), 315–338. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.001>
- Baykal, E. (2017). Otantik Liderlik ve Pozitif Çıktıları: Pozitif Örgütsel Davranış Bakış Açısı. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(3), 42–64. <https://doi.org/10.29131/uiibd.344724>
- Bird, J. J., Wang, C., Watson, J. R., ve Murray, L. (2009). Relationships among Principal Authentic Leadership and Teacher Trust and Engagement Levels. *Journal of School Leadership*, 19(2), 153–171. doi:10.1177/105268460901900202
- Blau, P. (1964), Exchange and Power in Social Life, *Wiley ve Sons*, New York, NY.
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (25), 171-192.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cemaloğlu, N., ve Çağatay, A. (2012). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışları ile Öğretmenlerin Algıladıkları Örgütsel Güven ve Yıldırma Arasındaki İlişki. *Eğitim ve Bilim* 37(165), 137-151.
- Černe, M., Jaklič, M., ve Škerlavaj, M. (2013). Authentic Leadership, Creativity, and Innovation: A Multilevel Perspective. *Leadership*, 9(1), 63–85. <https://doi.org/10.1177/1742715012455130>
- Chughtai, A., Byrne, M., ve Flood, B. (2015). Linking Ethical Leadership to Employee Well-Being: The Role of Trust in Supervisor. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 653–663. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2126-7>
- Cropanzano, R., ve Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An İnterdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Çetin, A., ve Şentürk, M. (2016). Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi : Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 16(2), 241–256.
- Demircan N., (2003), Örgütsel Güvenin Bir Ara Değişken Olarak Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Gebze.

- Demircan, N., ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(2), 139–150.
- Engelbrecht, A. S., Heine, G., ve Mahembe, B. (2017). Integrity, Ethical Leadership, Trust and Work Engagement. *Leadership and Organization Development Journal*, 38(3), 368–379. <https://doi.org/10.1108/LODJ-11-2015-0237>
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., ve Walumbwa, F. (2005). “Can You See The Real Me?” A Self-Based Model of Authentic Leader and Follower Development. *Leadership Quarterly*, 16(3), 343–372. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.003>
- Gardner, W. L., Cogliser, C. C., Davis, K. M., ve Dickens, M. P. (2011). Authentic Leadership: A Review of The Literature and Research Agenda. *Leadership Quarterly*, 22(6), 1120–1145. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.09.007>
- Gatling, A., Kang, H. J. A., ve Kim, J. S. (2016). The Effects of Authentic Leadership and Organizational Commitment on Turnover İntention. *Leadership ve Organization Development Journal*, 37(2), 181-199.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall. Fifth Edition.
- Hassan, A, ve. Ahmed, F. (2011). Authentic Leadership, Trust and Work Engagement. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(3), 164–170.
- Hırlak, B., ve Taşlıyan, M. (2018). Otantik Liderliğin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1081–1110. <https://doi.org/10.26466/opus.439692>
- Hsieh, C.C., ve Wang, D.S. (2015). Does Supervisor-Perceived Authentic Leadership İnfluence Employee Work Engagement Through Employee-Perceived Authentic Leadership And Employee Trust? *The International Journal of Human Resource Management*, 26 (18), 2329–2348. doi:10.1080/09585192.2015.1025234
- Huertas-Valdivia, I., Gallego-Burín, A. R., ve Lloréns-Montes, F. J. (2019). Effects of Different Leadership Styles on Hospitality Workers. *Tourism Management*, 71, 402-420.
- İslamoğlu, G., Birsnel, M., ve Börü, D. (2007). *Trust in Organization*, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- İşcan, Ö. F., ve Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195–216. <https://doi.org/10.16951/IIBD.82870>
- Jensen, S. M., ve Luthans, F. (2006). Relationship Between Entrepreneurs Psychological Capital and Their Authentic Leadership. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 254–273.
- Jones, G. R., ve George, J. M. (1998). The Experience And Evolution Of Trust : Implications For Cooperation And Teamwork. *The Academy of Management Review*, 23(3), 531–546.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kesken, J., ve Ayyıldız, N. A. (2008). Liderlik Yaklaşımlarında Yeni Perspektifler: Pozitif ve Otantik Liderlik. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 729–754.
- Korkmaz, O. (2017). Otantik Liderlik ve Örgütsel Güven, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (58), 437-454.

Küçüközkan, Y., ve Yüksekbilgili, Z. (2017). Algılanan Otantik Liderlik Tarzının Prososyal Davranışlar İle İlişkilerinin İncelenmesi: Ebelik Hizmeti Veren Sağlık Personeline Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi*, Uşak.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü Tesis İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>

Liao, L. F. (2008). Knowledge-Sharing in RveD Departments: A Social Power and Social Exchange Theory Perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 19(10), 1881–1895. <https://doi.org/10.1080/09585190802324072>

Ling, Q., Liu, F., ve Wu, X. (2017). Servant Versus Authentic Leadership: Assessing Effectiveness in China's Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(1), 53-68.

Norman, S. M., Avolio, B. J., ve Luthans, F. (2010). The İmpact of Positivity and Transparency on Trust in Leaders and Their Perceived Effectiveness. *Leadership Quarterly*, 21(3), 350–364. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.03.002>

Özkara, Z. U. (2017). Otantik Liderlik Tarzının Yöneticinin Politik Yetisi ile Lider Etkililiği, Ona Duyulan Güven ve Astın Alturistik Davranışları Arasındaki İlişkilerde Aracılık Etkisi: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Peus, C., Wesche, J. S., Streicher, B., Braun, S., ve Frey, D. (2012). Authentic Leadership: An Empirical Test of Its Antecedents, Consequences, and Mediating Mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 107(3), 331–348. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1042-3>

Qiu, S., Alizadeh, A., Dooley, L. M., ve Zhang, R. (2019). The Effects of Authentic Leadership on Trust in Leaders, Organizational Citizenship Behavior, and Service Quality in The Chinese Hospitality İndustry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 77-87.

Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M., ve Asnawi, N. H. (2016). Theories of Knowledge Sharing Behavior in Business Strategy. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 545–553. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30163-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30163-0)

Stander, F. W., De Beer, L. T., ve Stander, M. W. (2015). Authentic Leadership As A Source Of Optimism, Trust in The Organisation and Work Engagement in The Public Health Care Sector. *SA Journal of Human Resource Management*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v13i1.675>

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Willey and Sons.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth edition)*. United States: Pearson Education

Tabak, A., Polat, M., Coşar, S. ve Türköz, T. (2012). Otantik Liderlik Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlik çalışması, *İşgüç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, (4), 89-106.

Tajeddini, K. (2010). Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on İnnovativeness: Evidence From the Hotel İndustry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.

- Teyfur, M., Beytekin, O. F., ve Yalçinkaya, M. (2013). İlköğretim Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri İle Okullardaki Örgütsel Güven Düzeyinin İncelenmesi (İzmir İl Örneği). *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 84–106.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., ve Peterson, S. J. (2008). Authentic Leadership: Development and Validation of A Theory-Based Measure. *Journal of Management*, 34(1), 89–126. <https://doi.org/10.1177/0149206307308913>
- Wang, D.S., ve Hsieh, C.C. (2013). The Effect of Authentic Leadership on Employee Trust and Employee Engagement. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 613–624. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.613>
- Wong, C. A., ve Cummings, G. G. (2009). The Influence of Authentic Leadership Behaviors on Trust and Work Outcomes of Health Care Staff. *Journal of Leadership Studies*, 3(2), 6–23. <https://doi.org/10.1002/jls>
- Wong, C. A., ve Laschinger, H. K. S. (2013). Authentic Leadership, Performance, and Job Satisfaction: The Mediating Role of Empowerment. *Journal of Advanced Nursing*, 69(4), 947–959. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2012.06089.x>
- Xiong, K., Lin, W., Li, J. C., ve Wang, L. (2016). Employee Trust in Supervisors and Affective Commitment. *Psychological Reports*, 118 (3), 829–848. doi:10.1177/0033294116644370
- Yammarino, F. J., Dionne, S. D., Schriesheim, C. A., ve Dansereau, F. (2008). Authentic Leadership And Positive Organizational Behavior: A Meso, Multi-Level Perspective. *Leadership Quarterly*, 19(6), 693–707. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.09.004>
- Yangın, S. (2017). Çalışanların Otantik Liderlik Algılarının Örgütsel Vatandaşlık ve İş Performansı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Güvenin Aracı Rolü: İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.'de Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, İ. ve Kılıç, E. (2017). Otantik Liderliğin Örgütsel Güven Üzerine Etkileri: Erzincan Üniversitesi'nde Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 81-94.

Citation: Kırmızı, M. & Altan, M. F. (2019), İklim Değişikliğinin İnşaat Ekonomisine Etkileri; Terramesh Duvar Örneği, BMIJ, (2019), 7(5): 2447-2463 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1275>

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN İNŞAAT EKONOMİSİNE ETKİLERİ; TERRAMESH DUVAR ÖRNEĞİ

Mustafa KIRMIZI¹

Mehmet Fatih ALTAN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

İklim değişikliği, inşaat alanında olumsuz etkiler yaratmaktadır. İklimsel koşullar, iş yönetimini zorlaştırmakta, işin öngörülen zaman ve maliyetle bitirilmesinde sorunlara yol açmaktadır. Özellikle kar, yağmur gibi yağışlarda görülen değişikliklerin inşaat sektöründe olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, İstanbul ilinde yapılmış olan bir inşaatta yapım öncesi planlanan zaman ve maliyet ile uygulama sonrası gerçekleşen süre ve maliyet kıyaslanmaktadır. Bu çalışma, iklim değişikliğinin inşaat maliyetine etkisini gösteren bir formül ortaya koymuştur. Bu formül sayesinde; iklim değişikliği maliyet hesaplarına bir katsayı olarak eklenebilecek, iklim değişikliğinin projeye hangi oranda zarar vereceği hesaplanabilecektir. Formül sadece Türkiye’de değil, uluslararası kullanılabilir niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği ve Ekonomi, İş Yönetimi, İnşaat Sektörü

Jel Kodları: A12, L74, Q54

THE EFFECTS OF CLIMATE CHANGE ON THE CONSTRUCTION ECONOMY; TERRAMESH WALL EXAMPLE

ABSTRACT

Climate change has negative impacts on construction. Climatic conditions complicate job management and cause problems in the completion of the work with the foreseen time and cost. Especially the changes seen in rainfall such as snow and rain have negative effects on the construction sector. In this context, in this study, the time and cost planned before construction and the time and cost realized after the application in a construction in Istanbul are compared. This study put forward a formula that shows the impact of climate change on construction costs. Thanks to this formula; will be added as a coefficient to the cost of climate change, and the extent to which climate change will harm the project will be calculated. Formula not only in Turkey, the international usable.

Keywords: Climate Change and Economy, Business Management, Construction Sector

Jel Codes: A12, L74, Q54

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, mustafakirmizi@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1195-9335>

² Prof. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, mehmetaltan@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0961-0115>

1. GİRİŞ

Birinci Dünya İklim Değişikliği Konferansı 1979 yılında Cenevre'de gerçekleştirildi (Koo, 2001). İklim değişikliği konusu, konferansa katılan bilim insanları tarafından mercek altına alındı. Ülke temsilcileri ve bilim insanları, iklim değişiminin gerçekliğini kabul ederek, alınabilecek önlemler konusunda çalışmalar yaptılar. Bu çalışmalarda iklim değişikliğinin sağlık, biyolojik ve ekolojik etkileri üzerinde durulmuş fakat ekonomiye etkisi üzerinde durulmamıştır. İklim değişikliği, her alanda etkisini daha fazla hissettirmektedir. Küresel ısınma ile kutuplardaki kütleli buz erimeleri hızlanır. Buz erimeleri ise küresel ısınmayı hızlandırır. Bu olay, küresel ısınmanın sonsuz bir döngü haline geldiğini göstermektedir. Severinghaus (1998) çalışmasında, Grönland buzullarının eridiğini belirterek, küresel ısınmanın önemini vurgulamıştır. Son 10 yılda buzulların %2,7 azaldığı tespit edilmiştir (Parkinson ve diğerleri, 2000). Her ne kadar iklim değişikliği eğilimlerini tespit etmek için erken olsa da son iklim değişikliğinde büyük tepkiler olduğu açıkça görülmektedir (Walther ve diğerleri, 2002). Günümüzde küresel ısınmanın fiziki olarak hissedilebilir düzeye gelmesiyle, birçok alanda aksaklıklar oluşmaya başlamıştır. Atmosferdeki karbondioksiti (CO₂) geri çekmenin bir yolu bulunmadıkça, iklim değişikliği ile yaşamın öğrenilmesi gerekmektedir.

Motorlu araçlardan atmosfere sera gazı salınımını önlemek için tedbirlerin alınmasıyla otomotiv ekonomisi olumsuz yönde etkilenmektedir. Atmosferde bulunan element dengelerinin bozulmasıyla etkilenen sağlık sektöründe, önlemler alınmaya başlanmış ve sağlık sektörü ekonomisi önemli ölçüde etkilenmiştir. Elektromanyetik fotonlar yayan aydınlatma cihazları, elektronik cihazların tümü, geniş bir sektör yelpazesine sahip radyo manyetik cihazlar, inşaat malzemeleri üreten fabrikalar ve hayatın her noktasında kullanılan enerji kaynakları aslında iklim değişikliği ile ekonomi arasındaki bağlantının somut bir ispatıdır. İklim değişikliği ile ekonomiyi ilişkilendiren çok az sayıda araştırma vardır (Mendelsohn ve diğerleri, 2004). Küresel ısınma ile ekonomi arasındaki bağlantı çok az sayıda çalışmaya konu olsa da bundan sonra yapılacak olan araştırmalar sektörlere indirgenmelidir. Çünkü; ortalama hava sıcaklık değerinin 1 °C artması veya ortalama yağış miktarının 1 kg/m² değişmesi, tüm sektörler için aynı etkiyi yapmayacaktır. İklim değişikliğinin tarım sektöründeki sosyo-ekonomik etkilerinin belirlenmesi (Akalin, 2014) çalışmasında benzer konu vurgulanmıştır.

Değişen meteorolojik şartlar ile inşaat sektöründeki iş yönetimi de zorlaşmıştır. Yağış miktarlarındaki artışlar, çalışılması gereken gün sayısını etkilemekte ve dolayısıyla iş

programlarını aksatmaktadır. İş programlarının aksaması ise projenin maliyetine doğrudan olumsuz etki yapmaktadır. İş kolları detayına indiğimizde, yağış miktarlarındaki artışlar inşaat yapılarındaki drenaj sistemlerini etkilemektedir. İnşaat sektöründe projeler ve planlamalar, normal iklim koşullarına göre oluşturulmaktadır. İnşaat yapısını etkileyecek yağış miktarları, yıl içerisinde normal iklim koşullarında en çok yağış alan mevsimlere göre planlanmaktadır. Planlamalar yapılırken normal iklim koşullarına göre hareket edildiği için iklim değişikliği konusu dikkate alınmamaktadır. Bunun en somut örneklerini İstanbul ilinde görmek mümkündür. İstanbul'da 2019 yılının ilk yarısında 24 bina, şiddetli yağış sonrası toprak kaymaları sonucunda çökmüş veya tahliye edilerek yıkılmıştır. Altyapılar yağış miktarlarını taşıyamadığı için can ve mal kayıpları yaşanmış, otoyollarda çökmeler meydana gelmiştir. Bu çalışmaya konu olan ve 2019 yılında inşaatı tamamlanan İstanbul'daki bir projede, iklim değişikliğinden etkilenecek dolgu alanlarında çökmeler meydana gelmiştir. Su taşkınları ve inşaat yapılarının göçmesi sadece İstanbul'da değil, iklim değişikliği sebebiyle tüm dünya üzerinde artmaya başlamıştır.

İklim değişikliği, ekonomisini de etkilediğinden inşaat sektörü üzerinde belirgin rol oynamaya başlamıştır. Dolaylı olarak sanayi, otomotiv ve istihdamı ile bağlantılı olduğundan projelendirme aşamasında dikkate alınmalıdır. Meteorolojik değişimlerin dikkate alınmadığı projelerde, sonradan oluşan sorunların (çökme, kayma, çatlama vb.) çözümü için ciddi faturalar oluşabilmektedir. Oluşacak bu faturalar, inşaat maliyetini doğrudan etkileyecektir.

Bu çalışmanın amacı; iklim değişikliğinin inşaat sektörünü hangi düzeyde etkilediğinin belirlenmesidir. Bu amaçla birinci bölümde konunun öneminden bahsedilmiş, ikinci bölümde iklim değişikliğinin göstergesi olan veriler açıklanmış ve üçüncü bölümde terramesh duvar sistemi ile ekonomi bağlantısı incelenmiştir. Çalışma, sonuç ve tartışma bölümü ile sonlanmıştır. Bu çalışmada, iklim değişikliğinden dolayı terramesh duvar sisteminin nasıl etkilendiği ve oluşacak sorunlar için nasıl bir çözüm üretileceği incelenmiştir. Projenin teknik açıdan kusursuz şekilde hazırlandığı düşünülse de; sonradan doğal afet olarak değerlendirilebilecek yağışlar neticesinde maliyet analizlerinin nasıl etkilendiğini gösteren 8 aylık bir araştırmanın sonucu gösterilmektedir. Maliyet analizlerinde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı iş kalemi fiyatları kullanılmıştır. Yine bu çalışma, iklim değişikliğinin inşaat maliyetlerini doğrudan etkilediğini ispatlayarak etki seviyesini belirlemek için geliştirilmeye açık bir formül üretmiştir.

2. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN İSTANBUL ÖLÇEĞİNDEKİ ETKİSİ

İklim değışikliği, Klimatoloji dalında incelenen atmosferik veya astronomik değışimlerdir. Nedeni ne olursa olsun iklim koşullarındaki büyük ölçekli (küresel) ve önemli yerel etkileri bulunan, uzun süreli ve yavaş gelişen değışiklikler olarak da tanımlanabilir (Türkeş, 1997). İçine 1,3 milyon adet Dünya'nın sığabileceği güneş, aynı zamanda Dünya'nın iklimini de kontrol altında tutmaktadır. Güneş ışınlarının yaklaşık %50'si yeryüzüne çarparak yansır. Atmosferde bulunan karbondioksit, azot oksit, buhar, metan gibi gazların etkisiyle yansıyan ışınlar tekrar yeryüzüne gönderilir. Bunlara sera gazları denir. Bilimsel çalışmalar, sera gazlarının bulunmadığı bir dünyada hava sıcaklığının ortalama -18 °C olacağını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla güneş ve sera gazı etkisi iklimleri kontrol eder. Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPPC), gelecekte yaşanacak iklim değışikliği boyutunu ortaya koymuştur. Küresel hava sıcaklığı değerlerinde 2100 yılına kadar 1-3,5 °C artış olacağı beklenmektedir (IPPC, 2001). Küresel ortalama yüzey sıcaklığı, 20. yüzyılın başından günümüze değin yaklaşık olarak 0.8 C° arttı (Türkeş, 2006). 2030 yılına kadar küresel ısı 2-5 °C arasında artacaktır (McEldowney, 1996). Yaşanacak bu hava sıcaklık değışimleri ve sera gazı etkileri birleşerek, iklim değışikliğini daha çok hızlandıracağı açıktır.

(Nordhaus, 2007) çalışmasında; iklim değışikliği ile ekonomi arasında belirsiz bir bağlantının varlığına değinmiştir. Ülkemizde iklim değışikliği ile ekonomi arasında bir bağlantının kurulması için öncelikle meteorolojik veriler incelenmelidir. İnceleme sonucunda iklim değışikliğinin hangi boyutlara ulaştığı, bundan sonraki zamanlar için hangi boyutlara ulaşacağı ve olası etkenler dikkate alınarak formüllerle düşünceler desteklenmelidir. Bu araştırma makalesine konu olan projenin yeri incelendiğinde; projeye en yakın meteoroloji istasyonu 17062 numaralı İstanbul Kadıköy Rıhtım İstasyonudur. Bu istasyonda 1935 yılından bugüne kadar hava sıcaklık değerleri, toplam yağış miktarları ve yağışlı gün sayıları kayıt altına alınarak Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'deki bilgiler; bu bilimsel araştırma makalesinde kullanılmak üzere resmi yollarla alınmış ve kaynak gösterilerek kullanılması için Meteoroloji Genel Müdürlüğünden gerekli izinler alınmıştır. İstanbul'da iklim değışikliğinin varlığını ispatlayabilmek için, geçmiş yıllara ait meteorolojik veriler mutlaka incelenmelidir. İklim değışikliğinin ekonomik etkilerini inceleyenler için güven oranının %95 olduğu belirlenmiştir (Tol, 2018). Bu yüksek güven oranının nedeni ise çalışmaların gerçek verilere dayanmasıdır.

Tablo 1. Kadıköy Rıhtım Meteoroloji İstasyon Verileri

Yıl	Ort. Min. Sıcaklık °C	Ort Max. Sıcaklık °C	Yağış (kg/m ²)	Yağışlı Gün S.	Yıl	Ortalama Min. Sıcaklık (°C)	Ort. Max. Sıcaklık °C	Yağış (kg/m ²)	Yağışlı Gün S.
1935	10,0	18,6	56,97	10,25	1977	10,5	18,8	49,67	10,42
1936	10,7	18,9	59,96	10,08	1978	10,4	18,5	66,94	11,75
1937	10,9	19,2	61,37	10,33	1979	11,1	19,1	62,64	11,75
1938	10,2	18,3	56,64	8,92	1980	10,3	18,1	72,40	12,08
1939	10,5	18,8	68,67	9,58	1981	10,6	18,6	87,23	12,50
1940	9,6	17,5	72,57	11,00	1982	10,2	18,3	49,16	10,83
1941	9,4	17,9	56,78	10,92	1983	10,5	18,3	54,71	12,17
1942	8,9	17,2	53,82	10,42	1984	10,6	18,7	48,38	11,92
1943	9,4	17,6	69,72	9,17	1985	9,6	18,2	65,13	11,08
1944	10,2	18,4	57,07	11,50	1986	10,9	18,3	47,92	9,50
1945	9,5	18,5	47,84	9,58	1987	10,2	17,7	67,38	10,58
1946	10,5	19,3	42,07	9,33	1988	10,6	18,2	60,03	10,92
1947	10,2	18,9	49,03	10,17	1989	11,0	18,4	37,98	9,00
1948	9,5	17,5	52,44	10,25	1990	11,1	18,7	45,20	10,00
1949	9,4	17,1	62,17	10,75	1991	10,8	17,1	73,14	11,08
1950	10,1	18,7	53,71	9,67	1992	10,4	17,6	55,90	8,92
1951	10,6	18,8	63,58	11,08	1993	10,3	17,9	46,04	9,08
1952	10,6	19,2	55,87	9,50	1994	12,0	19,4	52,85	8,75
1953	9,4	17,6	68,72	10,75	1995	11,3	18,6	58,28	10,83
1954	9,9	18,5	44,81	11,08	1996	10,9	17,9	57,19	11,83
1955	10,8	19,0	68,84	10,17	1997	10,4	17,3	75,88	12,25
1956	9,2	17,9	46,46	10,33	1998	11,7	18,6	64,51	10,83
1957	10,4	18,5	46,72	8,92	1999	12,2	19,3	52,37	9,67
1958	10,5	18,8	56,38	9,33	2000	11,4	18,9	56,29	9,42
1959	9,0	17,6	69,21	10,33	2001	12,1	19,6	61,34	9,42
1960	10,3	19,0	44,90	10,25	2002	11,7	19,1	50,14	9,67
1961	9,9	18,8	52,03	8,67	2003	10,6	18,6	52,58	10,50
1962	10,4	19,5	78,75	10,75	2004	11,0	18,7	55,48	9,33
1963	10,6	18,5	67,17	11,75	2005	11,1	18,4	69,69	13,17
1964	9,5	17,8	54,66	9,42	2006	11,3	18,8	49,80	7,83
1965	9,9	18,0	65,09	10,33	2007	12,3	20,5	32,78	7,92
1966	11,6	19,8	51,85	9,83	2008	12,7	20,7	54,90	12,25
1967	10,0	18,5	45,83	10,17	2009	12,6	20,5	55,17	11,42
1968	10,2	18,6	68,43	10,42	2010	13,3	20,7	51,43	8,25
1969	10,3	18,5	54,21	9,83	2011	11,7	18,5	19,93	7,92
1970	10,7	19,2	63,02	10,00	2012	12,6	20,4	43,88	8,08
1971	10,4	18,6	55,24	9,75	2013	13,0	19,9	26,51	7,33
1972	10,2	18,4	52,65	9,25	2014	13,4	20,9	55,71	11,67
1973	10,0	18,3	53,36	9,83	2015	13,0	20,7	71,73	10,17
1974	10,1	18,4	53,91	9,33	2016	13,1	21,0	55,26	11,42
1975	10,7	18,7	65,81	10,92	2017	12,4	20,6	60,35	10,08
1976	9,7	17,7	46,08	11,58	2018	13,7	20,1	63,07	13,50

Tablo 1’de 1935 yılından 2018 yılına kadar aylık ortalama minimum ve maksimum sıcaklık değerleri, aylık ortalama yağış miktarları ve aylık ortalama yağışlı gün sayıları verilmiştir. Yağışlı gün sayısının küsuratlı olmasının sebebi; aylık yağışlı gün sayılarının değişken olmasıdır. Örneğin 2018 yılında İstanbul’da 162 gün yağış olmuştur. 1 yılda 12 ay bulunduğundan, aylık ortalama 13,5 gün yağışlı gün olarak hesaplanmaktadır. 1935 yılından 2018 yılına kadar aylık ortalama minimum sıcaklık, ortalama maksimum sıcaklık, ortalama yağış miktarı değerlerinde artışların olduğu görülmektedir.

3. TERRAMESH DUVAR SİSTEMİ VE İNŞAAT EKONOMİSİ

Terramesh duvar sistemi, toprak ve geosentetik donatıların birlikte çalıştığı toprakarme yapı olarak nitelendirilebilir. Belirli yükseklikte, belirli şev açılarıyla zemin katmanlarının üst üste binmesiyle meydana gelmektedir. Zemin katmanları arasında ihtiyaca göre geosentetik donatılar kullanılabilir. Sistemin daha net anlaşılabilmesi için Şekil 1’de proje görünümüleri sunulmuştur.

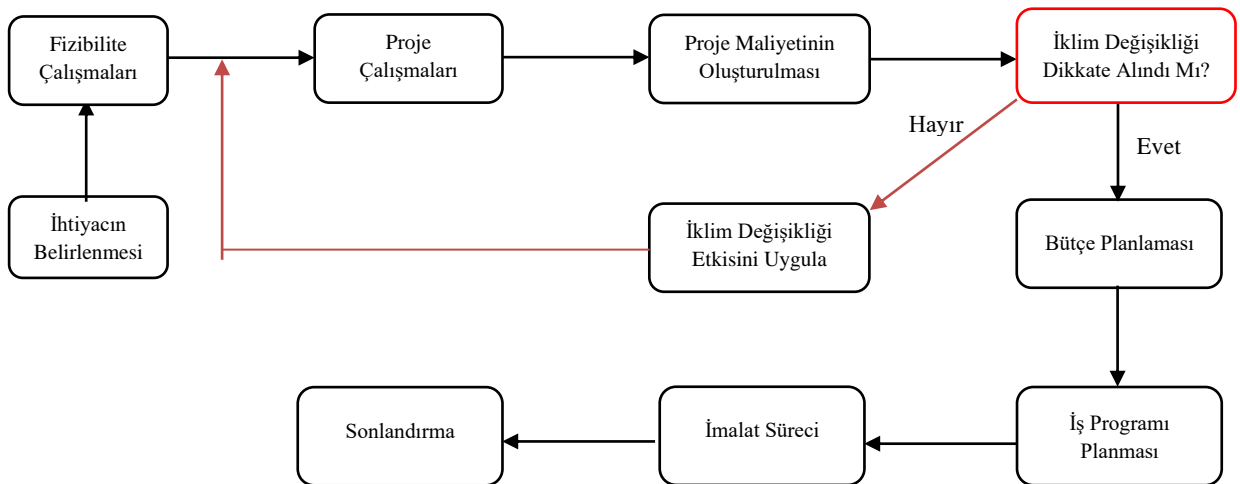


Şekil 1. Projenin Genel Görünümü: (a) Projeye Başlamadan Önceki Görünüm, (b) Proje Bittikten Sonra Hedeflenen Görünüm, (c) İklim Değişikliği Hasarı, (d) Yağmur Oluğu Çözümü

Şekil 1 (a)'da proje başlamadan çekilen bir resim verilmiştir. Projenin amacı Şekil 1 (b) görünümünü kazandırmaktır. İmalat aşamasında iklim değişikliğinin etkileri ile Şekil 1 (c)'deki hasarlar oluşmuştur. Oluşan hasarı karşılamak ve aynı sebepten dolayı hasarın oluşmasını engellemek için yağmur oluğu Şekil 1 (d)'de görüldüğü gibi ekstra imalat olarak gerçekleştirilmiştir. Projede 10 katman, 26 metre yükseklikte bir duvar ihtiyacı oluşmuş ve bu yüksekliğe sahip betonarme perde ekonomik olmayacağından dolayı terramesh sistemi seçilmiştir. Projede geosentetik donatı kullanılmadığı varsayılarak maliyet analizi yapılmıştır.

3.1. İnşaat Ekonomisinin İş Kırılım Yapısı

İnşaat ekonomisinin iş kırılım yapısı, projenin tamamlanabilmesi için işi parçalara bölerek yönetmek anlamına gelmektedir. İnşaat sektöründe proje çalışmaları için öncelikle ihtiyacın ne olduğu belirlenmektedir. İhtiyacı karşılayabilecek projelerin oluşturulabilmesi için fizibilite çalışması yapılmaktadır. Fizibilite çalışması esnasında oluşabilecek sorunlar ele alınmakta ve bu sorunların çözümü adına araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma, inşaat ekonomisi iş kırılım yapısında değişikliğin gerektiğini ortaya koymaktadır (Şekil 2). Çünkü; mevcut durumda iklim değişikliği dikkate alınmamaktadır. İklim değişikliğinin inşaat ekonomisi üzerindeki yeri Şekil 2'deki gibi olmalıdır. Proje maliyetinin oluşturulmasından sonra iklim değişikliği dikkate alınır, proje yaklaşık maliyetine ekstra bir yük getirmeyecektir. Böylelikle yaklaşık maliyet hesabı, projenin tamamlanabilmesi için yeterli olacaktır. Aksi durumda küresel ısınma ve yağış değişikliklerinin, inşaat ekonomisine etkisinin önüne geçilemeyecektir.



Şekil 2. İnşaat Ekonomisi İş Kırılım Yapısı

3.2. Terramesh Duvar Sisteminin Maliyet Analizi

Yapı ekonomisi açısından en kritik maliyet tahmininin ön karar (ön tasarım) evresinde ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Göktürk, 2007). Ön tasarım aşamasında ise her iş kalemi için ayrı ayrı hesap yapılması gerekmektedir. Terramesh duvar sistemi maliyet analizinde her iş kalemi için ayrı bir poz numarası oluşturulmuştur. İş kalem isimlerinin tekraren yazılmaması için poz numaralarının kullanılması oldukça faydalıdır. Kullanılan poz numaraları ve birim fiyatları, Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından resmi olarak yayınlamaktadır (CSB 2019). Duvar sistemi analizinde kullanılan iş kalemlerinin fiyatları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Maliyet Analizinde Kullanılan İş Kalemleri

<u>Sıra No</u>	<u>Poz No</u>	<u>Poz Adı</u>	<u>Birimi</u>	<u>Birim Fiyatı(₺)</u>
1	01.010	Yalıtımcı Ustası	saat	15,70
2	01.210	Yalıtımcı Usta Yardımcısı	saat	11,70
3	01.501	Düz İnşaat İşçisi	saat	11,50
4	01.502	Erbab İşçi	saat	12,25
5	01.507	Birinci Sınıf Usta	saat	15,70
6	04.112	Elektrik Enerjisi	kwh	0,57
7	04.278/3G	Muhtelif Tel	kg	5,20
8	04.278/3F	Galvanizli Tel	kg	4,30
9	04.601/2D	Geotekstil Keçe Bedeli	m ²	1,40
10	04.632/01C	Jeomembran Bedeli	m ²	18,45
11	08.002/1KA	Makine ile Bağlayıcı Madde	m ³	0,83
12	10.130.1008	Kırmataş Temini	m ³	36,00
13	10.450.2812	Ø200 Drenaj Boru Bedeli	mt	30,00
14	KGM/15.140	Stabilize Serimi Makine Bedeli	m ³	1,59
15	SNBF.14	Kırmataş Nakliyesi	m ³	50,85

Terramesh duvar imalatlarının bir kısmı Tablo 2’de verilen iş kalemleri ile oluşturulabilir. Duvar sistemi oluşturulurken her katmanın ayrı ayrı maliyeti hesaplanır. 1 m³ stabilize dolgu için hangi miktarda kırmataş gerektiği, hangi miktarda bağlayıcı madde gerektiği ve makine ile serimi sırasında makine bedelleri, gerçekleştirilen analizler sonucunda

belirlenmiştir. Örneğin 1 m³ stabilizenin serilebilmesi için 10.130.1008 poz numaralı kırmataş temini, 08.002/1KA poz numaralı makine ile bağlayıcı madde temini ve 15.140 poz numaralı makine ile stabilizenin serim bedeli gerekmektedir. İş kalemlerinin analizleri Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca onaylanmıştır. Hangi imalat için hangi iş kalemlerine ihtiyaç duyulduğu, iş kalemlerinin birimi, gerekli miktarı, birim fiyatı, analiz sonuçları ve bağlantıları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. İş Kalemleri Birim Fiyatları

İmalat Adı	Gerekli İş Kalemi	Birimi	Gerekli Miktar	Birim Fiyatı(₺)	Toplam Maliyet
1 m ³ Stabilize	10.130.1008	m ³	0,7	36,00	27,04
	08.002/1KA	m ³	0,3	0,83	
	KGM/15.140	m ³	1	1,59	
1 m ² Çit Yapımı	04.278/3G	kg	2,15	5,20	15,42
	04.278/3F	kg	0,335	4,30	
	01.507	sa	0,1	15,70	
	01.502	sa	0,1	12,25	
1 m ² Keçe Serimi	04.601/2D	m ²	1,1	1,40	13,39
	01.210	sa	0,15	11,70	
1 m ² Jeomembran Yalıtım Yapımı	01.010	sa	0,4	15,70	28,07
	01.501	sa	0,2	11,50	
	04.632/01C	m ²	1,05	18,45	
	04.112	kwh	0,2	0,57	
1 mt Drenaj Yapılması	10.450.2812	mt	1	30,00	31,73
	01.501	sa	0,15	11,50	

Tablo 2’de belirlenmiş olan iş kalemlerinin birim fiyatları ile Tablo 3’de belirlenmiş olan imalat için gerekli iş kalemleri analizleri birleştirilebilir. Birleştirme sonucunda her imalat için birim fiyat bulunabilir. Her imalat için birim fiyatların bulunması inşaat maliyetinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ashworth (1998)'e göre yaklaşık maliyetin bilinmesi, dengeli harcama planını ortaya koymaktadır. İmalat birim fiyatlarını belirledikten sonra proje yaklaşık maliyetini bulabilmek için, imalat metrajlarının (miktarlarının) bilinmesi gerekmektedir. Her imalatta toplam maliyetin bulunması, metraj ve birim fiyat değerlerinin çarpılmasıyla elde edilir. Her imalat fiyatlarının toplanması, projelerin yaklaşık maliyet değerini verecektir. Bu araştırma makalesine konu olan proje üzerinden hesaplamalar yapılarak, Tablo 4’de metraj değerleri verilmiştir. İmalat birim fiyatları Tablo 3’den alınmıştır.

Tablo 4. Yaklaşık Maliyet Hesabı

İmalat Adı	Birim Fiyatı(a)	Birimi	Metraj(b)	Maliyet(a*b)
Stabilize Serimi	27,04 ₺	m ³	64393,13	1.741.190,24 ₺
Çit Yapımı	15,42 ₺	m ²	5012,89	77.298,76 ₺
Keçe Serimi	13,39 ₺	m ²	7640,35	102.304,29 ₺
Yalıtım Yapımı	28,07 ₺	m ²	6359,99	178.524,92 ₺
Drenaj Yapımı(ø200)	31,73 ₺	mt	12159,98	385.836,17 ₺
Kırmataş Nakliyesi	50,85 ₺	m ³	64393,13	3.274.390,66 ₺
			Maliyet	5.759.545,04 ₺

Tablo 4’de proje yaklaşık maliyetinin nasıl hesaplandığı ve toplam maliyet miktarı gösterilmiştir. Normal şartlar altında projenin tamamlanabilmesi için 5.759.545,04 ₺ yatırım gerekmektedir. Teknik detaylara ve gerilme büyüklüğüne göre bu rakam daha yüksek çıkabilmektedir. Dikkat edilirse yaklaşık maliyet oluşturulurken hava sıcaklığından, yağış miktarlarından bahsedilmemiştir. Bu değerler proje oluşturma aşamalarında dikkate alınmasına rağmen, normal iklim koşullarının geçerli olduğu kabul edilir. İkinci bölümde İstanbul ilinde iklim değişikliği yaşandığı meteorolojik verilerle ispatlanmıştır. Proje aşamasında iklim değişikliği dikkate alınmadığından, yağışlar için oluşturulan drenaj sistemleri yetersiz kalmıştır. Yağış miktarındaki artış, stabilize üzerinde lokal çökmelerin yaşanmasına sebep olmuş ve bu çökmeler onarıma alınmıştır. Oluşan çukurlar dolgu malzemeleri ile doldurulmuş ve olayın tekrar yaşanmaması için önlemler alınmıştır. Alınan önlemlerde, yağış miktarındaki artışı rögarlara taşıyabilmek ve çökmeleri engellemek için 1.383 metretül yağmur oluğu imalatı gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Ekstra Maliyet Analizi

Poz No	İmalat Adı	Birimi	Birim Fiyatı (₺)	Metraj	Maliyet (₺)
14.012/2	El ile Kazı	m ³	59,31	345,75	20.506,43
SNBF.27-Y	Moloz Nakliyesi	ton	27,44	3831,60	105.139,11
24.064	Yağmur Oluğu	mt	35,88	1383,00	49.622,04
03.671(Y)	Vinç Ücreti	sa	101,35	174,00	17.634,90
37.092/3	Bitkisel Toprak	m ³	45,94	1363,20	62.625,41
Y.15.001/1A	Makine ile Kazı	m ³	4,01	2049,00	8.216,49
12.218223	300mm B.Boru	mt	683,00	64,61	44.128,63
12.2190/1	Taban Elemanı	ad	17	278,87	4.740,79
12.2192/1	Konik Elemanı	ad	17	212,45	3.611,65
12.2196/2	Gövde Bileziği	ad	68	193,95	13.188,60
23.255/İB-7	Izgara Kapak	kg	2040	6,99	14.259,60
				Maliyet	343.673,65

Yağmur oluğu imalatı gerçekleştirmek projeye ekstra maliyetin yansımaya neden olmuştur. Öngörülemeyen bu maliyet iklim değişikliği sonucu meydana gelmiştir. Oluşan ekstra maliyetin hesap analizi Tablo 5’de sunulmuştur. Ekstra maliyet analizinde, oluşan çukurların kapatılması için 6.816 m² alana 20 cm kalınlığında toplam 1.363,20 m³ bitkisel toprak temin edilmiştir. İklim değişikliğinden dolayı oluşan fazla yağışların tahliyesi için 683 metretül ø300 çapında yağmursuyu tahliye hattı döşenmiş ve Tablo 5’e yansıtılmıştır. Yağmursuyu hattının tamamlanabilmesi için 17 adet taban ve konik elemanı ile birlikte 68 adet gövde bileziği kullanılmıştır. Tablo 5’de kullanılan birim fiyatları için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Birim Fiyat Kitabından yararlanılmıştır. Toplam maliyeti Tablo 4’de belirtilen projede, iklim değişikliği nedeni ile 343.673,65 ₺ ekstra maliyete ihtiyaç duyulmuştur. Yaklaşık %6 oranında maliyet artışı gerçekleşmiştir. Gerçekleşen bu maliyet artışının, birim metrekare ve çeşitli parametrelere bağlı olduğu tahmin edilmiştir. Duvar imalatında, her kademenin alan miktarları ve oluşan ekstra maliyetleri yerinde incelenerek hesaplanmıştır (Şekil 3). Yağmursuyu hattı için oluşan ekstra maliyetler ise tüm kademelere eşit oranda dağıtılmıştır. Her kademe için oluşan hasarların düzeltilmesi için oluşan maliyetler Şekil 3’de belirtilmiştir. Kademe kademe hesaplanan bu maliyetler, sadece iklim değişikliği sebebiyle oluşan aksaklıkların giderilmesi için kullanılmıştır. Her kademe eşit olarak 2,6m yüksekliğine sahip olup, yağışa maruz kalan alan miktarları yerinde ölçülerek Şekil 3’de sunulmuştur. İklim değişikliği hasarlarının önüne geçmek için, her kademeye toplam kaç metre uzunluğunda yağmur oluğu yapıldığı bilgisi de eklenmiştir.

10. Kademe	52 m oluk	690 m ² alan	58.800 ₺	2,6m
9. Kademe	59 m oluk	1538 m ² alan	109.452 ₺	2,6m
8. Kademe	108 m oluk	861 m ² alan	38.322 ₺	2,6m
7. Kademe	124 m oluk	820 m ² alan	33.935 ₺	2,6m
6. Kademe	148 m oluk	715 m ² alan	27.288 ₺	2,6m
5. Kademe	164 m oluk	647 m ² alan	23.120 ₺	2,6m
4. Kademe	173 m oluk	456 m ² alan	17.850 ₺	2,6m
3. Kademe	176 m oluk	302 m ² alan	14.516,65 ₺	2,6m
2. Kademe	217 m oluk	129 m ² alan	9.810 ₺	2,6m
1. Kademe	162 m oluk	121 m ² alan	10.580 ₺	2,6m

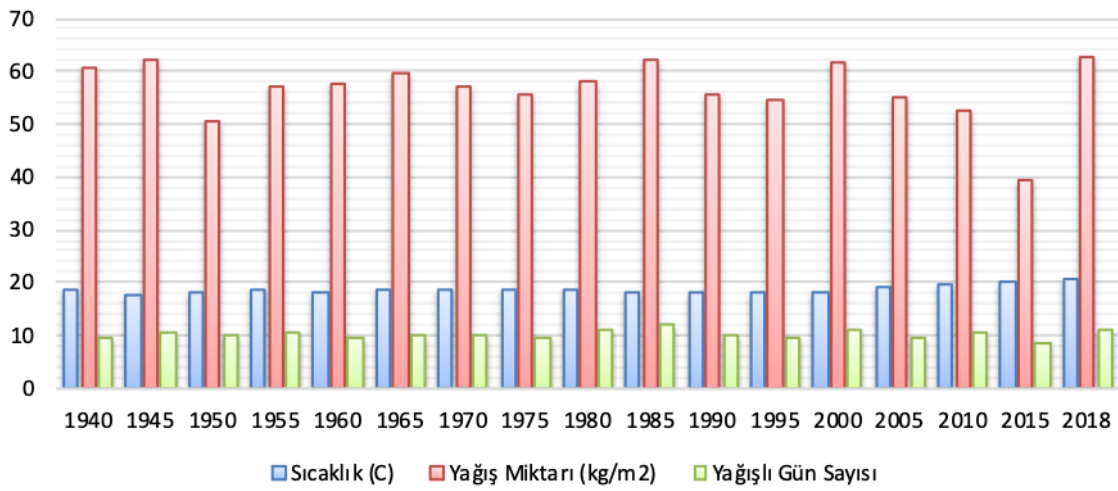
Zemin

Şekil 3. Duvar Detayları ve İklim Değişikliği Maliyetleri

Her kademenin metrekare cinsinden alanı Şekil 3’de gösterilmiştir. Toplam 6.279 m²’lik alan, direkt olarak yağışla temas halindedir. Yüzey alanı ile maliyetin doğru orantılı olması, üretilecek formül için temel noktası olacaktır.

3.3. İklim Değişikliğinin Etkisi

Normal şartlar altında sorunsuz olarak bitirilmesi beklenen proje, iklim değişikliğinden kaynaklanan sebeplerden dolayı hem zamanında bitirilememiş hem de daha yüksek maliyet oluşturmuştur. İklim değişikliği sadece hava sıcaklıklarının artması değildir. İklim değişikliği; yazların daha sıcak kışların daha soğuk ve yağışların düzensizliğine doğru evrilmektedir. Şekil 4'te belirtilen değerler 5 yıllık ortalama sıcaklık, yağış miktarı ve yağışlı gün sayısıdır. Örneğin 1940 yılı için belirtilen Şekil 4'teki yağış miktarı değeri; Tablo 1'de verilen 1935, 1936, 1937, 1939 yıllarına ait aylık yağış miktarı değerlerinin ortalamasıdır. Her 5 yıl periyodunda ortalama değerler alınmıştır.



Şekil 4. Son 83 Yılın Meteorolojik Verileri

Şekil 4'ten anlaşılacağı üzere 1935 yılından bugüne kadar İstanbul ilimizde hava sıcaklığı yaklaşık 2 °C artma eğilimi göstermiştir. Sıcaklık faktörü dolgu alanlarındaki nem oranını azaltacağından, maliyet analizi ile sıcaklığın ters orantılı olduğu bulunabilir. Tahmin edildiği üzere formül üretilirken en kritik bilgi, yağış miktarı ve yağışlı gün sayısıdır. Yağış miktarı ile maliyet doğru orantılıdır. Yağış miktarı arttıkça, ekstra maliyetler artacaktır fakat yağışlı gün sayısı da etkileyici faktörlerden biridir. Yani, yağışlı gün sayısının artması ve yağış miktarının değişmemesi durumunda; maliyeti etkileyici unsur meydana gelmeyecektir. En tehlikeli senaryo, yağışlı gün sayısının azalması ve yağış miktarının artmasıdır. Çünkü, yağışlı gün sayısının azalması durumunda; yağış miktarının artması normalin üzerinde yağış olduğunu göstermektedir. Örneğin 1 ayda 10 yağışlı gün olduğunu ve ortalama 20 kg/m² yağış miktarı olduğunu düşünelim. Günde ortalama 2 kg/m² yağış düştüğü anlamına gelir. Başka bir durumda 1 ayda 5 yağışlı gün olduğunu ve ortalama 22 kg/m² yağış miktarı olduğunu düşünelim. Günde ortalama 4,4 kg/m² yağış düştüğü anlamına gelir ve bir önceki

duruma göre yağış miktarı yaklaşık 2 kat artmış olacaktır. Bu konuda önemli olan anlık yağışlardır. Verilen örnekten anlaşılacağı üzere; iklim değişikliği maliyeti ile yağış miktarı doğru orantılıdır. Sıcaklık, yağışlı gün sayısı, yağış miktarı, yüzey alanı gibi etkenlerin doğru veya ters orantılı olduğunu saptamak; formül üretilirken iterasyonlarda büyük kolaylık sağlayacaktır. 8 ay boyunca kayıt altında tutulan maliyetler, incelenen son 83 yıllık meteorolojik verileri ile bilgisayar destekli programlarda binlerce iterasyon yapılarak eşleşme sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, yağış miktarındaki artışa nazaran, yağışlı gün sayısında artış görünmemektedir. Bölgenin daha fazla yağış alması ve yağışlı gün sayısındaki stabil durum; anlık şiddetli yağışların yaşandığı anlamına gelmektedir. Son 83 yılda maksimum hava sıcaklığının 2 °C artması, minimum hava sıcaklığının giderek düşmesi ve yağış miktarının artması; iklim değişikliğinin ispatı niteliğindedir. Yağmursuyu tahliyesinin düşünülmüş olmasına rağmen Şekil 1 (c) 'de görüldüğü gibi yağışlar, dolgu alanlarında su toplanmalarına neden olmuştur. Mevcut tahliye kanalları, yağış miktarındaki ciddi artışlardan dolayı suları tahliye edememiştir. Toplanan sular dolgu alanına zarar vererek, öngörülemeyen ekstra maliyetler doğurmuştur. Bu çalışma, ürettiği yeni bir formül ile ekstra maliyetlerin gelişigüzel gerçekleşmediğini ispatlamıştır. Formül oluşturulurken Makro programı kullanılmış ve binlerce iterasyon gerçekleştirilmiştir.

$$k = \begin{cases} 1.46, & h < 3 \\ 1.63, & 3 < h < 15 \\ 1.94, & 15 < h < 30 \\ 2.52, & h > 15 \end{cases} \dots\dots\dots(1.1)$$

$$Em = \frac{M}{100} * \left[\frac{A}{u*k} + \frac{h}{10} + \left\{ \frac{1}{\lambda} * \left(\frac{C_{max}}{C_{min}} - 1 \right) \right\} + \frac{Y_m}{Y_g*10} \right] \dots\dots\dots(1.2)$$

Denklemden kullanılan Em iklim değişikliğinin projede oluşturacağı ekstra maliyeti, M yaklaşık maliyeti, A yağışla temas eden yüzey alanının m² cinsinden değeri, u uzun kenarın metre cinsinden değeri, k bu araştırma makalesinde üretilen denge katsayısı, h dolgu alanı yüksekliğinin metre cinsinden değeri, λ sıkışma oranının % cinsinden değeri, C_{max} ortalama maksimum hava sıcaklık değeri, C_{min} ortalama minimum hava sıcaklık değeri, Y_m yağış miktarının kg/m² cinsinden değeri, Y_g yağışlı gün sayısını belirtmektedir. Denge katsayısı k değeri (1.1) denkleminde bulunmaktadır. Örneğin 2 metre yüksekliğe sahip dolgu alanı için 1.46 değeri, 26 metre yüksekliğe sahip dolgu alanı için 1.94 değeri alınmalıdır. λ sıkışma oranı uluslararası ASTM D1557 standardından alınır. Bu çalışmada λ değeri 0.95 (%95 sıkıştırma) olarak tespit edilmiştir. Oluşturulan formülün ispatını yapmak için Şekil 3'ten

gerçek maliyet değerlerinin alınıp, (1.2) formülünden elde edilecek sonuçlarla karşılaştırılması gerekmektedir. Toplam 10 kademedan oluşan uygulama projesinde, her kademenin metrekare cinsinden alan miktarı ve iklim değişikliğinden dolayı oluşan hasarların tamiri için harcanan bedellerin Türk Lirası cinsinden değeri Şekil 3’de verilmişti. Oluşturulan formül ile her kademe için hesap yapıldıktan sonra, gerçek maliyet değerine bölünmelidir. Bölme işlemi sonucunda karşımıza çıkan değer doğruluk oranını verecektir. Toplam alan için formül hesabından oluşacak sonucunun, toplam gerçek maliyete bölünmesi ise formülün toplam doğruluk oranını verecektir.

Tablo 6. Üretilen Formülün Doğruluk Oranları

Kademe No	Gerçek Maliyet (₺)	Formül Hesabı (₺)	Doğruluk Oranı
1	10.580	9.955,86	%94,10
2	9.810	9.354,49	%95,36
3	14.516,65	13.778,45	%94,91
4	17.850	17.407,47	%97,52
5	23.120	22.572,45	%97,63
6	27.288	26.067,47	%95,53
7	33.935	33.096,57	%97,53
8	38.322	38.458,94	%99,64
9	109.452	109.844,06	%99,64
10	58.800	59.355,07	%99,06
Toplam	343.673,65	339.890,83	%98,90

Her kademede yüksek doğruluk oranı sağlanmıştır. Formül, toplam maliyette ise %98,90 gibi yüksek doğruluk oranı ortaya koymuştur. Çalışma sonunda şu sonuçlar elde edilmiştir;

1. Üretilen (1.2) formülü, %98,90 gibi yüksek bir oranda doğru sonuç vermektedir.
2. Hava sıcaklığının düşmesi inşaat maliyetini artırır.
3. Yağış miktarı artarsa veya yağışlı gün sayısında azalma olursa (birim yağış miktarında artış olursa) inşaat maliyeti artar.
4. İklim değişikliği, iş yönetimini etkileyerek iş programlarını aksatmakta ve yaklaşık maliyetin %6’sı kadar ekstra maliyet oluşturmaktadır.
5. İklim değişikliği etkisi arttıkça, inşaat ekonomisi de olumsuz yönde etkilenmeye devam edecektir.

Bugünkü şartlarda yaklaşık %6 ekstra maliyet ile sorunlar çözülebilmektedir. (1.2) formülü ile geleceği tahmin etmeye çalışalım. 2050 yılında maksimum hava sıcaklığının 2018 verilerine göre 2 °C daha yüksek, minimum hava sıcaklığının 1,5 °C daha düşük, yağış miktarının 3 kg/m² daha yüksek, yağışlı gün sayısının 2 gün daha az olduğunu varsayalım.

$$Em = \frac{5.759.545,04}{100} * \left[\frac{6279}{1383*1,63} + \frac{26}{10} + \left\{ \frac{1}{0,95} * \left(\frac{(20,1+2)}{(13,7-1,5)} - 1 \right) \right\} + \frac{(63,07+3)}{(13,5-2)*10} \right] = 391.957,54$$

(1.2) denkleminde faydalanarak 2050 yılında iklim değerleri belirtildiği şekilde gerçekleşirse 343.673,65 ₺ olan öngörülemez maliyet, 391.957,54 ₺ olarak gerçekleşecektir. Yaklaşık olarak %7 öngörülemez maliyet artışı olacaktır. Birçok alanda öngörülemez maliyet artışları yaşanmaktadır. İklim değişikliği dolayısıyla 3,3 milyon dolar ilave harcama yapıldı (Bosello ve diğerleri, 2006). Dünyanın farklı bölgelerindeki iklim değişikliğini analiz etmek için ortak bir ekonomik model kullanılmalıdır (Oliver ve diğerleri, 2001). Bu çalışma, ortak bir ekonomik model ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İklim değişikliğinin ekonomi üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. İnşaat ekonomisi planlanırken, iklim değişikliği etkilerinin de göz önünde bulundurulması zorunlu hale gelmiştir. Projeyi oluşturma aşamasında iklim değişikliği göz önüne alınır, ilerleyen zamanlarda öngörülemez maliyetler meydana gelmeyecektir. İklim değişikliğinin inşaat maliyetine etkisini tespit eden (1.2) formülü, gelecekteki inşaat ekonomisi planlamalarında maliyetin daha öngörülebilir olmasını sağlayacaktır. İklim değişikliğinin sigorta, ulaştırma, enerji sektörleri üzerindeki etkilerinin araştırılması bundan sonraki çalışmaların konusunu oluşturabilir. İklim değişikliği, sadece bir ülkenin veya kişinin mücadele edebileceği bir konu değildir. Uluslararası bir fikir birliği sağlanmalı ve ortak bir çözüm yolu aranmalıdır. İnsan kaynaklı sera gazı emisyonlarının iklim sistemi üzerindeki olumsuz etkisinin önlenmesi ve belli bir düzeyde durdurulması için uluslararası iş birliğine gidilmesi amaçlanmıştır (Dağdemir, 2005). Küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle küresel bir mücadele ön şarttır (Köse, 2018). İklim değişikliğinin müzakere edilmesi ile gelişim ekonomisi belirlenmelidir (Tanner ve Allouche, 2011). Aksi takdirde inşaat ekonomisinde dengeler bozulacak, can ve mal kayıplarının önüne geçilemeyecektir.

KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2014). "İklim Değişikliğinin Tarım Üzerindeki Etkileri: Bu Etkileri Gidermeye Yönelik Uyum ve Azaltım Stratejileri", Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, pp. 351-377
- Ashworth, A. (1998), "Cost Studies of Buildings", Pearson/Prentice Hall
- Bosello, F., Roson, R. ve Tol, R. S. J. (2006), "Economy-wide estimates of the implications of climate change: Human health", Vol 58, pp.579-591, DOI: 10.1016/j.ecolecon.2005.07.032
- CSB (2019), "2019 İnşaat ve Tesisat Birim Fiyatları", Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
- Dağdemir, Ö. (2005), "Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Ekonomik Büyüme: İklim Değişikliği Politikasının Türkiye İmalat Sanayii Üzerindeki Olası Etkileri", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 60, Sayı 2, 49-70
- Göktürk, İ. (2007), "İnşaat sektöründe fizibilite aşamasında maliyet tahmini yapmakta karşılaşılan zorluklar ve çözüm önerileri üzerine bir değerlendirme", İstanbul Teknik Üniversitesi
- IPCC (2001), "Climate Change 2001: The Scientific Basis Contribution of Working Group I to The Third Assessment Report of The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)", Cambridge University Press, Cambridge, 2001 a
- Koo, B.B. (2011), "Successful Models of Non-Governmental Organizations in Consultative Status: Best Practices on Climate Change"
- Köse, İ. (2018), "İklim Değişikliği Müzakereleri: Türkiye'nin Paris Anlaşması'nı İmza Süreci", Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, pp.55-81, DOI: 10.18354/esam.329348
- McEldowney, J. F. (1996), "Environment and Law: An Introduction for Environmental Scientists and Lawyers", Prentice Hall, London
- Mendelsohn, R., Smith, J. B. ve Numann, J. E. (2004), "The Impact of Climate Change on the United States Economy", Cambridge University Press
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2019), Kadıköy Rıhtım İstasyonu Verileri, 1935-2018
- Nordhaus, W. D. (2007), "A Review of the Stern Review on the Economics of Climate Change", Journal of Economic Literature, pp.686-702
- Oliver, D., Georg, K., Christiane, K., Gernot, K. ve Katrin, S. (2001), "Economic impact of climate change: simulations with a regionalized climate-economy model", Kiel Working Paper, Germany
- Parkinson, C. L., Rothrock, D. A. ve Scambos, T. (2000), "Climate Change in the Arctic and Antarctic: The Latest Observational Evidence on Changes in Sea Ice and Ice Shelves", US Global Change Research Program Seminar Series, Washington DC

- Severinghaus, J. P., Sowers, T., Brook, E. J., Alley, R. B. ve Bender, M. L. (1998), "Timing of abrupt climate change at the end of the Younger Dryas interval from thermally fractionated gases in polar ice", 391, 141-146
- Tanner, T. ve Aloouche, J. (2011), "Towards a New Political Economy of Climate Change and Development", Special Issue: Political Economy of Climate Change, Volume 42, pp.1-14, DOI: 10.1111/j.1759-5436.2011.00217.x
- Tol, R. S. (2018), "The Economic Impacts of Climate Change", Review of Environmental Economics and Policy, Volume 12, DOI: 10.1093/reep/rex027
- Türkeş, M. (1997), "Hava ve iklim kavramları üzerine", TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, 355, pp.36-37, Ankara
- Türkeş, M. (1997), "Küresel İklimin Geleceği ve Kyoto Protokolü", Jeopolitik 29, 355, pp.99-107
- Walther, G., Post, R., Convey, P., Menzel, A., Parmesan, C., Beebee, T. J., Fromentin, J., Hoegh, O. ve Bairlein, F. (200), "Ecological responses to recent climate change", 416, 389-395

Citation: Tatlı, M. & Çakmak, A. F. (2019), Kişi-Çevre Uyumunun Farklı Kavramsal Yaklaşımlar Açısından Çok Düzeyli Ölçümü; Hemşirelerin Uyum Algıları İle Çalışma Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2464-2488 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1290>

KİŞİ-ÇEVRE UYUMUNUN FARKLI KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR AÇISINDAN ÇOK DÜZEYLİ ÖLÇÜMÜ; HEMŞİRELERİN UYUM ALGILARI İLE ÇALIŞMA TUTUM VE DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ¹

Mehpare TATLI²

Ahmet Ferda ÇAKMAK³

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 01/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Kişi-çevre uyumu, bireyin bir veya birden çok özneliği ve içerisinde bulunduğu ortamın özelliklerini yansıtan ortak değerlerin uyumluluk durumu olarak tanımlanmaktadır. Uyumun işlevsel hale getirilmesinde bütüncül yaklaşımların benimsendiği ve farklı unsurların etkilerinin bir arada incelendiği araştırmalar, kişi-çevre uyumu literatürüne sağladığı katkılar açısından ihtiyaç duyulan nitelikte çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Yürütülen araştırmada, uyum alanında farklı kavramsallaştırma yaklaşımları ve işlevselleştirme türlerinin bir arada kullanıldığı bir ölçüm aracının Türkçe literatüre kazandırılması ve kişi-çevre uyumunun çok düzeyli incelemelerine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle çalışma yaşamında yer alan bireylerin; örgüt, iş, grup ve yönetici düzeyleriyle algıladıkları uyumun doğrudan ölçümünü sağlayan, Algılanan Kişi-Çevre Uyumunu Ölçeği'nin uyarlama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yataklı sağlık kurumlarında görev yapan hemşirelik mesleği çalışanlarının uyum algılarının; örgüte duygusal bağlılık, işe bağlılık ve yardımseverlik değişkenleri ile ilişkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, uyarlanan ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı ve farklı uyum düzeylerinin çalışma çevresinin farklı unsurlarına karşı geliştirilen tutum ve davranışların önemli belirleyicileri olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişi-Çevre Uyumunu, Kişi-Örgüt Uyumunu, Kişi-İş Uyumunu, Kişi-Yönetici Uyumunu, Kişi-Grup Uyumunu

Jel Kodları: I19, L29

¹ Bu araştırma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Mehpare TATLI tarafından hazırlanan Doktora Tez Çalışması verilerinden üretilmiştir.

² Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, mehparetatli2013@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0919-162X>

³ Prof. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, cakmak@beun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5686-716X>

MULTI-LEVEL MEASUREMENT OF PERSON-ENVIRONMENT FIT IN TERMS OF DIFFERENT CONCEPTUALIZATIONS; INVESTIGATION OF RELATIONSHIPS BETWEEN NURSES' FIT PERCEPTIONS WITH THEIR WORK ATTITUDES AND BEHAVIORS

ABSTRACT

Person-environment fit is defined as a state of compatibility one or more attributes of an individual and that joint values reflect of characteristics of the environment. Researches which integrated different fit conceptualizations and operationalizations are adopted, is considered as the studies that are needed in terms of the contributions it provides to the person-environment harmony literature. Through in this research, it is aimed to gain a multi-level measurement tool which different conceptualizations and operationalizations of fit used together to Turkish literature and to contribute to the multi-level researchs of fit. In this context, firstly it was carried out adaptation studies of Perceived Person-Environment Fit Scale, which provides direct measurement of the employees' perceptions of fit with organization, job, group and supervisor levels of environment. Then, it was examined the relations of nursing profession employees' perception of fit with emotional commitment to organization, job Involvement and altruism variables. As a result of the study, the adapted measurement instrument provides validity and reliability criteria and different levels of fit is an important determinant of work attitudes and behaviors developed against different elements of working environment.

Keywords: Person-Environment Fit, Person-Organization Fit, Person-Job Fit, Person-Supervisor Fit, Person-Group Fit

Jel Codes: I19, L29

1. GİRİŞ

İş yaşamında farklı görev ve pozisyonlarda yer alan bireylerin, çalışma çevrelerinin çeşitli düzeyleriyle sağladıkları uyum hem bireysel hem de örgütsel sonuçlar üzerindeki etkileri nedeniyle önemli bir konudur. Günümüz koşullarında örgütlerin, çalışanlardan optimal düzeyde verim sağlayabilmesi için olumlu çalışma tutum ve davranışlarını benimseyen çalışanların meydana getirdiği bir çalışma ikliminin katkılarına ihtiyacı vardır.

Çeşitli alanlarda uyum konusu üzerinde yapılan çalışmalarla, teorik olarak uyumluluk hali ve olumlu sonuçlar arasındaki ilişki, literatürde kabul görmüş bir fenomen olarak yerini almıştır. Bununla birlikte çalışma yaşamını meydana getiren farklı çevresel unsurların etkilerinin bir arada incelendiği çok düzeyli araştırmaların eksikliği; uyumun içerik boyutları açısından işlevsel hale getirilmesinde fikir birliğinin olmayışı ve uyumu ortaya çıkaran mekanizmaların açıklanması konusunda literatürdeki boşluklar, alanda araştırma yapan bilim adamlarının işini zorlaştırmaktadır (Kristof-Brown vd., 2005; Greguras ve Diefendorff, 2009; Greguras vd., 2014).

Dolayısıyla yürütülen araştırmada önemle üzerinde durulan, kişi-çevre uyumu literatürüne katkı sağlayacağı düşünülen ilk husus; uyumun birden çok kavramsallaştırma türünün işlevsel hale getirildiği çok düzeyli bir ölçüm aracının Türkçe'ye uyarlanmış olmasıdır. Bir diğer husus, çalışma yaşamında yer alan bireylerin birden fazla çevre düzeyi ile sağladığı

uyum ile çalışma tutum ve davranışları arasındaki ilişkilerin bir arada incelenmesi sayesinde, eksikliği duyulan nitelikte çok düzeyli bir araştırma ortaya koyulmasıdır.

2. Kişi-Çevre Uyumu

En genel anlamıyla kişi-çevre uyumu; bireyler ve çalışma ortamlarının birtakım özellikleri arasındaki uyuşma düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Dawis ve Lofquist, 1984; Kristof-Brown vd., 2005; Kristof-Brown ve Guay, 2011). Bireylerin çalışma çevresinin çeşitli düzeyleriyle girdikleri karşılıklı ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan kişi-çevre uyumu, farklı nitelik ve yönleriyle oldukça geniş bir çalışma alanıdır. Harrison (2007), kişi-çevre uyumunu; bir odak nesnesi olarak bireyin, bir veya birden çok özneliği ($P_a, P_b, P_c, \dots P_j$) ve içerisinde bulunduğu ortamın özelliklerini ($E_a, E_b, E_c, \dots E_j$) yansıtan ortak değerlerin uyumluluk durumu olarak tanımlamaktadır. Kökleri etkileşimsel psikolojiye dayanan kişi-çevre uyumu, cebirsel terimlerle, bireysel ve çevresel değerlerin kesişim kümesi olarak ifade edilmektedir [$(P_a, P_b, P_c, \dots P_j) \cap (E_a, E_b, E_c, \dots E_j)$] (Harrison, 2007: 391).

Literatürde kişi-çevre uyumunun, bütünüleyici ve tamamlayıcı olmak üzere iki temel kavramsallaştırma biçimi üzerinde durulmaktadır. İlk olarak bütünüleyici uyum, bireyin çevredeki diğer unsurlarla benzer özelliklere sahip olması durumunda uyumun ortaya çıkacağı düşüncesine dayanmaktadır (Muchinsky ve Monahan, 1987; Edwards ve Shipp, 2007).

Kişi-çevre uyumunun ikinci kavramsallaştırma biçimi; birey veya çevrenin karakteristik özellikleriyle birbirini tamamlaması veya eksiklerini gidermesi düşüncesine dayanan tamamlayıcı uyum yaklaşımıdır. Tamamlayıcı uyum, birey ve çevrenin birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına ve birbirini dengeleyen özelliklerine bağlıdır (Muchinsky ve Monahan, 1987: 272). Talep-yetenek ve ihtiyaç-tatmin uyumu olmak üzere iki farklı bakış açısından ele alınan tamamlayıcı uyum türleri; aynı temel mekanizmaya veya gereksinim karşılama temeline dayanmakta, ancak spesifik tanımlarında farklılıklar içermektedir (Badger, 2014: 22). Bu bağlamda talep-yetenek uyumu, çevrenin gereksinmelerinin birey tarafından karşılanması ile ilgilenirken; ihtiyaç-tatmin uyumunda, bireysel ihtiyaçların çevre tarafından tatmin edilme düzeyi üzerinde durulmaktadır.

Kişi-çevre uyumu alanında bireylerin çalışma çevresinin çeşitli düzeyleriyle girdikleri etkileşimlerini konu alan araştırmalar, sıklıkla tek bir düzey ve boyut üzerine odaklanan çalışmalardan meydana gelmektedir. Bu sebeple farklı araştırmacıların yaklaşımları ile özdeşleşen uyum düzeylerinin, farklı içerik boyutlarıyla açıklandığı ve her bir içerik boyutuna bağlı olarak uyumun; çeşitli metotlar kullanılarak işlevsel hale getirildiği görülmektedir.

Örneğin Chatman (1989)'ın Kişi-Örgüt Uyumu Modeli'nde uyum, bireysel ve örgütsel değerlerin benzerliği üzerinden tanımlanmakta ve ölçülmektedir. Çekim-Seçim-Ayrılma çerçevesi ile ortaya koyulan uyum yaklaşımında ise bireyler örgütleri, örgütsel hedefler nedeniyle çekici bulmakta; benzer biçimde örgütler de hedeflerine ulaşmasına yardım edebilecek kişileri seçme eğilimi taşımaktadırlar (Schneider, 1983: 35). Dolayısıyla Kişi-Örgüt Uyumu Modelinde uyum; değerler üzerinden işlevsel hale getirilirken, Çekim-Seçim-Ayrılma Modeli'ni temel alan araştırmalarda hedefler üzerinden işlevselleştirilmektedir (Chatman, 1989; Schneider, 1983). Yürütülen araştırmada uyum düzeylerini tanımlamak ve ölçümlemek üzere kullanılan içerikler (değerler, kişilik, hedefler, yetenekler, ihtiyaçlar ve gibi), işlevselleştirme türleri ele alınmaktadır. Birden fazla uyum düzeyi, kavramsallaştırma yaklaşımı ve işlevselleştirme türünün bir arada ele alındığı araştırmalarla, kişi-çevre uyumu hakkında daha geniş bir görüş alanının gelişmesine katkı sağlamak mümkündür.

2.1. Kişi-Çevre Uyumu Düzeyleri

Araştırmada, çalışanların iş yaşamında etkili olan dört temel çevre düzeyi üzerinde durulmaktadır. Kişi-örgüt, kişi-iş, kişi-grup ve kişi-yönetici unsurları arasındaki uyum, birey ve çevre etkileşiminin iş yaşamında incelenmesinde sonuçlar açısından önem taşıyan kişi-çevre uyumu düzeyleridir.

Kişi-örgüt uyumu bireyin karakteristik özellikleri, yetenekleri veya ihtiyaçları ile bir örgütün karakteristik özellikleri, talepleri veya fırsatları arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir (Kristof-Brown, 1996). Chatman, kişi-örgüt uyumunu "Örgütlerin normları ve değerleri ile bireylerin değerleri arasındaki uyuma" olarak tanımlamaktadır (Chatman 1989: 339). Kişi-örgüt uyumunu açıklamak ve incelemek amacıyla kullanılan içerik boyutları çeşitlilik göstermekle birlikte, genellikle kişi-örgüt uyumu bütüncü uyum yaklaşımıyla açıklanmış, nadiren tamamlayıcı uyum boyutları açısından incelemiştir (Kristof-Brown vd., 2005: 290).

Kişi-örgüt uyumu, çalışan ile örgüt arasındaki ilişkiyi incelerken, kişi-iş uyumu, birey ile işi arasındaki eşleşmeyi, özellikle çalışanın işinin gerektirdiği görevlerle ilgili uygunluğunu konu almaktadır (Kristof-Brown vd., 2005; Edwards vd., 1998). Kişi-iş uyumu araştırmalarının çoğu, tamamlayıcı uyum içerik boyutları kullanılarak; kişinin veya işin birbirinin ihtiyaçlarını karşılama yeterliliği üzerinden ele alınmıştır (Edwards ve Shipp, 2007). Bu doğrultuda hem ihtiyaç-tatmin uyumu hem de talep-yetenek uyumu, kişi-iş uyumu yazınında incelenmiştir. Tamamlayıcı uyum bakış açısına göre kişi-iş uyumu; bir işin talepleri ile bireyin yetenekleri

veya bireylerin ihtiyaçları ile işin özelliklerinin uyuşması olarak tanımlanmaktadır (Chuang vd., 2016: 70).

Çalışanların birlikte çalıştığı diğer kişilerle etkileşimlerini konu alan bir diğer uyum düzeyi kişi-grup uyumudur. DeRue ve Hollenbeck kişi-grup uyumunu daha yüksek seviyede takım etkileşimiyle ilgili olarak, takım üyelerinin bazı unsurlar ile uyuşması veya uyumu olarak tanımlamışlardır (DeRue ve Hollenbeck, 2007: 264). Farklı araştırmacılar tarafından tanımlanan kişi-grup uyumu genel olarak, çalışma yaşamında diğer bireylerle birtakım etkileşimlerde bulunarak çeşitli iş görevlerini üstlenen bireylerin, birlikte çalıştığı diğerleriyle girdiği kişiler arası ilişkilerdeki uyumluluk durumu olarak ele alınmıştır. Grup düzeyinde uyum; gruplar arası çatışma, grupların tanınması, çalışma grubuna bağlılık gibi örgütsel olguların zemininde yer alan bir çalışma alanıdır (Seong vd., 2015: 1185). Bununla birlikte kişi-grup uyumu, farklı disiplinlerde uyum alanında üzerinde en az araştırma yapılan konulardan biridir (Seong ve Kristof-Brown, 2012: 537; Greguras vd., 2014: 151).

Kişi-çevre uyumunun nihai biçimi bireyler ve çalışma ortamlarında yer alan diğer önemli kişiler arasındaki diyalektik ilişkileri konu almaktadır (Kristof-Brown ve Guay, 2011: 10). Literatürde kişi-yönetici uyumu kavramı üzerine yapılan araştırmalar nicelik bakımından kişi-örgüt uyumu ve kişi-iş uyumu araştırmalarına kıyasla oldukça eksik kalmaktadır. Fakat lider-izleyici değer uyumu, ast-üst kişilik benzerliği, yönetici-çalışan hedef uyumu, lider-üye etkileşimi üzerine yapılan araştırmalar, bazı özellikleri sebebiyle kişi-yönetici uyumu araştırmaları dahilinde ele alınan çalışma alanları olarak değerlendirilmektedir (Kristof-Brown vd., 2005; Kristof-Brown ve Guay, 2011). Çok düzeyli araştırmalarda kişi-yönetici uyumunun sıklıkla kişi-örgüt uyumu araştırmalarıyla birlikte incelendiği görülmektedir. Araştırmacılara göre kişi-yönetici uyumu ve kişi-örgüt uyumu günümüzde birbirine bağlı iki uyum türü olarak var olmaktadır (Astakhova, 2016: 957).

2.2. Kişi-Çevre Uyumunun Ölçülmesi

Kişi-çevre uyumu ve düzeylerinin ölçümüne ilişkin terminoloji, farklı yazarlar tarafından çeşitli biçimlerde değerlendirilebilmekte ancak genel olarak, uyumu ölçebilmek için üç ana yaklaşım yaygın olarak tanımlanmaktadır. Buna göre uyum; (1) nesnel, (2) dolaylı ve (3) doğrudan olmak üzere üç farklı biçimde ölçülebilmektedir (Edwards vd., 2006; Ostroff vd., 2005).

Nesnel uyum ölçümleri, bireyin kendi özelliklerine ilişkin algılamaları ve çevresinde yer alan unsurların aynı öznelilikler üzerinden değerlendirilmesine dayanmaktadır. Nesnel

olarak ölçülen uyumda, çevreyle ilgili değerlendirmelere olanak tanıyacak veriler, bağımsız olarak toplanarak bir arada ele alınıp, bireysel verilerle karşılaştırılmakta veya derecelendirilmektedir. Bireyin çevresiyle ilgili bu bağımsız veriler; yöneticiler, çalışma grubu veya çalışma kurumunun kayıtlı bilgileri gibi çeşitli kaynaklardan elde edilebilmektedir (Vancouver ve Schmitt, 1991; O'Reilly vd., 1991).

Dolaylı uyum yaklaşımları, çalışanın kendi öznel, ihtiyaç ve yetenek gibi çeşitli alanları ve çevre ile ilgili kişisel değerlendirmelerine bağlı olarak verdiği bilgilere dayanmaktadır. Nesnel ve dolaylı ölçüm metotları, kişi ve çevre arasındaki uyum düzeyinin belirlenmesi amacıyla matematiksel karşılaştırmayı gerektiren hesaplamalara dayanmaktadır. Bu matematiksel karşılaştırmaların hesaplanması ve ifade edilmesi literatürde bazı tartışmaların konusu olmuştur (Edwards, 2001).

Nesnel ve dolaylı ölçüm yaklaşımlarının aksine doğrudan uyum ölçümü; bireylerin kendi öznel, yetenek, ilgi, ihtiyaç vb. farklı boyutlarda çevreleriyle ne düzeyde uyum sağlayabildiklerine yönelik özet yargıları içeren, daha net bir değerlendirmeye dayanmaktadır. Bu sebeple doğrudan uyum stratejisi, uyumu değerlendirmek için sıklıkla kullanılmıştır (Edwards vd., 2006; Kristof-Brown vd., 2005). Uyum literatüründe algılanan kişi-çevre uyumu olarak da adlandırılan doğrudan uyum ölçümü, özellikle uyum ile çalışma tutum ve davranışları arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmalar için önem taşımaktadır. Uyum ile tutum ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bu araştırmada, kişi-çevre uyumu düzeylerinin ölçülmesi amacıyla doğrudan uyum yaklaşımı benimsenmiştir. Bununla birlikte kavramın çok düzeyli ve çok boyutlu yapısına uygun olarak, uyum düzeylerinin; tamamlayıcı ve bütüncül yönlerinin değerlendirildiği, bütüncül bir ölçüm aracı kullanarak en doğru değerlendirmeleri yapabilmek amaçlanmıştır.

2.3. Araştırma Hipotezleri

Kişi-çevre uyumu düzeyleri ile çalışma tutum ve davranışları arasındaki ilişkilerin ele alındığı literatür incelemeleri ve meta analiz çalışmaları, farklı içerikleri ifade eden çalışma tutum ve davranışlarının farklı uyum düzeyleriyle daha fazla ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Kristof-Brown vd., 2005; Kristof-Brown ve Guay, 2011). Örneğin uyum literatüründe; iş tatmini, kişi-iş uyumu ile daha kuvvetli ilişkilere sahipken; örgütsel bağlılık, kişi-örgüt uyumu ile en güçlü ilişkilere sahip olan uyum düzeyidir (Kristof-Brown vd., 2005; Kristof-Brown ve Guay, 2011). Bu araştırmada bağımlı değişkenler olarak incelenmesi tercih edilen çalışma tutum ve davranışlarının seçiminde, uyum düzeylerinin tutum ve davranışa konu

olacak nitelikte özellikler taşımamasının dikkate alındığı bir yol izlenmiştir. Başka bir deyişle çalışma tutum ve davranışlarına konu olan farklı çevresel düzeyler göz önünde bulundurularak; işe bağlılık, örgüte duygusal bağlılık ve yardımseverlik değişkenlerinin uyum düzeyleri ile ilişkilerinin gözlenmesi amaçlanmaktadır.

Buna göre örgüte duygusal bağlılık tutumuna konu olan nesne, çalışanın içerisinde görevlerini yerine getirdiği kurumdur. Dolayısıyla çalışan tarafından algılanan kişi-örgüt uyumu, öncelikle örgüte karşı geliştirilen duygusal bağlılık ile pozitif ilişkilere sahip olacaktır (O'Reilly vd., 1991; Kristof-Brown vd., 2005; Kristof-Brown ve Guay, 2011). Kişi-örgüt uyumu ile örgüte bağlılık arasındaki ilişkinin teorik temelleri, Örgütsel Kültür Profili ve Kişi-Örgüt Uyumu Modeline dayanmaktadır (O'Reilly vd., 1991; Chatman, 1989). Kişi-örgüt uyumu ile işe bağlılık değişkenlerinin aynı araştırma modeli kapsamında incelendiği kimi araştırma sonuçları anlamlı ilişkileri işaret ederken, doğrudan anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmayan çalışmalar da mevcuttur (Nyambegera 2001; Sharom, 2017). Türkçe literatürde Kişi-çevre uyumunun çok düzeyli incelendiği Maden (2010)'in çalışmasında ise kişi-örgüt uyumu ile işe bağlılık arasında doğrudan anlamlı bir ilişki ortaya çıkacağına hipotez edilmediği görülmektedir. Literatürde kişi-örgüt uyumu ve işe bağlılık ilişkisinin test edildiği araştırmalar incelendiğinde, iki değişken arasında genel kabul ortaya koyacak türden bir istikrara rastlanmamaktadır. Bununla birlikte örgütle uyumluluk algısına sahip olan çalışanın işe bağlılık tutumu geliştirmesi, olumlu örgütsel algı ve davranışların birbirini tetikleyici yapıları göz önünde bulundurulduğunda, olası bir durum olarak değerlendirilebilir. Araştırmada kişi-örgüt uyumu değişkeni ile ilgili aşağıdaki ilişkiler incelenmektedir.

H₁: *Kişi-örgüt uyumu, örgüte duygusal bağlılık ile pozitif olarak ilişkilidir.*

H₂: *Kişi-örgüt uyumu, işe bağlılık ile pozitif olarak ilişkilidir.*

Literatürde kişi-yönetici uyumu ile ilgili araştırmaların sıklıkla kişi-örgüt uyumu araştırmalarıyla birlikte yürütüldüğü ve bu iki uyum türü arasındaki ilişkilerden faydalanılarak çeşitli çalışma tutum ve davranışlarının açıklanmasında benzeşen etkilerin gözlemlendiği üzerinde durulmaktadır (Van Vianen vd., 2011; Astakhova, 2016). Bu araştırma kapsamında da örgütler ve yöneticiler arasındaki olası benzerlikler dikkate alınarak, çalışanlar tarafından algılanan kişi-yönetici uyumunun, kişi-örgüt uyumuna benzer sonuçlar üzerinde etkili olacağı öngörülmektedir.

Özellikle yerli literatürde çalışanların kişi-yönetici uyumu algıları üzerine yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Kişi-çevre uyumu yapısını çok düzeyli ele alan araştırmaların

eksikliği de göz önünde bulundurulduğunda, araştırmada incelenen kişi-yönetici uyumu değişkeni ile çalışma tutum ve davranışları arasındaki ilişkilerin, uyum literatürü açısından keşfedici nitelikteki ilişkilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yerli literatürde doğrudan kişi-yönetici uyumu başlığı altında incelenmese de, yöneticilerin liderlik davranışlarının sağlık sektöründe incelendiği araştırmaların sonuçları, olumlu algılanan yönetici davranışları ile istedik çalışma tutum ve davranışları arasındaki anlamlı ilişkilere işaret etmektedir (Çakınberk ve Demirel, 2010; Karahan, 2008; Örucü ve Teker, 2014). Yapılan açıklamalar ışığında çalışanların kişi-yönetici uyumu algılarına ilişkin aşağıdaki araştırma hipotezleri incelenmektedir.

H3: *Kişi-yönetici uyumu örgüte duygusal bağlılık ile pozitif olarak ilişkilidir.*

H4: *Kişi-yönetici uyumu işe bağlılık ile pozitif olarak ilişkilidir.*

Örgütsel vatandaşlık davranışının bir alt boyutu olan yardımseverlik davranışına konu olan nesne, çalışanın sıklıkla birlikte görev yaptığı çalışma arkadaşlarıdır. Literatürde grup düzeyinde çeşitli uyum türlerinin incelendiği sınırlı sayıda araştırma kapsamında, kendilerini uyumlu algılayan bireylerin, çeşitli boyutlarda örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğilimlerinin kuvvetli olduğu sonucu doğrulanmaktadır (Shin ve Choi, 2010; Kristof-Brown vd., 2005; Seong ve Kristof-Brown, 2012; Chuang vd., 2016). Araştırmada hastanelerde çalışan hemşirelerin kişi-grup uyumu algılarının, çalışma arkadaşlarına yönelik tutum ve davranışlarla karakterize olacağı öngörülmektedir. Buna göre kişi-grup uyumu değişkeni ile ilgili aşağıdaki ilişki incelenmektedir.

H5: *Kişi-grup uyumu yardımseverlik ile pozitif olarak ilişkilidir.*

Çalışanları işleriyle sağladıkları uyum ve iş ile ilgili sonuçlar arasındaki pozitif ilişki, İşe Uyum Teorisi'nin kökeninde yer alan önemli bir dayanağa sahiptir (Davis ve Lofquist, 1984). Benzer biçimde İş Karakteristikleri Modeli; işlerin çeşitli boyutlarının düzenlenmesi yoluyla çalışanların işe karşı olumlu psikolojik yaklaşımlar sergileyeceği ve buna bağlı olarak bireyler ve iş açısından faydalı sonuçların öngörüleceği düşüncesine dayanmaktadır (Hackman ve Oldham, 1976; Hackman ve Oldham, 1980). İşe bağlılık tutumuna konu olan nesne çalışanın görev, yetki, pozisyon ve mesleki gereklilikleriyle birlikte yürütmekle yükümlü olduğu işidir. Dolayısıyla çalışan tarafından algılanan kişi-iş uyumunun, literatürde yer alan teorik temellere dayanak; öncelikle işe bağlılık ile pozitif ve kuvvetli ilişkiler ortaya koyacağı öngörülmektedir (Hackman ve Oldham, 1976; Davis ve Lofquist, 1984; 1980; Blau, 1987; Maden, 2010).

Kişi-iş uyumu ve işe bağlılık değişkenlerinin, örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkilerinin incelendiği araştırmalar, çalışanın işiyle ilgili uyum algısının rol ötesi davranışlar sergileme eğilimleri üzerinde etkili bir unsur olabileceğine işaret etmektedir (Dimitriades, 2007; Jawad vd., 2013). Yürütülen araştırmada örgütsel vatandaşlık davranışı yapısının tüm boyutlarıyla araştırma modeline dahil edilmesi yerine, yalnızca yardımseverlik alt boyutunun uyum düzeyleriyle ilişkileri incelenmektedir. Literatürde kişi-iş uyumu ile örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutları arasındaki ilişkilerin ayrıca incelendiği benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte sağlık sektörü çalışanlarının mesleki nitelikleri gereği, diğer çalışanlara karşı yardımsever davranış sergileme eğiliminin, kişi-iş uyumu ile anlamlı pozitif ilişkilere sahip olabileceği düşünülmektedir. Yapılan açıklamalar ışında araştırmada kişi-iş uyumu ile ilgili aşağıdaki hipotezler incelenmektedir.

H₆: *Kişi-iş uyumu yardımseverlik ile pozitif olarak ilişkilidir.*

H₇: *Kişi-iş uyumu işe bağlılık ile pozitif olarak ilişkilidir.*

3. METODOLOJİ

Araştırmada toplanan verilerin analizinde SPSS 19 ve SmartPLS 3.2.8 programlarından yararlanılmıştır. Araştırma verilerine dair tanımlayıcı istatistikler ve uyarlanan ölçme materyallerinin Açıklayıcı Faktör Analizi SPSS 19; Doğrulayıcı Faktör Analizi, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ayrışma ve birleşme geçerlilikleri, bağımlı değişkenlerin açıklanan varyansı, araştırma yol katsayılarının etki büyüklükleri ve hipotez testleri için ise SmartPLS 3.2.8 programı kullanılmıştır.

İncelenen kişi-çevre uyumu düzeylerine dair verilerin sağlanmasında öncelikle konuyu birden çok işlevselleştirme yöntemi açısından ele alan, Algılanan Kişi-Çevre Uyumu Ölçeği'nin (The Perceived Person-Environment Fit Scale: PPEFS; Chuang vd., 2016), Türk toplumunun kültürel niteliklerine göre uyarlama çalışmaları yürütülmüştür. Daha sonra çalışanların kişi-örgüt, kişi-iş, kişi-grup ve kişi-yönetici uyumu algıları ile örgüte duygusal bağlılık, işe bağlılık ve yardımseverlik değişkenleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

3.1. Ölçek Uyarlama Süreci

Orijinali 26 maddeden oluşan Algılanan Kişi-Çevre Uyumu Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması gerçekleştirilirken, International Test Commission (ITC) tarafından 2017'de güncellenen, Ölçeklerin Çeviri ve Adaptasyonu İçin Yönlendirici İlkeler'i esas alınmıştır (ITC, 2017: 37-38). Araştırmada uyarlaması yapılan Algılanan Kişi-Çevre Uyumu Ölçeği'nin Türkçe adaptasyonu, 10 aşamada özetlenebilecek bir sürecin sonunda tamamlanmıştır. Araştırma

verileri toplanmadan önce, Algılanan Kişi-Çevre Uyumlu Ölçeği'nin uyarlama sürecini özetleyen adımlar aşağıda açıklanmaktadır.

I. Ölçek uyarlama kararının verilmesi: Araştırmada ölçülmek istenen kişi-çevre uyumu düzeylerinin hedef kültürde yapı denkliği öncelikle irdelenmiştir. Bu kapsamda kişi-çevre uyumunun Türkiye toplumunda daha önce incelenmiş bir konu olduğu teyit edilmiş ve bilim insanlarının aynı yapıların hedef kültürde geçerli olduğu konusundaki somut verilere dayanan görüşleri alınmıştır.

II. Uyarlanacak ölçeğin seçiminde dikkate alınan hususların belirlenmesi: Buna göre; (1) orijinal ölçeğin yer aldığı araştırma makalesinin, Web of Science veri tabanından ulaşılabilir olması ve atıf sayısı, (2) orijinal ölçeğin daha önce herhangi bir kültürde uyarlama çalışmasının yapılmış olması, (3) orijinal ölçeğin daha önce sağlık çalışanlarını da içeren bir örneklem üzerinde test edilmiş olması, (4) ölçek geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin istatistiksel olarak iyi kabul edilen sınırlar arasında yer alması, hususları göz önünde bulundurulmuştur.

III. Orijinal ölçeğin kullanım haklarına sahip olan yazarlardan izin alınması: Yapılan incelemeler sonucunda yukarıda belirtilen kriterler esas alınarak, uyarlanması konusunda karar kılınan ölçme materyali PPEFS için gerekli izinler ve skala bilgileri ölçek makalesinin sorumlu yazarına mail yoluyla ulaşılarak sağlanmıştır.

IV. Kullanılacak ölçme materyaline ilişkin madde formatının belirlenmesi: ITC'nin ölçek adaptasyon ve çevirileri kılavuzunda yer alan yönlendirici ilkelerden 3.'sü dikkate alınarak; ölçeğin ölçmek istediği değişkenlerle ilgili olmayan kültürel ve dilsel özellikler, her iki dil ve kültüre hâkim 3 farklı uzmanın görüşü doğrultusunda, araştırmanın ilk aşamasında tanımlanmıştır. Bu görüş neticesinde, ilk çeviriyi gerçekleştirecek olan çevirmenlere madde formatı açıklanmış, ilk çevirilerin belirlenen ifade biçimine uygun olarak yapılması istenmiştir.

V. Çeviri yapılması: İlk çeviri; sağlık, işletme ve psikoloji alanlarında uzman 3 akademisyen tarafından bağımsız olarak ölçek maddelerinin hedef dile çevirmesi yoluyla yapılmıştır.

VI. Geri çeviri yapılması: Orijinal ölçek formunu daha önce görmemiş olan, biri dil bilimi alanında uzman, 2 kişilik geri çeviri komisyonu oluşturulmuştur. Çevirmenler tarafından bağımsız olarak yapılan geri çevirilerin öncelikle birbiri ile örtüşme düzeyi dikkate alınarak, denkliği bulunmayan ölçek maddeleri ile ilgili ilk çeviriyi yapan araştırmacılara bilgi verilmiştir. Çeviri komisyonunun geri dönüşleri neticesinde, ölçek maddelerinin geri çevirileri üzerinde tüm ifadelerin örtüştüğü sonucuna varılana dek çalışılmaya devam edilmiştir.

VII. Birinci odak grup görüşmesi: Uzman değerlendirmesine başvurulmadan önce 7 kişiden oluşan bir hemşire grubu ile çevirisi yapılan ölçeğin uygulaması gerçekleştirilmiştir. Buna göre her maddeye hemşirelerin yükledikleri anlam tek tek incelenmiştir.

VIII. Yürütülen çalışmaların uzman görüşüne sunulması: Bu aşamaya kadar gerçekleştirilen tüm çalışmalar ve birinci odak grup görüşmesi notlarını içeren bir doküman dosyası, alana ve her iki kültüre hâkim bir uzmanın görüşüne sunulmuştur. Öncelikle orijinal ölçek ifadeleri ve çevirisi yapılmış ölçek ifadeleri madde madde ilerlenerek incelenmiş ve uzman tarafından da ifadelerin büyük ölçüde örtüştüğü sonucuna varılmıştır.

IX. Hakem görüşü alınması: Uyarlanan ölçek maddeleri yönlendirici ilkeleri de içeren bir anket formu haline getirilerek, orijinal ölçek formuyla birlikte, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerin değerlendirmesine sunulmuştur. Bu aşamada yapılan bir takım şekil ve anlatım düzeltmeleriyle birlikte tüm ölçek maddelerinin uygunluğu kabul edilmiştir.

X. İkinci odak grup görüşmesi: Uyarlanan ölçek ile toplanacak verilerin, istatistiksel analizlere müsait olduğunu kontrol etmek amacıyla tüm anket sorularının yer aldığı anket formu, 12 kişiden oluşan hemşirelik mesleği mensuplarının değerlendirmesine ikinci kez tabi tutulmuştur. İkinci odak grup görüşmesi sonucunda katılımcıların tümü, ölçme aracı ile ifade edilen ölçek maddelerinin her birinin açıklığı ve uygunluğu konusunda görüş birliğine varmıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçme Materyalleri

Algılanan Kişi-Çevre Uyumu Ölçeği uyarlanmış hali; kişi-iş uyumu 4 madde, kişi-örgüt uyumu 4 madde, kişi-grup uyumu 7 madde ve kişi-yönetici uyumu 5 maddeden oluşan çok düzeyli bir ölçüm aracıdır. Kişi-örgüt uyumu; literatürde genel kabul gören bütüncü uyum yaklaşımı açısından ve değer uyumu üzerinden işlevsel hale getirilmiştir. Kişi-iş uyumu tamamlayıcı uyum boyutlarından talep-yetenek ve ihtiyaç-tatmin uyumunun bir arada değerlendirildiği 4 ifadeyi içermektedir. Kişi-grup uyumu; değer ve hedef uyumu içeriklerinde bütüncü uyum yaklaşımı açısından ölçülmüştür. Kişi-yönetici uyumu ise benzerliğe dayanan bütüncü uyum ve ihtiyaç-tatmin içeriğine atıfta bulunan tamamlayıcı uyum yaklaşımlarını içeren 5 ifade ile ölçülmektedir.

Araştırmada işe bağlılığı ölçmek için, ilk olarak Lodahl ve Kejner (1965) tarafından geliştirilen, daha sonra Edward E. Lawler ve Douglas T. Hall (1970) tarafından skala formatı geliştirilerek geçerlilik ve güvenilirliği sağlanan, 6 maddelik İşe Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır.

Örgüte Duygusal Bağlılık, Wasti (2000) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal bağlılık boyutunu ölçmek amacıyla kullanılan, geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış 8 ifade ile ölçülmüştür. Çalışanların yardımseverlik davranışları; Padsokoff ve çalışma arkadaşları (1990) tarafından geliştirilen hedef kültürde geçerlilik ve güvenilir kabul edilen Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği'nin yardımseverlik boyutunu açıklayan 5 madde ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan tüm ölçüm araçları için orijinal skala formatlarına sağdık kalınmıştır.

3.3. Örneklem

Bu araştırmanın teorik evreni, Türkiye toplumunda görev, kurum, hiyerarşik basamak ve çalışma grubu gibi çeşitli çevresel katmanlar içerisinde çalışma yaşamında yer alan hemşirelik mesleği çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi Zonguldak İl'inde bulunan kamu hastaneleri ile Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde çalışmakta olan hemşirelik mesleği çalışanlarıdır. Verilerinin toplandığı 362 katılımcının, %61,6'sı (N=223), Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi; %30,7'si (N=111), Zonguldak Atatürk Devlet Hastanesi; %7,7'si (N=28), Zonguldak Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi'nde çalışmakta olan hemşirelerden oluşmaktadır. Katılımcıların %87,6'sı (N=317) kadın, %12,4'ü (N=45) erkek yetişkin çalışanlardır.

4. BULGULAR

4.1. Algılanan Kişi-Çevre Uyumu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Araştırma Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kişi-çevre uyumu düzeyleri, benimsenen ölçme materyalinde 20 madde ile analiz edilmiştir.

Tablo 1'de özetlenen sonuçlar incelendiğinde, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, kişi-çevre uyumu düzeylerini ölçmek amacıyla uyarlama çalışması yapılan 20 ifadenin faktör yüklerinin 0,778 ve 0,976 arasında değiştiği görülmektedir. Buna bağlı olarak her bir maddenin Açıklanan Ortalama Varyans'ının, 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Kişi-çevre uyumu düzeylerinin Cronbach Alpha değerleri 0,905 ve 0,981 arasında değişmekte olup, hem faktör yükleri hem de güvenilirlik katsayıları bakımından literatürde kabul gören değerler arasında yer almaktadır (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Sarstedt vd., 2017; Karagöz; 2017)

Ölçme materyalinin tümü için hesaplanan Cronbach Alpha değeri ise 0,951 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır (Karagöz; 2017). Kişi-çevre uyumu yapısı içerisinde yer alan değişkenlerin, yapıya ilişkin toplam varyansın %86,5'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 1. Algılanan Kişi-Çevre Uyumu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişken		İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Kişi Örgüt Uyumu	KO1	Bir değer olarak dürüstlüğe kurumunuzun verdiği önem ve kişisel yaklaşımınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,847	7,637	0,950
	KO2	Bir değer olarak başarıya kurumunuzun verdiği önem ve kişisel yaklaşımınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,950		
	KO3	Bir değer olarak hakkaniyete kurumunuzun verdiği önem ve kişisel yaklaşımınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,962		
	KO4	Bir değer olarak yardımseverliğe kurumunuzun verdiği önem ve kişisel yaklaşımınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,827		
Kişi Yönetici Uyumu	KY1	Yöneticinizin yaşamına yön veren değerler ve sizin değerleriniz arasındaki uyumu belirtiniz (dürüstlük, başarı, hakkaniyet, yardımseverlik vb.).	0,928	15,511	0,981
	KY2	Kişilik özellikleriniz ve yöneticinizin kişilik özellikleri arasındaki uyumu belirtiniz.	0,959		
	KY3	Yöneticinizin çalışma tarzı ve sizin çalışma tarzınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,959		
	KY4	Yöneticinizin yaşam tarzı ve sizin yaşam tarzınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,961		
	KY5	Yöneticinizin liderlik stili ile sizin bir yöneticiden beklediğiniz liderlik tarzı arasındaki uyumu belirtiniz.	0,976		
Kişi Grup Uyumu	KG1	Bir değer olarak dürüstlüğe çalışma grubunuzun verdiği önem ve kişisel yaklaşımınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,879	52,182	0,969
	KG2	Bir değer olarak başarıya çalışma grubunuzun verdiği önem ve kişisel yaklaşımınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,913		
	KG3	Bir değer olarak hakkaniyete çalışma grubunuzun verdiği önem ve kişisel yaklaşımınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,904		
	KG4	Bir değer olarak yardımseverliğe çalışma grubunuzun verdiği önem ve kişisel yaklaşımınız arasındaki uyumu belirtiniz.	0,927		
	KG5	Ödüllendirme konusuna sizin verdiğiniz önem ve çalışma grubunuzdaki kişilerin verdiği önem arasındaki uyumu belirtiniz.	0,822		
	KG6	Çalışma grubunuzdaki bireylerin sergilediği performans ve çaba ile sizin sergilediğiniz performans ve çaba arasındaki uyumu belirtiniz.	0,951		
	KG7	Çalışma grubunuzdaki bireylerin diğer çalışma gruplarına karşı sergilediği rekabetçi yaklaşım ile sizin bu konudaki yaklaşımınız arasındaki uyumu belirtiniz (kalite, etkinlik, kaynakların paylaşımı gibi konularda).	0,931		
Kişi İş Uyumu	KI1	Sahip olduğunuz mesleki yetenek, bilgi ve becerileriniz ile işinizin gereklilikleri arasındaki uyumu belirtiniz.	0,905	10,721	0,905
	KI2	Kişilik özellikleriniz (dışa dönüklük-içe dönüklük, uzlaşmacı-tartışmacı, bağımlı-özgür, aceleci-sabırlı vb.) ve işinizin gereklilikleri arasındaki uyumu belirtiniz.	0,910		
	KI3	Kişisel ilgi alanlarınız ve işinizin gerektirdiği ilgi alanları arasındaki uyumu belirtiniz.	0,851		
	KI4	Bir işte olmasını istediğiniz özellikler (işinizin sağladığı özerklik, iş tanımınız-işinizin içeriği, görevinizin önemi, gerektirdiği yetenekler vb. konularda) ve sahip olduğunuz iş arasındaki uyumu belirtiniz.	0,778		
TOPLAM				86,50	0,951

Araştırma ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) kriterleri incelenmiştir. Tablo 2'de araştırma ölçüm modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları ile araştırmada incelenen yapıların iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliliği sonuçları özetlenmektedir.

Tablo 2. Araştırma Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Kişi Örgüt Uyumu	KO1	0,931	0,950	0,964	0,870
	KO2	0,942			
	KO3	0,937			
	KO4	0,921			
Kişi Yönetici Uyumu	KY1	0,962	0,981	0,985	0,929
	KY2	0,970			
	KY3	0,961			
	KY4	0,965			
	KY5	0,960			
Kişi Grup Uyumu	KG1	0,917	0,969	0,974	0,842
	KG2	0,933			
	KG3	0,932			
	KG4	0,934			
	KG5	0,870			
	KG6	0,918			
	KG7	0,919			
Kişi İş Uyumu	KI1	0,866	0,906	0,934	0,779
	KI2	0,901			
	KI3	0,893			
	KI4	0,870			
Örgüte Duygusal Bağlılık	OBA1	0,899	0,973	0,977	0,842
	OBA2	0,930			
	OBA3	0,915			
	OBA4	0,936			
	OBA5	0,906			
	OBA6	0,929			
	OBA7	0,906			
	OBA8	0,919			
Yardımsverlik	YAR1	0,960	0,974	0,980	0,906
	YAR2	0,967			
	YAR3	0,941			
	YAR4	0,961			
	YAR5	0,928			
İşe Bağlılık	IBA1	0,896	0,934	0,948	0,753
	IBA2	0,887			
	IBA3	0,775			
	IBA4	0,896			
	IBA5	0,914			
	IBA6	0,833			

Tablo 2’de özetlenen analiz sonuçları incelendiğinde, yapıların Cronbach Alfa katsayılarının 0,906 ile 0,981 arasında; CR (Composite Reliability) katsayılarının ise 0,934 ile 0,985 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle incelenen gizil yapılar için iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır. İfadelere ilişkin faktör yüklerinin 0,775 ile 0,970 arasında olup, gizil değişkenlerin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin de 0,753 ile 0,929 arasında gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Bu sebeple araştırma ölçüm modelinde yer alan yapılara dair birleşme geçerliliğinin sağlandığı sonucuna varılmaktadır (Hair vd., 2006; Sarstedt vd., 2017; Garson, 2016).

Araştırmada incelenen yapıların ayrışma geçerliliğinin incelenmesinde öncelikle Fornell ve Larcker (1981) tarafından öne sürülen kriterler değerlendirilmiştir. Tablo 3’de Fornell ve Larcker (1981) kriteri referans alınarak gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)

	Kişi-Grup Uyumu	Kişi-Yönetici Uyumu	Kişi-Örgüt Uyumu	Kişi-İş Uyumu	Yardımsеverlik	Örgüte Duygusal Bağlılık	İşe Bağlılık
Kişi-Grup Uyumu	0,918						
Kişi-Yönetici Uyumu	0,418	0,964					
Kişi-Örgüt Uyumu	0,490	0,548	0,933				
Kişi-İş Uyumu	0,467	0,379	0,513	0,883			
Yardımsеverlik	0,658	0,276	0,236	0,344	0,952		
Örgüte Duygusal Bağlılık	0,301	0,534	0,671	0,342	0,273	0,918	
İşe Bağlılık	0,299	0,283	0,364	0,645	0,229	0,444	0,868

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların Ortalama Açıklanan Varyans'larına ilişkin karekök değerleri, araştırmada incelenen yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablodaki değerler incelendiğinde, her bir yapının çapraz hücrelerinde yer alan değer, diğer yapılarla ortaya çıkan korelasyondan daha yüksek bir değeri ifade etmektedir.

Araştırmada incelenen yapıların ayrışma geçerliliğinin tespit edilmesinde ikinci olarak Henseler vd. (2015) tarafından ortaya koyulan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri referans alınmıştır.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriterleri)

	Kişi-Grup Uyumu	Kişi-Yönetici Uyumu	Kişi-Örgüt Uyumu	Kişi-İş Uyumu	Yardımsеverlik	Örgüte Duygusal Bağlılık	İşe Bağlılık
Kişi-Grup Uyumu							
Kişi-Yönetici Uyumu	0,429						
Kişi-Örgüt Uyumu	0,511	0,567					
Kişi-İş Uyumu	0,497	0,401	0,550				
Yardımsеverlik	0,674	0,282	0,243	0,370			
Örgüte Duygusal Bağlılık	0,311	0,546	0,697	0,361	0,280		
İşe Bağlılık	0,312	0,292	0,384	0,688	0,230	0,464	

Yazarlar, ölçüm modelleri dahilindeki yapıların ayrışma geçerliliğinin saptanmasında HTMT değerlerinin; 0,90 eşik değerinin altında olması gerektiğini belirtmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 4'teki değerler incelendiğinde, araştırmada incelenen gizil yapılara dair HTMT değerlerinin, Henseler ve çalışma arkadaşları tarafından önerilen 0,90 eşik değerinin altında olduğu görülmektedir. Tablo 3 ve Tablo 4'te yer alan analiz sonuçlarına göre araştırma ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı sonucuna varılmaktadır.

4.2. Bağımlı Değişkenlerin Kararlılık Katsayıları, Öngörülen İlişkilerin Etki Büyüklükleri ve İstatistiki Anlamlılık Sonuçları

Öngörülen ilişkilerin istatistiki anlamlılık değerlerinin test edilmesinden önce incelenen bağımlı değişkenlerin kararlılık katsayıları (R^2) ve araştırma hipotezlerine dair elde edilen ilişki katsayılarının etki büyüklükleri (f^2) değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan gizil yapılar arasındaki doğrusallığın incelenmesi amacıyla değişkenlerin VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine de Tablo 5’de yer verilmektedir.

Tablo 5. Araştırma Modeline İlişkin R^2 , f^2 , ve VIF değerleri

Değişkenler		VIF	R^2	f^2
Kişi Örgüt Uyumu	Örgüte Duygusal Bağlılık	1,429	0,490	0,401
Kişi Yönetici Uyumu		1,279		0,078
Kişi Grup Uyumu	Yardımseverlik	1,279	0,434	0,558
Kişi İş Uyumu		1,279		0,003
Kişi Örgüt Uyumu	İşe Bağlılık	1,693	0,418	0,001
Kişi Yönetici Uyumu		1,456		0,001
Kişi İş Uyumu		1,384		0,474

Araştırma modeli R^2 değerleri incelendiğinde: örgüte duygusal bağlılığın, kişi-örgüt uyumu ve kişi-yönetici uyumu değişkenleri tarafından %49; yardımseverliğin, kişi-grup uyumu ve kişi-iş uyumu değişkenleri tarafından %43; işe bağlılığın, kişi-örgüt uyumu, kişi-yönetici uyumu ve kişi-iş uyumu değişkenleri tarafından %42 oranında açıklandığı görülmektedir (Tablo 5). Öngörülen ilişkilerin f^2 değerleri incelendiğinde: kişi-örgüt uyumunun, örgüte duygusal bağlılık üzerinde yüksek, kişi-yönetici uyumunun ise düşük; kişi-grup uyumunun yardımseverlik üzerinde yüksek; kişi-iş uyumunun işe bağlılık üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kişi-iş uyumunun yardımseverlik; kişi-örgüt uyumu ve kişi yönetici uyumunun ise işe bağlılık üzerinde anlamlı etki büyüklüklerine sahip olmadığı gözlemlenmiştir (Cohen, 1988; Sarstedt vd., 2017). Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin VIF katsayılarının, her bir değişken için literatürde genel kabul gören eşik değer olan 4’ün altında gerçekleşmiş olması nedeniyle, değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı sonucuna varılmaktadır (Garson, 2016).

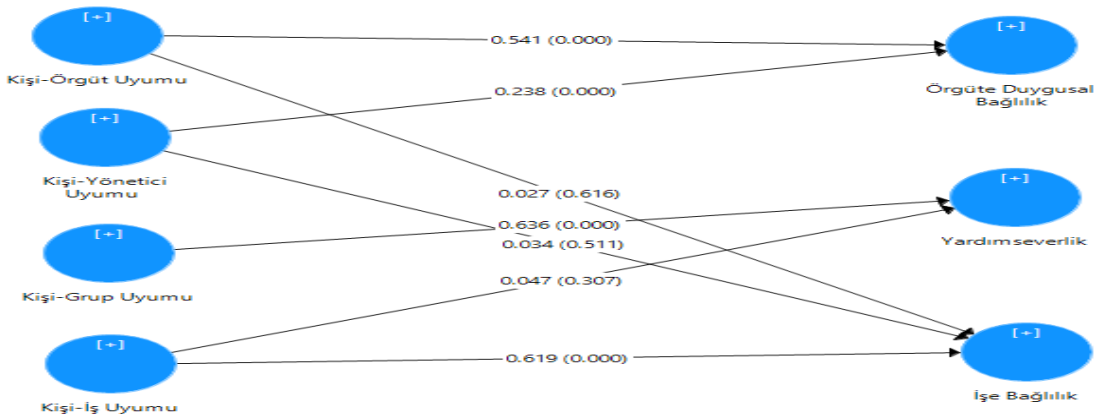
Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Smart-PLS yol algoritması çalıştırılmış, ardından yeniden örnekleme metoduyla 5000 alt örneklem alınarak araştırmada öngörülen ilişkilerin “t istatistiği”, yol katsayıları (Standardize β), ve “p” değerleri incelenmiştir. Araştırma hipotezlerine dair değerlendirmelerin yapılabilmesi amacıyla “Standardize β ”, “t” ve “p” değerlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 6’da özetlenmekte, PLS yol analizi sonuçları Şekil 1’de gösterilmektedir. Hair ve çalışma arkadaşları kritik “t” değerlerinin; 2.58 ve üzeri değer alması halinde hata payının %1 olacağını belirtmektedir (Hair vd., 2011:145). Yürütülen

araştırmada yapılan tüm analizler için, “t istatistiği” ve “p” değerlerinin kabul edilen anlamlılık düzeyi %99 olarak belirlenmiştir (*p<0,01).

Tablo 6. Araştırma Modeli “Standardize β ”, “t” ve “p” Değerleri

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t	p
Kişi Örgüt Uyumu	Örgüte Duygusal Bağlılık	0,541	0,046	11,675	0,000*
Kişi Yönetici Uyumu		0,238	0,049	4,842	0,000*
Kişi Grup Uyumu	Yardımseverlik	0,636	0,040	15,713	0,000*
Kişi İş Uyumu		0,047	0,046	1,022	0,307
Kişi İş Uyumu	İşe Bağlılık	0,619	0,048	12,928	0,000*
Kişi Örgüt Uyumu		0,027	0,055	0,502	0,616
Kişi Yönetici Uyumu		0,034	0,052	0,658	0,511

*p<0,01 (%1 hata payı, %99 anlamlılık)



Şekil 1. Araştırma Modeli İlişki Katsayıları ve İstatistikî Anlamlılık Sonuçları

Tablo 6’da yer alan veriler doğrultusunda; “Standardize β ”, “t” ve “p” değerlerine ilişkin bulgulara göre: kişi örgüt uyumu ($\beta=0,541$; $p<0,01$) ve kişi yönetici uyumu ($\beta=0,238$; $p<0,01$) örgüte duygusal bağlılığı; kişi-grup uyumu ($\beta=0,636$; $p<0,01$) yardımseverliği; kişi-iş uyumu ($\beta=0,619$; $p<0,01$) işe bağlılığı pozitif olarak etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmada test edilen hipotezlerden **H₁**, **H₃**, **H₅** ve **H₇** kabul edilirken; **H₂**, **H₄** ve **H₆** reddedilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında öncelikle kişi-çevre uyumu düzeylerinin çeşitli işlevselleştirme metotlarını bir araya getiren Algılanan Kişi-Çevre uyumu Ölçeği’nin uyarılama çalışmaları yürütülmüştür. Uyarılan ölçme materyallinde benimsenen 20 ifadenin Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre, ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Farklı uyum düzeylerinin, çalışma çevresinin farklı unsurlarına ilişkin çalışma tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin bir arada incelendiği araştırma ölçüm modeli sonuçları, incelenen

yapıların geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin literatürde kabul gören değerler arasında olduğunu işaret etmektedir.

Araştırmada test edilen ilişkilerden; kişi-örgüt uyumu ve kişi-yönetici uyumunun örgüte duygusal bağlılık (**H₁**, **H₃**); kişi-grup uyumunun yardımseverlik (**H₅**); kişi-iş uyumunun ise işe bağlılık (**H₇**) ile pozitif yönlü, anlamlı ve kuvvetli ilişkiler gösterdiği sonucuna varılmıştır. Kişi-örgüt uyumu ve kişi-yönetici uyumu ile işe bağlılık (**H₂**, **H₄**); kişi-iş uyumu ile yardımseverlik (**H₆**) arasında öngörülen ilişkiler ise desteklenememiştir. Araştırma sonuçları; çeşitli kavramsallaştırma türleri açısından ve çok düzeyli yapısıyla ele alınan farklı kişi-çevre uyumu düzeylerinin, çalışma tutum ve davranışlarıyla farklı nitelikte ilişkiler ortaya koyduğunu göstermektedir.

Değer uyumu ile işlevsel hale getirilen kişi-örgüt uyumu; uyum literatürünün temel taşı kabul edilen O'Reilly ve çalışma arkadaşlarının araştırma bulguları ve önemli meta-analitik sonuçlara benzer biçimde, örgütsel bağlılık içerik boyutlarından, örgüte duygusal bağlılık ile kuvvetli ilişkiler ortaya koymaktadır (O'Reilly vd., 1991; Kristof-Brown vd., 2005). Bununla birlikte kişi-örgüt uyumu ve işe bağlılık arasında ortaya çıkacağı öngörülen pozitif yönlü ilişki desteklenememiştir. Literatürde kişi-örgüt uyumu algısı ve işe bağlılık tutumunun bir arada incelendiği sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Kişi-örgüt uyumu ve işe bağlılık değişkenlerinin aynı araştırma modeli dahilinde incelendiği kimi araştırmalarda ise, bu iki değişkenin birbirleri ile ilişkili olacağını hipotez edilmediği veya test edilen ilişkinin anlamlı sonuç vermediği görülmektedir (Maden, 2010; Sharom, 2017). Yataklı sağlık kuruluşlarında görev yapan hemşirelik mesleği çalışanları katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre, çalışanların örgütleriyle algıladıkları değer uyumu ve işe bağlılık arasındaki ilişki anlamlı sonuç vermemiştir. Bu sonuç, Sharom tarafından yürütülen kişi-örgüt uyumu ve çalışma tutumları arasındaki ilişkinin incelendiği lisansüstü tez çalışması bulgularıyla örtüşmektedir (Sharom, 2017: 212).

Araştırmada kişi-yönetici uyumunun, çalışma tutum ve davranışlarıyla kişi-örgüt uyumuna benzer ilişkiler ortaya koyacağı düşüncesinden yola çıkılarak, örgüte duygusal bağlılık ve işe bağlılıkla pozitif ilişkili olacağı hipotez edilmiştir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki; kişi-yönetici uyumu öngörüldüğü biçimde, kişi-örgüt uyumu algısının tutumlar üzerindeki etkilerine benzer nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır. Buna göre hemşirelerin kişi-yönetici uyumu algısı; örgüte duygusal bağlılıkla anlamlı pozitif ilişkili bulunurken, işe bağlılıkla anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

Bu durum iki farklı açıdan değerlendirilmektedir. Öncelikle literatürde kişi-örgüt uyumu ve kişi-yönetici uyumunun, örgütsel unsurlar ve liderlik biçimleri arasındaki sıkı ilişki nedeniyle paralel özellikler sergileyeceği yönündeki öneriye, araştırma bulgularıyla destek sağlanmıştır (Van Vianen vd., 2011; Astakhova, 2016). Bir diğer husus, özellikle yerli literatürde çalışanların kişi-yönetici uyumu algıları üzerine yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla hemşirelik mesleği çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın kişi-yönetici uyumu değişkeni açısından ortaya çıkan sonuçlarını literatürde yer alan fazla sayıda çalışma ile karşılaştırmak mümkün değildir. Kişi-çevre uyumu yapısını çok düzeyli ele alan araştırmaların eksikliği de göz önünde bulundurulduğunda, araştırma sonuçlarının uyum literatürü açısından keşfedici nitelikteki ilişkilere katkı sağladığı düşünülmektedir. Yürütülen araştırmada; kişilik, çalışma tarzı, değer benzerliği ve ihtiyaç-tatmin boyutları açısından işlevselleştirilen kişi-yönetici uyumu ile örgüte duygusal bağlılık arasındaki ilişkiye dair pozitif anlamlı sonuç; yerli literatürde yöneticilerin liderlik davranışları ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin, sağlık sektöründe incelendiği diğer araştırmaların sonuçlarına paralellik göstermektedir (Çakınberk ve Demirel, 2010; Karahan, 2008; Örucü ve Teker, 2014).

Araştırma sonucunda kişi-örgüt uyumu ve kişi-yönetici uyumu değişkenlerinin, işe bağlılıkla anlamlı bir ilişkiye sahip olamaması; özellikle hemşirelik mesleği çalışanlarının, mesleki olarak ayırt edici nitelikleriyle ilişkilendirilmektedir. Benligiray ve Sönmez (2011), yataklı sağlık kurumlarında görev yapan 355 hemşirenin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında; hemşirelerin mesleki bağlılıkları ve örgüte karşı geliştirdikleri duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamazken, mesleki bağlılık ve işe bağlılık arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu bulgulamışlardır. Yazarlar bu durumu meslek, örgüt ve işe karşı geliştirilen farklı bağlılık türlerinin tanımları üzerinden değerlendirmekte ve hemşirelik mesleği çalışanlarının mesleklerine karşı geliştirdikleri bağlılıklarının, örgüte duygusal olarak bağlanmayı gerektirmeyebileceği yönünde yorumlamaktadır (Benligiray ve Sönmez, 2011: 35). Bu araştırmanın sonuçları da benzer bir değerlendirmeye imkân vermektedir. İşe bağlılığın, kişi-örgüt ve kişi-yönetici uyumuyla arasındaki ilişki, anlamsız bulunurken; “sahip olduğunuz mesleki yetenek, bilgi ve becerileriniz ile işinizin gereklilikleri arasındaki uyumu belirtiniz”, “kişilik özellikleriniz ve işinizin gereklilikleri arasındaki uyumu belirtiniz” ... gibi maddeler yardımıyla ölçülen kişi-iş uyumu ile yüksek seviyede ilişkili olduğu gözlenmiştir. Bu durum, çalışanların görev, pozisyon ve mesleki gerekliliklerini de içeren kişi-iş uyumu algısının ve işe bağlılık tutumunun, mesleki tutumlarla ilişkilendirildiğini düşündürmektedir. Dolayısıyla

hemşireler tarafından mesleki nitelikleriyle ilişkilendirilen iş kavramının, örgüt ve yönetici gibi çalışma çevresinin farklı unsurlarından bağımsız olarak değerlendirildiği yorumuna olanak tanımaktadır.

Araştırmada hemşirelerin kişi-iş uyumu algısı; talep-yetenek ve ihtiyaç-tatmin temeline dayanan uyum içerikleri açısından işlevselleştirilmektedir. Araştırma sonucunda hemşirelik mesleği çalışanlarının algıladıkları kişi-iş uyumu ile işe bağlılık arasında öngörülen pozitif yönlü ilişki desteklenmiştir. Bu sonuç, uyumu çok boyutlu bir çerçeveden ele alan İşe Uyum Teorisi ve İş Karakteristikleri Modeli'nde öne sürülen teorik temellerle ilişkilendirilmektedir (Davis ve Lofquist, 1984; Hackman ve Oldham, 1976; Hackman ve Oldham, 1980).

Kişi-iş uyumu ve yardımseverlik davranışı arasında öngörülen pozitif yönlü ilişki ise doğrulanamamıştır. Araştırma sonuçları literatürde, kişi-iş uyumu değişkeni ile örgütsel vatandaşlık davranışını tüm boyutlarıyla ele alan araştırmaların sonuçlarıyla kıyaslandığında, bazı sonuçlara destek sağlarken bazılarıyla ise örtüşmemektedir (Jawad vd., 2013; Farzaneh vd., 2014). Fakat genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, kişi-iş uyumu ile örgütsel vatandaşlık yapılarının bir arada incelendiği araştırmaların, bu çalışmadan farklı olarak, yardımseverlik alt boyutu üzerine odaklanmak yerine, yapıyı bütün olarak ele aldıkları görülmektedir. Kişi-iş uyumu ve yardımseverlik davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği benzer bir çalışmaya rastlanmadığından, ortaya çıkan sonucun durumsal değişkenler açısından değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu durumun, ağır iş yükü, nöbetli çalışma sistemi gibi çevresel etmenlerden, çalışanların kişisel farklılıklarına kadar pek çok değişkenin etkisine açık olduğu düşünülmektedir. Yardımsever davranış gösterme ve çeşitli uyum düzeyleri arasındaki ilişkiye dair sonuçların, diğer araştırmaların sonuçlarıyla birlikte daha kapsamlı bir çerçeveden incelenebilmesi için; alanda örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutları ve çeşitli uyum düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelendiği daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Araştırmada kişi-grup uyumu, değer ve hedef içerik boyutları açısından işlevsel hale getirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hemşirelerin, aynı birim, bölüm, servis vb. ortak paydalarda bir araya geldiği çalışma gruplarında yer alan diğer bireyler ile algıladıkları değer ve hedef uyumlarının, yardımseverlik davranışları ile oldukça kuvvetli ilişkiler ortaya koyduğu görülmektedir. Bu sonuç, kişi-grup uyumu ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği diğer araştırmaların sonuçları ve meta-analiz bulgularıyla paralellik göstermektedir (Seong ve Kristof-Brown, 2012; Chuang vd., 2016; Kristoff-Brown vd. 2005).

Yürütülen çalışmada kişi-çevre uyumu düzeyleriyle ilişkileri incelenen çalışma tutum ve davranışlarının araştırma modeline dahil edilmesinde etkili olan temel faktör, her bir tutum ve davranışa konu olan nesnenin, farklı çevresel düzeylere yönelik içerikleri ifade etmesidir. Dolayısıyla hipotez modelinde test edilen ilişkilerden; kişi-örgüt uyumunun, öncelikle örgüte duygusal bağlılık ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olması beklenmiştir. Benzer biçimde, kişi-iş uyumunun işe bağlılık; kişi-grup uyumunun yardımseverlikle arasındaki ilişkilerin anlamlı olması, uyum düzeyleri ile çalışma tutum ve davranışlarına konu olan unsurlar ve uyum literatüründe vurgulanan ilişkiler açısından, öncelikle beklenen sonuçlar olmuştur.

İncelenen ilişkilere dair hipotez sonuçları; araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenlerinden ortak nesnelere yönelik algılamalar ile tutum-davranışlar arasındaki ilişkilerin pozitif ve anlamlı sonuç verdiğini göstermektedir. Buna göre, örgüt ve yönetici düzeyinde algılanan uyum, örgüte duygusal bağlılık; iş düzeyinde algılanan uyum, işe bağlılık; çalışma grubu düzeyinde algılanan uyum ise yardımseverlik üzerinde etkili olan kişi-çevre uyumu düzeyleridir. Dolayısıyla araştırma bulgularına dayanarak, bireylerin çalışma çevrelerinin farklı düzeyleri ile algıladıkları uyumluluk halinin, ilgili çevre düzeylerine yönelik tutum ve davranışların belirleyicisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırma sonuçları; kişi-çevre uyumu literatürünün temel taşı kabul edilen çalışmalara, önemli meta-analitik sonuçlara ve uyumun teorik temellerine paralellik göstermektedir (Davis ve Lofquist, 1984; Hackman ve Oldham, 1976; Hackman ve Oldham, 1980; O'Reilly vd., 1991; Kristoff-Brown vd. 2005). Algılanan Kişi-Çevre Uyumu Ölçeği'yle kapsamlı biçimde ölçülen uyum düzeyleri için; çalışma tutum ve davranışlarıyla ilgili olarak, literatürde genel kabul gören ilişkilere benzer sonuçlar ortaya koyulmuştur. Böylece uyumun çok yönlü incelenmesine olanak tanıyan ve teorik geçerliliği bulunan bütüncül bir ölçüm aracı sağlanmış olmaktadır.

KAYNAKÇA

Astakhova, M. N. (2016), "Explaining the effects of perceived person-supervisor fit and person-organization fit on organizational commitment in the U.S. and Japan", *Journal of Business Research*, 69 (2), 956-963.

Badger, J. M. (2014), "*The Formative Nature of Perceived Person-Environment Fit*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Columbian College of Arts and Sciences of The George Washington University, Washington.

Benligiray, S. ve H. Sönmez (2011), "Hemşirelerin Mesleki Bağlılıkları ile Diğer Bağlılık Formları Arasındaki İlişki: Örgüte Bağlılık, İşe Bağlılık ve Aileye Bağlılık," *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 18 (1), 28-40.

Blau, G. (1987), "Using a person-environment fit model to predict job involvement and organizational commitment," *Journal of Vocational Behavior*, 30 (3), 240-257.

Chatman, J. A. (1989), "Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit," *Academy of Management Review*, 14 (3), 333-349.

Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, US.

Chuang, A., C. Shen ve T. A. Judge (2016), "Development of a Multidimensional Instrument of Person-Environment Fit: The Perceived Person-Environment Fit Scale (PPEFS)," *Applied Psychology*, 65 (1), 66-98.

Çakınberk, A. ve E. T. Demirel (2010), "Örgütsel Bağlılığın Belirleyicisi Olarak Liderlik: Sağlık Çalışanları Örneği," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 103-119.

Dawis, R. V. ve L. H. Lofquist (1984), *A psychological theory of work adjustment*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Demirel, H. G. ve B. Akdemir (2018), "İş Motivasyon Kaynaklarının Duygusal Emek Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma," *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 9 (1), 1-30.

DeRue, D. S. ve J. R. Hollenbeck (2007), "The search for internal and external fit in teams," *Perspectives on Organizational Fit* (Der: Cheri Ostroff ve Timothy A. Judge), San Francisco, CA: Jossey-Bass, 259-285.

Edwards, J. R. (2001), "Ten difference score myths," *Organizational Research Methods*, 4 (3), 265-287.

Dimitriades, Z. S. (2007), "The influence of service climate and job involvement on customer-oriented organizational citizenship behavior in Greek service organizations: a survey." *Employee Relations* 29 (5), 469-491.

Edwards, J. R. ve A. J. Shipp (2007), "The relationship between person-environment fit and outcomes: An integrative theoretical framework," *Perspectives on Organizational Fit* (Der: Cheri Ostroff ve Timothy A. Judge), San Francisco, CA: Jossey-Bass, 209-258.

Edwards, J. R., D. M. Cable, I. O. Williamson, L. S. Lambert ve A. J. Shipp (2006), "The phenomenology of fit: Linking the person and environment to the subjective experience of person-environment fit." *Journal of Applied Psychology*, 91 (4), 802-827.

Edwards, J. R., R. D. Caplan, ve R. V. Harrison (1998), Person-environment fit theory: Conceptual foundations, empirical evidence, and directions for future research, *Theories of organizational stress*, (Der: Cooper CL), Oxford: Oxford University Press, 28-67.

Farzaneh, J., A. D. Farashah ve M. Kazemi (2014), "The impact of person-job fit and person-organization fit on OCB: The mediating and moderating effects of organizational commitment and psychological empowerment," *Personnel Review*, 43 (5), 672-691.

Fornell, C. ve David F. L. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Garson, G. D. (2016), *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*, School of Public & International Affairs, North Carolina State University, Statistical Associates Blue Book Series.

Greguras, G. J. ve J. M. Diefendorff (2009), "Different Fits Satisfy Different Needs: Linking Person-Environment Fit to Employee Commitment and Performance Using Self-Determination Theory," *Journal of Applied Psychology*, 94 (2), 465-477.

Greguras, G. J., J. M. Diefendorff, J. Carpenter ve C. Tröster (2014), "Person-Environment Fit and Self-Determination Theory," *The Oxford Handbook of Work Engagement, Motivation, and Self-Determination Theory* (Der: Marylene Gagne), New York, Oxford University Press, 143-162.

Hackman, J. R. ve G. R. Oldham (1976), "Motivation through the design of work: test of a theory," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (2), 204-403.

Hackman, J. R. and G. R. Oldham (1980), "*Work redesign*," Reading, MA: Addison-Wesley.

Hair, J. F., C. M. Ringle ve M. Sarstedt (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152.

Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. Ringle ve M. Sarstedt (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.

Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson ve R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, US.

Harrison, D. A. (2007), Pitching fits in applied psychological research: Making fit methods fit theory, *Perspectives on organizational fit* (Der.:Ostroff, Cheri ve Timothy. A. Judge), New York: Erlbaum, 389-416.

Henseler, J., C. M. Ringle ve M. Sarstedt (2015), "A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.

ITC (2017), *The ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests (Second edition)*, www.InTestCom.org.

Jawad, M., T. M. Tabassum, S. Raja ve A. Abraiz (2013), "Study on Work Place Behaviour: Role of Person-Organization Fit, Person-Job Fit & Empowerment, Evidence from Pakistan," *Journal of Business and Management Sciences*, 1 (4), 47-54.

Karagöz, Y. (2017), *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Karahan, Atila (2008), "Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi," *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 145-162.

Kristof, A. L. (1996), "Person-organization fit: An integrative review of its conceptualization, measurement, and implications." *Personnel Psychology*, 49 (1) 1-49.

Krishnan, V. R. (2002), "Transformational leadership and value system congruence," *International Journal of Value-Based Management*, 15 (1), 19-33.

Kristof-Brown, A. L. ve R. P. Guay, (2011), Person-environment fit, *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (Der.: S. Zedeck), Washington, DC: American Psychological Association, 3-50.

Kristof-Brown, A. Lee, R. D. Zimmerman ve E. C. Johnson (2005), "Consequences of individual's fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit," *Personnel Psychology*, 58 (2), 281-342.

Lodahl, T. M. ve M. Kejnar (1965), "The Definition and Measurement of Job Involvement," *Journal of Applied Psychology*, 49 (1), 24-33.

Maden, C. (2010), "Person-Environment Fit, Social Exchange Relationships, and Employee Outcomes in Organizations," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Boğaziçi University Institute for Graduate Studies in Social Sciences, İstanbul.

Muchinsky, P. M. ve C. J. Monahan (1987), "What Is Person Environment Congruence Supplementary Versus Complementary Models Of Fit," *Journal Of Vocational Behavior*, 31 (3), 268-277.

Nyambegera, S., Daniels, K., & Sparrow, P. (2001), "Why fit doesn't always matter: the impact of HRM and cultural fit on job involvement of Kenyan employees." *Applied Psychology: An International Review*, 50 (1), 109-140.

O'Reilly, C. A., J. Chatman ve D. F. Caldwell (1991), "People and organizational culture: A Q-sort approach to assessing person-organization fit," *Academy of Management Journal*, 34 (3), 487-516.

Ostroff, C., Y. Shin ve A. J. Kinicki (2005), "Multiple perspectives of congruence: Relationships between value congruence and employee attitudes," *Journal of Organizational Behavior*, 26 (6), 591-623.

Örücü, E. ve S. K. Teker (2014), “*Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*,” *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 73-90.

Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, R. H. Moorman ve R. Fetter (1990), “Transformational leader behaviors, and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors,” *Leadership Quarterly*, 1 (2), 107-142.

Sarstedt, M., C. M. Ringle and J. F. Hair (2017); “Partial Least Squares Structural Equation Modelling,” *Handbook of Market Research*, (Edt.: C. Homburg, M. Klarmann ve A. Vomberg), Heidelberg, 1-40.

Seong, J. Y. ve A. L. Kristof-Brown (2012), “Testing multidimensional models of person-group fit,” *Journal of Managerial Psychology*, 27 (6), 536-556.

Seong, J. Y., A. L. Kristof-Brown, W. Park, D. Hong, Y. Shin (2015); “Person-Group Fit: Diversity Antecedents, Proximal Outcomes, and Performance at the Group Level,” *Journal of Management*, 41 (4), 1184-1213.

Sharom, Q. N. (2017), “*The Relationship Between Person-Organization Fit and Employee Outcomes: The Mediating Role of Psychological Need Satisfaction and Employee Attitudes*,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Salford Business School University of Salford, Salford.

Shin, Y. ve J. N. Choi (2010), “What makes a group of good citizens? The role of perceived group-level fit and critical psychological states in organizational teams,” *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83 (2), 531-552.

Vancouver, J. B. ve N. W. Schmitt (1991), “An Exploratory Examination of Person-Organization Fit: Organizational Goal Congruence,” *Personnel Psychology*, 44 (2), 333-352.

Van Vianen, A. E. M., C. Shen and A. Chuang (2011), “Person-organization and person-supervisor fits: Employee commitments in a Chinese context,” *Journal of Organizational Behavior*, 32 (6), 906-926.

Wasti, S. A. (2000), “Meyer ve Allen’in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi,” 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Nevşehir, 401-410.

Citation: Berber, Ş. & Can, E. (2019), Erken Uluslararasılaşmada Ağ İlişkilerinin Rolü Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması: Turkuaz Yatak Örneği, BMIJ, (2019), 7(5): 2489-2524 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1331>

ERKEN ULUSLARARASILAŞMADA AĞ İLİŞKİLERİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI: TURKUAZ YATAK ÖRNEĞİ

Şayan BERBER¹

Esin CAN²

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

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Kuruluşlarıyla beraber veya kuruluşlarını müteakip kısa süreler içerisinde uluslararasılaşan işletmeler, dünya çapında sayıca artmaktadır. Bu çalışma, yabancı pazarlarda önemli gelir akışları yaratabilen bu işletmelerin, başarılarının temel dinamiklerinden biri olarak görülen, "ağ ilişkilerine" odaklanmaktadır. Araştırmada, ağ ilişkilerinin işletmelerin erken uluslararasılaşmasındaki rolünün, Türkiye özelinde bir örnek yardımıyla ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSBEB) tarafından düzenlenen, 4. KOBİ ve Girişimcilik Ödülleri Yarışmasında, "Küresel Doğan Girişimci" kategorisi finalistlerinden Turkuaz Yatak'ın, ağ ilişkileri derinlemesine incelenerek, sosyal ve iş ağı ilişkileri temelinde sınıflandırılmakta ve erken uluslararasılaşmaya yönelik sağladıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden, örnek olay deseni kullanılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilen veriler, analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular; işletmenin erken uluslararasılaşmasında ağ ilişkilerinin oynadığı önemli rolü ortaya koymaktadır. İşletmede tespit edilen ağ ilişkileri, yoğunlukla iş temellidir. Ancak erken uluslararasılaşmada, sosyal ağ ilişkilerinden de önemli yararlar sağlandığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Doğan İşletmeler, Erken Uluslararasılaşma, Ağ İlişkileri

JEL Kodları: M13, M16, M19

A CASE STUDY ON THE ROLE OF NETWORKS IN EARLY INTERNATIONALIZATION: THE CASE OF TURKUAZ YATAK

ABSTRACT

Businesses that are internationalized in a short period of time after their establishment are increasing in worldwide. This study focuses on "networks", which are considered as one of the fundamental dynamics of the success of these firms. The aim of the research is to reveal the role of networks in early internationalization with the help of an example in Turkey. In the research, single case study design is used. The case study firm, is the finalist in the Born Global Entrepreneur Of The Year Category, at the 4th SME and Entrepreneurship Awards, organized by Development and Support Administration of Small and Medium-Sized Enterprises (KOSGEB). The networks that were effective in early internationalization of the case firm was examined on the basis of social - business networks and was determined what they provide for early internationalization. The data is obtained through the semi-structured interview method and analyzed. Results reveals the important role played by networks in early internationalization of the firm. It was observed that the firm's network, consisted mostly of business relationships. However, it was understood that social networks also provide significant benefits in early internationalization.

Keywords: Born Global Firms, Early Internationalization, Network

JEL Codes: M13, M16, M19

¹Yıldız Teknik Üniversitesi, sayan.berber@gmail.com

² Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, eesincan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7897-7335>

<https://orcid.org/0000-0003-1754-4867>

1. GİRİŞ

Dünyanın tek pazar haline dönüşme eğilimi ve teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği amansız rekabet koşulları, rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışarak yaşamlarını sürdürmeyi amaçlayan günümüz işletmeleri için uluslararasılaşmayı bir zorunluluk haline getirmiştir. Bugün mikro düzeydeki işletmeler bile, kuruluşlarıyla birlikte ürün ve hizmetlerine uluslararası pazarlarda alan yaratabilmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin uluslararasılaşmasını zaman alan bir öğrenme süreci ve aşamalı bir ilerlemeyle açıklayan geleneksel modeller, günümüz işletmelerinin uluslararasılaşma davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Uluslararasılaşmada bu modellerce öne sürülen aşamalı ilerlemeye karşı çıkarak, işletmelerin tanımlı aşamaları yaşamadan uluslararası pazarlarda kısa bir süre içerisinde ve aktif olarak var olabileceklerini öngören küresel doğan işletme modeli ise, dünya çapında geniş ölçüde kabul görmektedir.

Küresel doğanlar tipik olarak sınırlı kaynaklarla karakterize edilen, yabancı pazar tecrübesinden yoksun, genç ve girişimci küçük işletmelerdir. Ancak sayılan tüm kısıtlarına rağmen kuruluşlarıyla beraber ürün ve hizmetlerinin önemli bir bölümünü yabancı pazarlarda satmak suretiyle, küresel piyasalarda rekabet avantajı elde edebilmektedirler. İşletmeler geleneksel modellerce vurgulanan gerekli pazar bilgisi ve deneyimsel bilgiyi, uzun zaman beklemek yerine ağ ilişkileri yoluyla kısa sürede elde edebilmektedirler. Bu nedenle alan yazında erken uluslararasılaşmanın sağlanmasında, ağ ilişkilerinin kritik rol oynadığına işaret edilmektedir. Bu doğrultuda da küresel doğan işletme araştırmalarının öncülük ettiği uluslararası girişimcilik alanında, ağ yaklaşımı teorik olarak baskın bir bakış açısı olarak öne çıkmaktadır (Hoang & Antoncic, 2003; O'Donnel, Gilmore, Cummins, & Carson, 2001; Slotte-Kock & Coviello, 2010).

İlk kez Johanson ve Mattsson (1988) tarafından ifade edilen “Uluslararasılaşmada Ağ Yaklaşımı”, işletmelerin uluslararasılaşmasını sahip oldukları ağ ilişkileri aracılığıyla açıklar. Yaklaşımına göre ilişkiler, bir nevi kaynak sağlayıcı olarak hizmet ederek, işletmelerin mevcut kaynak kısıtlarını aşmalarını kolaylaştırıp, uluslararasılaşmalarında etkin rol oynarlar. Alan yazında bu ilişkilerin yabancı pazarlarda fırsatların keşfinden başlayarak, pazar bilgisi edinilmesinde, pazara giriş yöntemi seçiminde ve işletmelerin sonraki gelişimleri için gerekli kaynak ve yeteneklerin sağlanmasında etkili olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan ilişkiler aktör düzeyinde bir ayırımı tabi tutularak, sosyal ve iş ağı ilişkileri olmak üzere genellikle iki kategoriye ayrılmaktadır. Sosyal ve iş ağı ilişkilerinden hangisinin uluslararasılaşmada daha önemli olduğuyla ilgili ise alan yazında çeşitli tartışmalar süregelmektedir.

Erken uluslararasılaşma ve doğrultusunda gelişen küresel doğan işletme fenomeni, dünya çapında çeşitli araştırmacıların yöneldiği ilgi çekici bir araştırma alanı haline gelmiş olsa da (Berber, Köle, Taşçı, & Can, 2018), ülkemiz ekseninde konuyla ilgili yapılan araştırma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sınırlı sayıda araştırmadan da, ağ ilişkilerini doğrudan araştırma odağı alan çalışmalar nadirdir. Riddle ve Gillespie (2003), Türk hazır giyim sektöründe yeni kurulan firmaların ihracata yönelik bilgi edinmek için gayri resmi ve resmi sosyal ağ ilişkilerini nasıl kullandıklarını, nicel bir araştırma marifetiyle araştırmışlardır. 250 işletme ile gerçekleştirilen ve veri toplama aracı olarak anket yönteminin kullanıldığı araştırmanın örneklemini Türk işletmelerinden oluşsa da, kapsamı ağ ilişkilerinin ihracata yönelik bilgi edinimindeki rolü ile sınırlıdır. Baskici ve Ercil (2018), yine nicel bir araştırma kurgusuyla, Türkiye'deki işletmelerin uluslararasılaşmalarında kullandıkları ağ oluşturma mekanizmalarını ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Ankara ilinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 19'u küresel doğan olmak üzere, toplam 90 KOBİ ile gerçekleştirilen araştırmanın bulguları; işletmelerin ilk ihracat faaliyetlerinde temel olarak 3 tür ağ oluşturma mekanizmasından yararlandıklarını ortaya koymuştur. Buna göre, işletmelerin çoğunluğu (%52,2) aktif bir şekilde ağ oluşturma faaliyetinde bulunmuş, diğer bir deyişle ilk ihracatlarında stratejik olarak kendileri tarafından oluşturdukları ağları kullanmışlardır. Bunun yanında sırasıyla mevcut tanıdıkları ile olan sosyal ilişkilerinden (%23,3) ve mevcut müşteriler/tedarikçiler ile olan iş ilişkilerinden (%13,3) faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Ancak araştırmada ortaya konan bu ağ ilişkilerinden, işletmelerin uluslararasılaşma yolunda elde ettikleri üzerinde durulmamıştır.

Literatürdeki belirtilen boşluktan yola çıkılarak organize edilen çalışmamızda, keşifsel bir araştırma tasarımı kullanılarak, Türkiye örnekleminde ağ ilişkilerinin erken uluslararasılaşmaya yönelik tüm sağladıklarının, küresel doğan bir işletme üzerinden ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgular, çeşitli ülkeler nezdinde yürütülen araştırmaların bulguları ile kıyaslanarak, Türkiye özelinde benzerlik ve farklılık gösteren durumlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmamızda ağ ilişkilerinin erken uluslararasılaşmaya yönelik olarak sağladıklarının keşfedilmesi amaçlandığından, belli bir olguyu derinlemesine inceleme imkânı sağlayan nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden "örnek olay" deseni, en uygun yöntem olarak seçilmiştir. Araştırma tek bir işletme üzerinden yürütülmüş olsa da, başarısı tescilli iyi bir uygulama örneği üzerinden konuya açıklık getirmeye çalışması nedeniyle, yerli alan yazın için değerli görülmektedir.

Çalışmamız kapsamında öncelikle uluslararasılaşmada küresel doğan işletme modeli, öncesinde gelişen geleneksel modellerden farklılıkları bağlamında ele alınmaktadır. Ardından uluslararasılaşmada ağ yaklaşımına değinilmekte ve iş- sosyal ağ ilişkilerinin işletmelerin erken uluslararasılaşmasını açıklamadaki önemleri tartışılmaktadır. Sonraki bölümde araştırma metodolojisi anlatılmakta, takip eden bölümde ise KOSGEB 4. KOBİ ve Girişimcilik Ödülleri Küresel Doğan Girişimci Kategorisi finalistleri Turkuaz Yatak'ın girişimcisi ile yüz yüze yapılan, yarı yapılandırılmış görüşme neticesinde elde edilen bulgular paylaşılmaktadır. Sonraki bölümde, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmekte ve nihayetinde sonuç ve öneriler bölümüyle çalışmamız sona ermektedir.

2. ULUSLARARASILAŞMADA KÜRESEL DOĞAN İŞLETME MODELİ

Uluslararası işletmecilik, işletmelerin ulusal sınırların ötesindeki ticaret ve yatırım faaliyetlerini ifade eder (Çavuşgil, Knight, & Riesenberger, 2012). İşletmelerin bu faaliyetlerine açıklık getirmek için kavramsallaştırılmış uluslararasılaşma modelleri, geleneksel modeller ve küresel doğan işletme modeli olmak üzere bünyesinde temelde iki model barındırır. Geleneksel modeller şemsiyesi altında ise Uppsala Modeli ve Yenilikle İlişkili Modeller incelenmektedir. Özünde her iki model de, yavaş ve aşamalı bir uluslararasılaşma öngörmesiyle benzeşmektedir.

Johanson ve Vahlne (1977) tarafından geliştirilen Uppsala Uluslararasılaşma Modeli, uluslararasılaşmanın bir dizi aşamadan meydana geldiğini göstermekte, bilgi ve kaynak eksikliği nedeniyle işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde yakın ve kültürel açıdan kendilerine benzer pazarları hedefleyerek, bu pazarlarda yeterli bilgi ve deneyim edinene kadar pazara ilave kaynak tahsisinde bulunmayacaklarını öngörmektedir (Çavuşgil, Knight, & Üner, 2011). Zaman içerisinde ise işletmeler, giderek yabancı pazarlardaki sermaye taahhüdlerini artırırlar (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975). Bu türden aşamalı bir öğrenme ve nihayetinde uluslararası genişleme zaman alacağı için, Uppsala Modeli'ne göre uluslararasılaşma yavaş gerçekleşen bir süreçtir. Uygulama ve teorik ilerlemelerle sağlanan değişiklikler doğrultusunda model, Johanson ve Vahlne tarafından 2009 yılında revize edilmiş ve ağ perspektifi dâhil edilerek geliştirilmiştir. Revize model, işletmelerin çeşitli ilişkilerle birbirine bağlı olduğu ve çeşitli aktörleri içeren bir iş ağına gömüldüğünü kabul ederek, uluslararasılaşmayı işletmelerin ağdaki konumlarını güçlendirmek ya da korumak amacıyla gerçekleştirdikleri eylemlerinin sonucu olarak görmektedir (Johanson & Vahlne, 2009).

Yenilikle İlişkili Modeller ise uluslararasılaşmanın başlangıcını, işletme içinde gerçekleşen bir dizi yönetim yeniliği ile ilişkilendirirler (Knight & Çavuşgil, 1996). Yenilikle ilişkili modellerin temel olarak Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), Reid (1981) ve Czinkota (1982)'nin çalışmalarından oluştuğu kabul edilir. Modeller kendi içlerinde uluslararasılaşmanın başlangıç mekanizmaları ve tanımladıkları basamak sayısı olarak farklılaşmakla beraber, bu farklılıklar gerçek bir farklılık yerine özünde sadece anlamsal farklılıkları yansıtır (Andersen, 1993). Örneğin; Bilkey ve Tesar (1977) ve Czinkota (1982), işletmelerin ihracata yönelim dürtüsünü, Çavuşgil (1980) ve Reid (1981)'den farklı yorumlamaktadırlar. Bilkey ve Tesar (1977) ve Czinkota (1982)'nin modellerinde, işletmeler ilk aşamada ihracata karşı ilgisizdir ve ancak ikinci aşamada kısmen ilgi duyarlar. Çavuşgil (1980) ve Reid (1981)'in modellerinde ise, işletmeler ilk aşamalarda bile ihracata karşı ilgili ve aktif birimler olarak görülürler. Yenilikle İlişkili Modeller, uluslararasılaşmayı başlatma mekanizmaları dışında Uppsala Modeli ile de benzerdirler. Çünkü özünde her iki model de yavaş ve aşamalı bir uluslararasılaşma öngörür.

İşletmelerin uluslararasılaşma davranışlarını kavramsal bir çerçeve içerisinde açıklamaya yönelik olarak geliştirilen geleneksel modellerin, çevresel koşulların değişimi neticesinde zaman içerisinde evrilerek, küresel doğan işletme modeline dönüştüğü görülmektedir. Küresel doğan işletme modeli, geleneksel modellere aykırı olarak işletmelerin kuruluşlarıyla beraber yabancı pazarlarda aktif hale gelebileceğini öngörür. Geleneksel modeller, hayatta kalmayı merkeze alarak işletmelerin zaman içinde yavaş ve sağlam adımlar atarak uluslararasılaştığını savunmuştur. Çünkü bu modellerde uluslararasılaşma, işletmenin örgütsel bilgi tabanına yönelik bir “şok” olarak görülüp, yabancı pazarlara erken girişin işletmenin hayatta kalmasını tehdit edeceğinden korkulmuştur. Küresel doğan işletme modeli ise uluslararasılaşma için bir seçim aracı olarak büyüme fırsatlarını görür. Erken uluslararasılaşmanın olumlu sonuçlarına odaklanarak, tereddütlerin fırsat kaybına yol açacağını vurgular (Sapienza, Autio, George, & Zahra, 2006).

Öncesinde büyük çokuluslu işletmelerin hâkimiyetinde görülen uluslararası ticaret ve doğrultusunda uluslararası işletmecilik, 1990'lı yıllarla birlikte küresel doğan işletme fenomeni ile değişime uğramıştır. Dünya çapında ortaya çıkan bu fenomen yaş, deneyim ve maddi kaynaklarına bakılmaksızın herhangi bir işletmenin aktif katılımcı olabileceği, uluslararası bir değişim sisteminin ortaya çıkmasını ima ettiği için yüreklendiricidir (Knight & Çavuşgil, 2004). Küreselleşmenin bütünleştirici etkisi, bilgi, iletişim teknolojilerinde ve lojistik alanında yaşanan baş döndürücü gelişmeler sayesinde günümüz işletmeleri, kuruluşlarından itibaren

küresel piyasalarda rekabet edebilecek yetenekler geliştirebilmektedirler. Bu doğrultuda küresel doğan işletmeler, yeni bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde, ekonomik açıdan neredeyse küresel bir köy haline gelen dünyanın dört köşesindeki fikir, mal ve insanlar, sayılamayacak kadar çok sayıdaki küçük işletmeye doğru hareket etmektedir (Çavuşgil vd., 2011).

Küresel doğan işletme (born globals) kavramı, ilk kez Renny (1993) tarafından hazırlanan McKinsey raporunda, Avustralya'daki hızlı uluslararasılaşan işletmeleri tanımlamak üzere kullanılmıştır. Rennie (1993), 300 Avustralya işletmesi ile gerçekleştirdiği araştırmasında, bu işletmelerin gelirlerinin $\frac{3}{4}$ ünü yurt dışı satışlarından elde ettiklerini ve kuruluşlarından ortalama iki yıl sonra ihracata başladıklarını tespit etmiştir.

Renny (1993)' nin ardından, bu özel işletme grubuna yönelik olarak “küresel doğanlar” ifadesini kullanan çeşitli araştırmalar (Çavuşgil, 1994; Freeman & Çavuşgil, 2007; Gabrielsson & Kirpalani, 2004; Knight & Çavuşgil, 1996; Knight, Madsen, & Servais, 2004; Madsen & Servais, 1997; Moen & Servais, 2002) yanında, farklı kavramsal ifadelerde geliştirilmiştir. Nitekim uluslararası işletmecilik literatüründe, “Uluslararası Yeni Girişimler (Internationals New Ventures)” (Coviello, 2006; McDougall, Shane, & Oviatt, 1994; Oviatt & McDougall, 2005; Oviatt & McDougall, 1994) “Küresel Başlayanlar (Global Start-ups)” (Hordes, Clancy, & Baddaley, 1995); “Anında Uluslararasılaşanlar (Instant Internationals)” (Fillis, 2001); “Anında İhracata Başlayanlar (Instant Exporters)” (McAuley, 1999); “Erken Uluslararasılaşan İşletmeler (Early Internationalising Firms)” (Rialp, Rialp, & Knight, 2005) gibi farklı ifadelere rastlanmaktadır (Berber vd., 2018).

Küresel doğan işletmeleri tanımlamaya yönelik olarak, alan yazında genellikle üç ortak ölçütten bahsedilmektedir. İlk ölçüt, bu işletmelerin küçük ve orta büyüklükte işletme niteliği taşımalarıdır (Knight & Çavuşgil, 1996; Rennie, 1993). İkinci ölçüt, işletmelerin kuruluşları ile yabancı ülke pazarlarında önemli ölçüde gelir elde etmeye başlaması arasında geçen süredir. Literatürde hakim görüş, bu sürenin 3 yıl olduğu yönündedir (Freeman & Çavuşgil, 2007; Karra & Philips, 2004; Knight & Çavuşgil, 1996; Madsen, Rasmussen, & Servais, 2000; Rasmussen, Koed Madsen, & Evangelista, 2001). Kullanılan üçüncü ölçüt ise, toplam satışlar içerisinde ihracatın payıdır. Bu payın da genellikle % 25 olduğu (Karra & Philips, 2004; Knight & Çavuşgil, 1996; Madsen vd., 2000; Moen, 2002) ifade edilmektedir. Bu üç ölçütü aynı anda karşılayan işletmeler, küresel doğan işletme olarak kabul edilmektedir.

Bu ölçütler doğrultusunda çalışmamızda, alan yazında genel kabul gören Knight ve Çavusgil (1996, 2004) tarafından yapılmış küresel doğan işletme tanımı benimsenmekte ve “kuruluşlarını izleyen ilk üç yıl içerisinde, toplam satışlarının en az yüzde 25’ini diğer ülke pazarlarından elde eden işletmeler”, küresel doğanlar olarak kabul edilmektedir.

3. ULUSLARARASILAŞMADA AĞ YAKLAŞIMI

Johanson ve Mattsson (1988) tarafından ilk kez ifade edilen “Uluslararasılaşmada Ağ Yaklaşımı”, iş ilişkilerinin işletmelerin büyümesi ve uluslararasılaşması üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Johanson & Vahlne, 1992, 1990). Yaklaşımına göre; işletmelerin yeni uluslararası pazarlara girme başarısı, seçilen pazar ve onun kültürel özelliklerinden ziyade, bu pazarlarda geliştirdikleri ilişkilerine daha fazla bağlıdır (Johanson & Mattsson, 1988). İşletmelerin ağındaki diğer aktörlerle (müşteriler, tedarikçiler, rakipler, finans kuruluşları, kamu kurumları, vb.) olan ilişkileri ve bu ilişkiler yoluyla eriştikleri (hammaddeler, ürünler, bilgi, fonlar, teknoloji, vb.), uluslararasılaşmalarında önemli rol oynar (Atlı & Kartal, 2014).

Uluslararasılaşmada geleneksel modeller, 1970’lerin ortalarına kadar işletmelerin uluslararasılaşma davranışlarını açıklamakta uygun görülse de, bu dönemden sonra küreselleşmenin etkisiyle pazarların birbirlerine büyük ölçüde entegre hale gelmesiyle yetersiz kalmıştır (Fina & Rugman, 1996). Uluslararasılaşmada ağ yaklaşımı ise bu yeni koşullarda, işletmelerin uluslararasılaşmasını açıklayabilecek alternatif model arayışı sonucunda ortaya çıkmıştır. Yaklaşım, geleneksel görüşleri reddetmemekle birlikte, uluslararasılaşmanın bu modellerde ifade edildiğinden çok daha karmaşık bir biçimde geliştiğini vurgulamaktadır. Buna göre birbiriyle bağlantılı değişim ilişkileri, dinamik ve geleneksel modellerde belirtildiğinden daha az yapılandırılmış bir biçimde gelişir. Taraflar arasındaki bilgi ve güven artışı, zaman içinde aktörler arasında daha büyük bir bağlılığa yol açar (Bell, 1995) ve aktörlere karşılıklı yararlar sağlar (Johanson & Mattsson, 1988; Johanson & Vahlne, 2003).

Geleneksel modellerin uluslararasılaşmayı tek taraflı bir süreç olarak gören bakışı ile kıyaslandığında ağ yaklaşımı, piyasaları birbiriyle bağlantılı iş ilişkileri ağı olarak görerek, uluslararasılaşmaya yönelik çok yönlü bir bakış açısı sunar (Johanson & Vahlne, 1992). Uluslararasılaşmayı, işletme ile pazar arasında gelişen bir süreç olarak görmek yerine, bir ağ içinde bağımsız işletmeler arasında gelişen ilişkileri vurgular. Bu doğrultuda işletmenin uluslararasılaşma başarısı, yabancı pazarlarda kuracağı ileri ilişkilerle belirlenir (Coviello & McAuley, 1999). Gelişimi için zaman gerektiren bu ilişkiler, uzun vadede karşılıklı güven

oluşumu ve paylaşılan bilgi miktarının artışı ile pazara yüksek derecede bağlılık sağlar (Madsen & Servais, 1997).

Uppsala Modeli' nin ilk versiyonunda (Johanson ve Wiedersheim-Paul 1975) ve daha sonra geliştirilmiş halinde (Johanson ve Vahlne 1990), uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında işletmelerin aracı kullanmaları gerektiği, çünkü bu aşamada kendi iştiraklerini kurabilmek için gerekli kaynak ve bilgiye sahip olmadıkları vurgulanmıştır (Chetty & Campbell-Hunt, 2004). Benzer şekilde küresel doğan işletmeler için alıcı, satıcı ve aracıları içeren uluslararası ağlara erişim kritik faktörler olarak görülmektedir (Knight & Çavuşgil, 1996). Çünkü bu türden uzun vadeli ağ ilişkileri, bu işletmelere hızlı uluslararasılaşmada etkili olan pazar ve deneyimsel bilgiyi biriktirmek için beklemek yerine, faydalanmaları için hazır olarak sunar. Bu doğrultuda her iki görüş de, ağ ilişkilerinin uluslararasılaşmada işletmelerin kullandığı bir araç olduğunu göstermektedir (Chetty & Campbell-Hunt, 2004).

3.1. İşletmelerin Erken Uluslararasılaşmasını Açıklamada İş ve Sosyal Ağ İlişkileri

Literatürde genel olarak ağ ilişkilerinin işletmelerin uluslararasılaşmasına yönelik olarak; **yeni pazar fırsatlarının tanımlanmasında** (Chetty & Blankenburg Holm, 2000; Coviello & Munro, 1995; Ellis & Pecotich, 2001; Harris & Wheeler, 2005; Kontinen & Ojala, 2011; Madsen & Servais, 1997; Özgen & Baron, 2007; Mort & Weerawardena, 2006; Vasilchenko & Morrish, 2011), **yabancı pazar bilgisinin ediniminde** (Chetty & Blankenburg Holm, 2000; Coviello & Munro, 1995; Harris & Wheeler, 2005; Özgen & Baron, 2007; Prashantham & Dhanaraj, 2010; Riddle & Gillespie, 2003) ve **kaynaklara erişim sağlanmasında** (Chetty & Wilson, 2003; Gulati & Gargiulo, 1999; Hoang & Antoncic, 2003; Nummela, 2002; Tang, 2011) önemli rol oynadığı belirtilmektedir.

Ağ ilişkileri, hem bireyler arasındaki sosyal ilişkileri hem de kuruluşlar arasındaki etkileşimleri ifade etmektedir (Melin, 1987). Bu doğrultuda girişimcilikte birbirinden farklı iki ağ yaklaşımı olduğu kabul edilir. İlki, işletme kurucularını odak olarak alan ve girişimcilerin bireysel ilişkilerini içeren kişisel ağlar; ikincisi, işletmeyi odak olarak kabul eden ve kolektif ilişkileri içeren örgütsel ağlardır (Brüderl & Preisendörfer, 1998; Hoang & Antoncic, 2003; O'Donnel vd., 2001). Kişisel ve örgütsel ağlar, "sosyal ilişkiler-iş ilişkileri" (Agndal & Chetty, 2007), "sosyal ağlar-stratejik ağlar" (Chetty & Wilson, 2003), "gayri resmi ağlar-resmi ağlar" (Birley, 1985; Johannisson, 1986), "kişisel ağlar-genişletilmiş ağlar" (Dubini & Aldrich, 1991) gibi farklı terimlerle de birbirlerinin yerine kullanılabilir. Bu çalışmada ise, Türkçe

anlamı daha iyi yansıttığı düşünölen “sosyal ağ ilişkisi-iş ağı ilişkisi” kavramlarının kullanımı tercih edilmektedir.

Sosyal ağ ilişkileri; “bireyin” aktör olarak odak kabul edildiği ilişkilerdir. İlişki, bireyin katılımı olmadan var olamaz (Agndal & Chetty, 2007). Bu kapsamda sosyal ağ ilişkileri, girişimciler tarafından kişisel olarak yaratılan ve onlarla ilgili olan ilişkilerdir (Melen & Nordman, 2007). Çalışmamızda, odak aktör olarak girişimcinin; aile üyeleri, arkadaşları ve meslektaşları ile ilişkileri (Birley, 1985; Chetty & Wilson, 2003) sosyal ağ ilişkileri kapsamında değerlendirilmektedir. İş ağı ilişkileri ise, kurumsallaşmış bir ilişki türüdür. Odak aktör olarak “kuruluş” kabul edilir. İlişki, belirli bireylere bağlı değildir. Bu ilişkiler kişiler tarafından değil işletmeleri tarafından yaratıldıklarından, işletmeyle ilişkilendirilir ve diğer kişilere devredilebilirler (Melen & Nordman, 2007). Bu çalışmada iş ağlarının tanımlanmasında; Emerson (1981)’ın, “her bir değişim ilişkisinin kolektif aktörler olarak kavramsallaştırılan işletmeler arasında gerçekleştiği, iki veya daha fazla bağlantılı iş ilişkileri kümesi” (Anderson, Hakansson, & Johanson, 1994, s. 2) tanımı benimsenmektedir. Belirtilen kolektif aktörler ise; müşteriler, dağıtıcılar, rakipler, tedarikçiler ve devlet kurumları (Johanson & Mattsson, 1988; Sharma & Johanson, 1987) gibi aktörleri içermektedir.

Ağ yaklaşımı ve analizlerinin, uluslararası girişimcilik araştırmaları için güçlü bir çerçeve oluşturduğu (McDougall & Oviatt, 2003), hatta uluslararası girişimcilik araştırmalarının temelini teşkil ettiği (Coviello, 2006) öne sürölmektedir. Mevcut küresel doğan işletme araştırmaları hızlı bir uluslararasılaşma sürecini yönetme yolunun, ihtiyaç duyulan kaynaklara erişmek için ağların kullanılması suretiyle gerçekleştiğini göstermiştir (Coviello & Munro, 1997). Çeşitli araştırmacılar bu firmaların erken uluslararasılaşmasını, dış pazarlardaki faaliyetlerinin ağ ilişkileri ile etkileşimler yoluyla gerçekleştiği, ağlar üzerinden bir öğrenme meselesi olarak görmüşlerdir (Sharma & Blomstermo, 2003). Karra ve Philips (2004)’in, İstanbul’da kurulmuş, deneyim ve kaynak eksikliğine rağmen kuruluşuyla birlikte tamamen ihracata yönelmiş küresel doğan bir işletmeyi inceledikleri çalışmaları, ağ ilişkilerinin ölkemiz ekseninde de uluslararası girişimcilik için önemli dört başarı faktöründen biri olduğunu göstermiştir. Ancak bu öneme rağmen yerli literatür yanında yabancı literatürde de, küresel doğanların uluslararasılaşmasını ağ perspektifinden inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olması bir araştırma boşluğu olarak dikkat çekmektedir (Andersson & Wictor, 2003; Bembom & Schwens, 2018; Coviello, 2006; Sharma & Blomstermo, 2003).

Uluslararasılaşmada ağ yaklaşımı, ilk zamanlarda yalnızca işletmeler arasında gelişen ilişkileri konu edinse de, zaman içinde birey düzeyinde gelişen sosyal ağ ilişkileri de yapılan

araştırmaların kapsamına dâhil edilmiştir. Nitekim konu ile ilgili olarak sosyal ağ yaklaşımı perspektifinden yapılmış bir dizi araştırma mevcuttur (örn: Andersen, 2006; Andersson & Wictor, 2003; Ellis, 2000; Ellis & Pecotich, 2001; Harris & Wheeler, 2005; Komulainen, Mainela, & Tähtinen, 2006; Manolova, Manev, & Gyoshev, 2010).

Çeşitli araştırmalarla, işletmelerin hızlı uluslararasılaşmasında ağ ilişkilerinin kolaylaştırıcı rolü ispatlanmakla birlikte, sosyal ve iş ağı ilişkilerinin hangisinin bu süreçte en etkili olduğu konusunda ise alan yazında tartışmaların sürdüğü ve bir uzlaşının sağlanamadığı görülmektedir (Melen & Nordman, 2007). Bir taraftan güçlü uluslararası iş ağı ilişkilerinin başarılı yeni uluslararası girişimlerin en önemli özelliğinden biri olduğu (Oviatt & McDougall, 1994) ifade edilirken, diğer taraftan girişimcinin sosyal ağ ilişkilerinin erken uluslararasılaşmada kritik bir soruşturma noktasını temsil ettiği (Zain & Ng, 2006; Andersen, 2006; Ellis, 2000; Harris & Wheeler, 2005; Komulainen, Mainela, & Tähtinen, 2006; Zhou, Wu, & Luo, 2007) öne sürülmektedir.

Manolova, Manev ve Gyoshev (2010), Bulgaristan'da yeni kurulmuş KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, girişimcilerin sosyal ağ ilişkilerinin işletmelerinin uluslararasılaşması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu; iş ağı ilişkilerinin ise aynı etkiyi göstermediğini bulmuşlardır. Karra ve Philips (2004), ağların genellikle belirsiz ortamlarda yüksek derecede güven sağlayan, etnik veya diğer sosyal bağlar üzerine kurulu olduğunu ifade etmektedirler. Araştırmacılara göre bu bağlar, sosyal destek sağlamanın yanında aynı zamanda iletişim ve değişim kanalları olarak da işletilirler. Etkileşim ve iletişim şansını öğrenme ve artırma fırsatları sunar ve ağ dışındakiler için elde edilmesi mümkün olmayan bir dereceye kadar desteklerler (Karra & Philips, 2004). Masango ve Marinova (2014), Güney Afrikalı erken ve hızlı uluslararasılaşan 10 küçük işletmenin sınır ötesi faaliyetlerinin temelini oluşturan ilişkilerin kaynağını, temel özelliklerini ve özel işlevleri ile gelişim süreçlerini araştırmışlardır. Araştırmadan elde edilen bulgular, erken ve hızlı uluslararasılaşan bu işletmelerin uluslararasılaşma davranışlarının ağırlıklı olarak güçlü bilgi temelli temaslardan oluşan ve işletmenin kuruluşu öncesinde girişimcileri tarafından oluşturulmuş kişiler arası (sosyal) ağ ilişkilerine dayandığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu sosyal ağ ilişkilerinin, işletmelerin sınır ötesi faaliyetlerine öncülük eden örgütler arası ağ ilişkilerinin (iş ağları) kurulması için de temel oluşturduğu bulunmuştur (Masango & Marinova, 2014). Benzer şekilde Vasilchenko ve Morrish (2011), 4 Yeni Zelandalı yüksek teknoloji firmasının hızlı uluslararasılaşmasını kolaylaştırmada fırsatların keşfedilmesi ve kullanılması perspektifinden, sosyal ve iş ağlarının rolünü araştırmışlar ve uluslararasılaşmanın erken aşamalarında en çok sosyal ağların etkili

olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, erken aşamada yabancı pazara giriş kararı ve pazar seçiminde sosyal ağların etkili olduğu ve bazı durumlarda bu sosyal ağların, sonraki uluslararasılaşma sürecinde etkili olan iş ağlarına dönüştüğü görülmüştür (Vasilchenko & Morrish, 2011).

Diğer taraftan Chetty ve Wilson (2003), Yeni Zelandalı işletmeler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında hızlı uluslararasılaşmanın iş ağlarına daha erken odaklanmayla desteklendiğini, sosyal ağ ilişkilerinin yoğun olarak kullanımının ise daha yavaş bir uluslararasılaşma sağladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Coviello ve Munro (1995)'nin Yeni Zelandalı 4 küresel doğan işletme nezdinde yürüttükleri araştırmaları da, bu işletmeler için uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında iş ağlarının özellikle önemli olduğu sonucuna işaret etmektedir. Yine Yeni Zelandalı 12 KOBİ ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında Chetty ve Campbell-Hunt (2004), hızlı uluslararasılaşma ile iş ağları ilişkisini incelemişler; iş ağlarının yeni fırsatlar, teknoloji, pazar bilgisi ve enformasyon sağlayarak, işletmelerin aşamalı uluslararasılaşması yerine hızla uluslararasılaşmalarına olanak tanıdığını göstermişlerdir. Araştırmada ayrıca potansiyel uluslararası ortakları tanımlamak ve müteakip işbirliklerinden fayda sağlamak için, ağ ortaklarının önemli bir kolaylaştırıcı olduğu bulunmuştur (Chetty & Campbell-Hunt, 2004).

Ibeh ve Kasem (2011)'in, Suriyeli 3'ü küresel doğan olmak üzere 6 işletme ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında ise, uluslararasılaşmada hem sosyal hem de iş ağlarının önemli olduğuna işaret edilmektedir. Bulgulara göre, sosyal ağlar başlangıç aşamasında daha etkili olurken, iş ağları sonraki aşamalarda baskın hale gelmiştir. Aynı doğrultuda Eberhard ve Craig (2013) tarafından 1304 Avustralyalı KOBİ üzerinde yürütülen araştırmada, küresel doğan işletmelerde hem sosyal, hem de iş ağı ilişkilerinin her ikisinin de uluslararasılaşmayı olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer bulgular Melen ve Nordman (2007) tarafından da sunulmuştur. Araştırmacılar, İsveçli küresel doğan bir bioteknoloji firması üzerinde gerçekleştirdikleri örnek olay çalışmasında, sosyal-iş ağı ilişkilerinin göreceli öneminin küresel doğan bir işletmenin farklı aşamalarında değişim gösterdiğini tespit ederek, her iki ağ türünün de uluslararasılaşmada önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Melen & Nordman, 2007). Bu bulgular paralelinde Rialp, Rialp ve Knight (2005), erken uluslararasılaşma fenomenine yönelik olarak 1993 ile 2003 yılları arasında yapılan 38 araştırmayı inceledikleri çalışmalarında, hem kişisel hem de iş ağı ilişkilerinin kullanımının, küresel doğan firmalar nezdinde erken uluslararasılaşmayı sağladığı ve kolaylaştırdığı sonucuna varmışlardır.

Riddle ve Gillespie (2003) ise, Türkiye örneğinde gerçekleştirdikleri ampirik araştırmalarında, tekstil sektöründe faaliyet gösteren 250 işletmenin ihracat bilgisine ulaşmada ağ ilişkilerini nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda ulaşılan bulgular, gayri resmi sosyal bağların özellikle arkadaşlık ve aile bağlarının, bu sektördeki yeni girişimci firma sahipleri için kritik bilgi kaynakları olduğunu göstermiştir. Arkadaşlık ve aile bağları gibi gayri resmi bağlar, yeni girişimci firma sahipleri nezdinde özellikle teknolojik gelişmeler ve tedarikçiler hakkında bilgi aramak açısından, bilgi ediniminde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında resmi bağ olarak Türk giyim endüstrisindeki girişimcilere ihracat bilgisi sağlayan ve firma sahiplerinin ağında kolayca erişilebilir olan tek resmi kurumun, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İTKİB) olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye örneğinde gerçekleştirilen diğer bir ampirik araştırmada Baskici ve Ercil (2018), Ankara ilinde imalat, bilişim, enerji gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 90 işletmenin, uluslararasılaşmada kullandıkları ağ oluşturma mekanizmalarının ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Örnekleme oluşturan işletmelerin 19'unun (% 21,1) küresel doğan niteliği taşıdığı araştırmada, işletmelerin ilk ihracatlarında hangi ağlardan faydalandıkları sorgulanmıştır. Buna göre, küresel doğanların uluslararasılaşmada yaygın olarak (% 63,2) stratejik olarak kendilerinin oluşturdukları ilişkilerden yararlandığı, ikinci sırada ise mevcut tanıdıkları (%31,6) ile olan sosyal ilişkilerini kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda küresel doğan işletmelerden hiçbirinin, ilk ihracatlarında kamu kurumlarının destekleyici faaliyetlerinden yararlanmadıkları tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, erken uluslararasılaşmada ağ ilişkilerinin rolünün Türkiye ekseninden küresel doğan bir işletme örneği üzerinden ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, örnek olay çalışması ile Bursa ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren Turkuaz Yatak'ın erken uluslararasılaşma süreci incelenmekte ve ağ ilişkilerinden bu süreçte sağlananların tespit edilmesi beklenmektedir.

Turkuaz Yatak, 2015 yılı 4. KOSGEB KOBİ ve Girişimcilik Ödülleri Yarışmasında Küresel doğan girişimci finalist olmuş, başarısı tescilli küresel doğan bir Türk işletmesidir. Çalışmada işletmenin kuruluş öncesinden başlayarak, günümüze kadarki faaliyetlerine yer

verilmektedir. Araştırmanın küresel doğan işletmeler özelinde Türkiye’deki mevcut araştırma boşluğunu hedef alarak, alan yazına katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.2. Araştırma Yöntemi ve Deseninin Seçimi

Türkiye özelinde ağ ilişkilerinin erken uluslararasılaşmadaki rolünün keşfedilmesini amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırmacıların bu yönetime yönelim nedeni, Türkiye ekseninde erken uluslararasılaşma olgusunun, ağ ilişkileri perspektifinden derinlemesine anlaşılması gerekliliğidir. Çünkü nitel araştırmanın temelinde, keşfedilmek istenen temel bir olgu (konu) vardır (Creswell, 2017). Nitel yöntemler araştırmacıya, incelenen olguyu (erken uluslararasılaşma) kendi bağlamında ve bütüncül olarak değerlendirme imkânı sunarlar. Bu bağlamda nitel araştırma; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algı ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 41). Nitel araştırmalarda kullanılabilecek çeşitli araştırma desenleri bulunmaktadır. Araştırmamızda bu desenlerden, örnek olay çalışmasının kullanımı tercih edilmiştir.

Örnek olay çalışması, Yin (1994, s. 13) tarafından, “güncel bir olguyu gerçek yaşam bağlamında araştıran ampirik bir araştırma” olarak tanımlanmaktadır. Bu desen araştırmacıya bir olaya müdahale etmeden derinlemesine inceleme, anlama ve çıkarımlarda bulunma fırsatı sunar (Creswell, 2014; Yin, 2014). “Nasıl” veya “neden” sorularına cevap arandığında ve araştırmanın odağı gerçek yaşam bağlamında güncel bir olguyu içerdiğinde, örnek olay çalışması sıklıkla tercih edilmektedir (Yin, 1994, s. 1). Araştırma sorunsalımız, erken uluslararasılaşma gibi “güncel bir olguda”, ağ ilişkilerinin “nasıl” bir rol oynadığının keşfi olduğundan, örnek olay çalışması araştırmamıza en uygun desen olarak görülmüştür. Bu desen uluslararasılaşma sürecine anket verisiyle sağlanması mümkün olmayan ölçüde, zenginlik ve derinlik kazandırmasından dolayı uluslararasılaşma araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Coviello & Munro, 1997).

4.3. Örneklemnin Belirlenmesi

Nitel araştırmalarda örneklemin belirlenmesinde, derinlemesine veri elde etmek amacıyla genellikle amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Patton (1990, ss. 169–181) amaçlı örnekleme yöntemlerini; aşırı veya aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu

veya zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı veya yanlışlayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabılır durum örnekleme olarak sıralamaktadır. Bu yöntemlerden ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş bazı ölçütleri karşılayan durumları incelemek yoluyla bilgi yönünden zengin durumların anlaşılmasını sağlamaktadır (Patton, 1990, s. 176). Faydalanılan ölçütler, araştırmacı tarafından oluşturulabildiği gibi önceden hazırlanan bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 122).

Çalışmamızda amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak, örneklem seçiminde literatürde genel kabul gören “küresel doğan işletme olma” ölçütlerinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda kuruluşunu müteakip ilk üç yıl içerisinde toplam satışlarının en az yüzde 25’ini diğer ülke pazarlarından elde etme (Knight & Çavuşgil, 2004; Knight & Çavuşgil, 1996) koşulu aranmıştır. Bu ölçütlere ek olarak, Türkiye’deki başarılı küresel doğan işletmeleri düzenlediği bir yarışma yoluyla ödüllendiren KOSGEB’in bu yarışmadaki değerlendirme ölçütleri de dikkate alınmıştır.

KOSGEB, 2012 yılından beri düzenlediği “KOBİ ve Girişimcilik Ödülleri Yarışması” ile başarılı işletmeleri çeşitli kategoriler altında ödüllendirmektedir. 2019 yılına kadar üç temel kategori altında düzenlenen yarışmada, “Yılın Başarılı Girişimci Ödülleri” bu kategorilerden biridir. İlgili kategoriye başvuru için aranan genel şart işletmelerin “son üç mali yıl içinde kurulmuş, geleceğe dair büyüme stratejileri geliştirmiş, istihdam ve net satış hasılatı tutarında artan bir performans sağlayarak, girişimciler için rol model oluşturmuş” olmalarıdır. “Yılın Başarılı Girişimci Ödülleri” kategorisi 2019 yılına kadar, kendi içinde dört alt kategoriye ayrılmıştır. “Yılın Küresel Doğan Girişimcisi Ödülü” ise bu alt kategorilerden biridir. Bu alt kategoride değerlendirilecek işletmelerin yukarıda belirtilen genel şartları sağlamanın yanında, kuruluş yılı itibarıyla toplam net satış hasılatı tutarı ortalamasının en az yüzde 25’ini ihracat gelirlerinden elde etmesi ve uluslararası ortaklık, bayilik, proje vb.’ de yer alarak uluslararası işbirliği yapmış olmaları (Kobi ve Girişimcilik Ödülleri Uygulama Esasları) beklenmektedir.

Örnekleme belirlenmesi sürecinde KOSGEB ile iletişime geçilerek, “Yılın Küresel Doğan Girişimci Ödülü” kategorisinde bugüne kadar finalist olmuş, Türkiye çapında toplam 25 işletmenin bilgileri elde edilmiştir. Bu işletmelerden 13 tanesinin Marmara Bölgesinde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. İşletmelerle iletişim kurulmuş ve araştırmamıza katılmayı kabul eden Turkuaz Yatak ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Turkuaz Yatak, 4. KOBİ ve Girişimcilik Ödülleri, “Yılın Küresel Doğan Girişimci” kategorisinde 2015 yılında finalist olmuş, bu doğrultuda erken uluslararasılaşma başarısı KOSGEB tarafından tescillenmiş küresel doğan bir işletmedir.

4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmamızda örnek olay olarak incelenen Turkuaz Yatak'ın "erken uluslararasılaşma süreci" ele alınmaktadır. Araştırma, ilgili literatür çerçevesinde bu sürecin tetikleyicisi olarak görülen "ağ ilişkileri" açısından erken uluslararasılaşmanın incelenmesini kapsamaktadır. Yin'e (2003) göre, amaçlanan tipik bir durumun (erken uluslararasılaşma) koşullarını anlamak olduğunda, daha büyük şirketler grubundan seçilen temsili veya tipik bir durum kullanmak uygundur. Tek vakalardan öğrenilen dersler, ortalama bir organizasyonun aynı alandaki deneyimleri hakkında bir şeyler söylemek için kullanılabilir. Bu doğrultuda araştırmamızda, Melen ve Nordman (2007)'in da araştırmalarında benimsedikleri gibi tek bir örnek olay incelemesi yapılarak, tipik bir vaka aracılığıyla derinlemesine analiz yapılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtı, Türkiye'deki küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşmasını tek bir işletme üzerinden ele almasıdır. Bu nedenle sonuçların Türkiye'deki tüm küresel doğan işletmelere genellenebilmesinin mümkün olmadığı bir sınırlılık olarak belirtilmesi önem arz etmektedir. Öte yandan nitel araştırmalarda amaçlanan, nicel araştırmalarda olduğu gibi sonuçların istatistiki olarak bir evrene genellenmesi değildir. Örnek olay çalışmalarında bir örnek olaya ilişkin ulaşılan sonuçların, benzer durumların anlaşılmasına yönelik örnek ve deneyim oluşturması beklenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

4.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri

Araştırma verilerinin toplanmasında, temel olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama yöntemleri görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem ve doküman incelemesidir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanma sürecine, detaylı bir literatür araştırması eşlik etmiştir. Bu süreçte Greve (1995), Harris ve Wheeler (2005) ve Akhter (2013) gibi araştırmacıların çalışmalarından faydalanılmıştır. Sorular, uluslararası işletmecilik ve nitel araştırma yöntemleri uzmanlarının görüşleri doğrultusunda nihai hale getirilmiştir.

Görüşme, araştırma konusu ile ilgili kilit bilgi kaynağı olarak görülen girişimci Alper Emre Özay ile 7 Kasım 2018 tarihinde yapılmış ve 92 dakika sürmüştür. Katılımcı, görüşmeci tarafından deneyimlerini paylaşmaya ve bu sayede araştırma sorularının derinlemesine anlaşılmasına teşvik edilmiştir. Veri kaybını önlemek amacıyla katılımcının onayı doğrultusunda, yapılan görüşmenin ses kaydı alınmıştır.

Örnek olay çalışmalarında veri güvenilirliğini artırmak amacıyla çoklu veri kaynaklarının kullanımı tavsiye edilmektedir (Patton, 1990; Yin, 2003). Araştırmamızda veri güvenilirliğini artırmak amacıyla, görüşme sırasında ve sonrasında tutulan saha notlarından yararlanılmıştır. Görüşmecinin tuttuğu bu notlar sonradan unutulması mümkün olan, özellikle de katılımcının beden dili ile ilgili detayları ve görüşmeciye o an için önemli gelen anahtar kelimeleri muhafaza etmeyi sağlamaktadır (Seggie & Bayyurt, 2015).

4.6. Veri Analizi

Nitel araştırmalarda veri analizi, nitel verilerin nicel hale getirilmesi değildir. Nitel analiz, ham verilerdeki kavram ve ilişkilerin keşfedilerek, açıklayıcı hale getirildiği bir yorumlama sürecidir (Strauss & Corbin, 1998). Verilerin analize hazırlanması aşamasında, yapılan görüşmenin ses kaydı transkripsiyon işlemine tabi tutulmuştur. İşlem sonucunda metne dönüştürülen görüşme verisi, görüşme sırasında ve sonrasında görüşmeci tarafından tutulan saha notları ile birleştirilmiştir. Bu ikili kaynaktan elde edilen veriler, örnek olay işletmesine ilişkin bulguların oluşturulmasında kullanılmıştır. Oluşturulan metin araştırma katılımcısının onayına sunulmuş, onayı alınmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesi sürecinde, Strauss ve Corbin (1990) doğrultusunda Yıldırım ve Şimşek (2016) tarafından önerilen, betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri birlikte kullanılmıştır. Betimsel analiz verilerin önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda özetlenerek yorumlanmasını sağlarken; içerik analizinde ise veriler önce kavramsallaştırılmakta, ardından mantıklı bir biçimde düzenlenerek açıklayıcı temalar altında toplanmaktadır. Diğer bir deyişle verileri açıklayabilecek kavram ve temaların belirlenmesini içeren ve bu doğrultuda betimsel analizden daha derin olan içerik analizi, betimsel analiz sırasında fark edilemeyen kavram ve temaların ortaya çıkarılmasını sağlayabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Araştırmamızda ağ ilişkilerinin türünün sosyal ve iş ağı ilişkileri temelinde, literatürde ifade edilen ölçütler yoluyla sınıflandırılmasında betimsel analizden yararlanılmıştır. İçerik analizi ise ilgili işletme nezdinde ağ ilişkilerinin uluslararasılaşmaya yönelik sağladıklarının belirlenmesinde kullanılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizinde görüşmeci tarafından veriler defalarca okunarak kodlanmış, oluşturulan kodlar sınıflandırılarak açıklayıcı temalara ulaşılmıştır. Sürecin daha sistemli olarak yürütülebilmesi amacıyla, bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımlarından biri olan Nvivo 12'den yararlanılmıştır. Ortaya çıkan temalar ve bu

temaları oluşturan kod listesi, ikinci araştırmacı tarafından da değerlendirilerek, her iki araştırmacının ortak görüşleri doğrultusunda nihai hale kavuşturulmuştur.

4.7. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliğe ilişkin çeşitli önlemler alınması gereklidir. Bu doğrultuda araştırmamızda, geçerliliği ve güvenirliliği sağlamak amacıyla aşağıda belirtilen önlemler alınmıştır:

○ Temel veri kaynağı olarak kullanılan görüşme verisi yanında yardımcı veri kaynağı olarak, araştırmacı tarafından tutulan saha notları kullanılmıştır. Görüşmeci tarafından girişimcinin tutum ve davranışları, görüşme ortamının fiziksel koşulları ve görüşme sonrasında edinilen izlenimlerin kaydedildiği saha notları, analiz sırasında bir yardımcı kaynak olarak kullanılmıştır.

○ Yapılan görüşme, veri kaybını engellemek ve ispat amaçlarıyla, katılımcının onayı alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

○ Veri toplama öncesi ve sırasında detaylı bir literatür araştırması gerçekleştirilmiştir.

○ Transkripsiyon işlemi sonrasında metin haline dönüştürülen görüşme verisinde yeterince anlaşılır olmayan hususlar, katılımcıyla yapılan telefon görüşmesi yoluyla açıklığa kavuşturulmuştur. Bu doğrultuda son haline getirilen metin, teyidi alınmak üzere görüşmeciye gönderilmiştir. Alınan teyit sonrasında veri analiz süreci başlatılmıştır.

5. BULGULAR: Turkuaz Yatak'ın Kuruluş Ve Uluslararasılaşmasının Gelişimi³

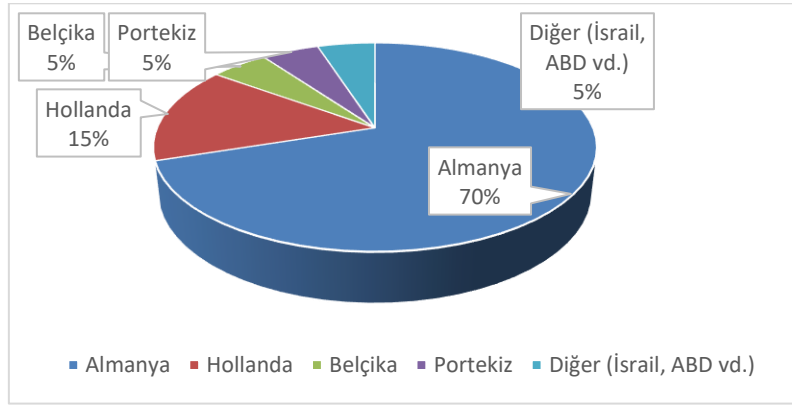
Turkuaz Yatak, 2012 yılının Ocak ayında Bursa'da kurulmuştur. Mobilya ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren işletmede yatak kılıfı, yatak, baza, başlık ve setleri üretilmektedir. Girişimci Alper Bey, ailesinin geçmiş sektör tecrübeleri ışığında ve ağ ilişkileri yardımıyla küresel doğan bir işletme yaratmış, genç bir endüstri mühendisidir. Kuruluşundan beri satışlarının tamamını yabancı pazarlara gerçekleştiren Turkuaz'ın bu başarısı BTSO, UHKİB, KOSGEB gibi çeşitli kurumlardan aldığı ödüllerle taçlandırılmıştır. Tablo 1'de işletmenin kısa bir tanıtımı yer almaktadır.

³ Örnek olay bulgularının ifade edilmesinde görüşülen kişinin isteği üzerine, bazı kişi ve kuruluşların gerçek isimleri yerine takma isim kullanılmıştır.

Tablo 1. Turkuaz Yatak'ın Kısa Tanıtımı

Kuruluş Yılı	Çalışan Sayısı	İhracatın Tüm Satışlara Oranı	Alınan Ödüller
2012	110	100%	<p>* BTO Ekonomiye Değer Katanlar, En Başarılı Kobiiler Ödülü (2015)</p> <p>* 4 KOSGEB Kobi ve Girişimcilik Ödülleri, Başarı Sertifikası (2015)</p> <p>* UHKİB 2015 Yılı İhracat Yıldızları, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü, Bronz Başarı Ödülü</p>

Mevcut durumda işletme Almanya, Hollanda, Polonya, Belçika, İsrail ve ABD pazarlarına ürün satışı gerçekleştirmektedir. Şekil 1.'de işletmenin faaliyet gösterdiği pazarlar ve bu pazarlara yaptığı satışlarının tüm satışlarına oranı görülmektedir.



Şekil 1. Faaliyet Gösterilen Pazarlar ve İhracat Oranları

Buna göre, en büyük pazar olan Almanya'ya yapılan satışların tüm satışlar içerisindeki payı %70 dir. Bu oranı Hollanda pazarı %15, Polonya % 5, Belçika % 5 ve diğer pazarlar (İsrail, ABD vd.) % 5 oranı ile izlemektedir.

Turkuaz Yatak'ın temelleri, Alper Bey'in dedesinin Almanya'ya Mercedes'te çalışmak amacıyla gidişi ve bu sayede orada bir çevre edinmesine kadar uzanmaktadır. Ailenin sahip olduğu sektör tecrübesi ise 1980'li yılların sonlarına dayanmaktadır. 1989 yılında Alper Bey'in babası, amcası ile birlikte önceleri sadece nevresim takımı ihracatı yapan, sonrasında buna havluyu da ekleyen ve daha çok dış piyasaya yönelik olarak çalışan Alfa Dış Ticaret'i kurarlar. Kısa sürede başarılı bir trend yakalamalarına rağmen işletme, 1994 yılındaki ekonomik krizle birlikte faaliyetlerine son vermek durumunda kalır. Ortaklıklarını sonlandıran baba ve amcanın ayrılık süreci sonrasında 1999 yılında, girişimcinin babası (Tb) tarafından Beta Grup adı altında

çekirdek aileye ait ilk işletme kurulur. Yükselen bir başarı grafiği ile devam eden grup 2006 yılına gelindiğinde, 5 işletme ve toplam 450 civarında çalışana sahiptir. Ancak aynı yıl grubun lokomotifini olan fabrikada çıkan talihsiz yangın, hızlı bir çöküşü de beraberinde getirir.

Maddi ve manevi olarak yaşanan zor günler sonrasında Alper Bey, askerlik ve eğitimini tamamlayarak 2008 yılı itibariyle tam zamanlı olarak işletmelerinde çalışmaya başlar. Tekstil mühendisi olan kardeşi Hilal Hanım (Th) ile birlikte kendilerini tamamen işletmelerine adanlar. Tüm kadro yenilenip, üçüncü şahıslara olan borçlar ödenir. Yaşadıkları zorluklar karşısında hem demoralize olan hem de hırslanan iki kardeş, 2009 yılının başında Gama Mobilya adı altında yeni bir işletme kurarak, bu işletmeye iki yıllık bir finans ortağı bulurlar. Aile çevresinden eski bir tanıdıkları olan (Tf) ile yapılan bu ortaklık, planlandığı gibi tam iki yıl sürer. Bu ortaklık sonunda 2012 yılında, Turkuaz Yatak kurulur. Ancak Turkuaz Yatak, Gama Mobilya'yı satın alarak devam ettiği için girişimciye göre, Turkuaz Yatak'ın doğuşu 2009 yılı olarak da düşünülebilir.

İç piyasa hedefi olmaksızın direkt olarak ihracat hedefiyle yola çıkan Turkuaz Yatak'ın, ilk pazarı Almanya olur. Ailenin önceki işletmecilik faaliyetlerinden süregelen tek müşterileri ile yola çıkılır. Turkuaz'ın ilk müşterisi olan Almanya'daki bu işletme (Tn), yaşanan yangın felaketinden sonra kendilerini bırakmayan tek müşterileridir. Hatta işletme sahibi Bay Fiedal, o dönem kendilerine karşılıksız makine bile gönderecek kadar vefalıdır. Yangın sonrasındaki zor günlerinde Bay Fiedal'dan aldıkları bu desteği Alper Bey: *“o zaman nasıl bir ilaçtı biliyor musunuz, baba oğluna ancak yapar böyle bir şeyi”* sözleriyle ifade etmektedir. Bu işletme ile kurulu güçlü ilişkiler, bugün hala devam etmektedir.

Almanya ile başlayan ilk faaliyetler, ailenin eski ağ ilişkilerinin canlandırılması ile devam eder. Girişimci, kökeni babasına ve amcasına, hatta daha da öncelere dedesine kadar dayanan bu ağ ilişkilerini, şu sözleriyle açıklamaktadır:

“Orada bizim akraba gibi sevdiğimiz, yakın olduğumuz insanlar vardı. Onlara gittim. Bu ilişkilerin kaynağı hep iş tabii. Kaynağı için aslında dedeme bakmak lazım. Dedem Mercedes'te çalışmaya gitmiş. Amcamın biri orada kalmış, babam orada okumuş 4 -5 sene. Buraya gelmiş tekrar oraya gitmiş derken, orada da bir çevremiz olmuş. Ondan sonra babam orada Türk-İslam Birliği Başkanlığı yaptı bir dört sene kadar. Amcam yine aktifti. Almanya Mannheim'da Almanya'nın ilk minareli camisini yaptırdılar. Bunlar sayesinde orada bir Türk çevresi oluştu. Sonradan babam Türklerle çalışmaya başlamış, orada exportçuluk yapmış. Bundan dolayı exportçuların tamamını tanıyoruz. Biliyorum hepsini, çünkü çocukluğum onlarla geçti.”

Turkuaz'ın kuruluş ve gelişim sürecinde genç girişimci, bu eski ilişkileri canlandırıp var olan ilişkileri de koruma yoluna gider. Özellikle babasının bu süreçteki rolü büyük olur. Babasının eski müşterileri, artık kendilerini unutmuş üretim yaptıklarını bile bilmiyorlarken, bu işletmelerle tekrar temasa geçilir. Eski müşteriler yanında Almanya pazarında girişimci, hem

babası aracılığıyla sahip olduğu sosyal çevreyi, hem de orada yaşayan başta amcası (Ta) olmak üzere diğer akrabalarının sosyal ilişkilerini kullanır. İlk üç yıl pazar araştırması ve işletmenin tanıtımıyla geçer. Bu yoğun sürecin geri dönüşleri de güzel olur. Bu süreçte işletme, fuarlar aracılığıyla on yeni işletme ile (T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9 ve T10) bağlantı sağlayarak çalışmaya başlar. İlk yıl yani 2012’de, Turkuaz 1.750.000 EUR ihracat ile başlamış, 2015’e gelindiğinde ise ihracatı 4.500.000 EUR olmuştur. O dönemki yoğun çabaları, Alper Bey’in şu sözlerinden daha iyi anlaşılmaktadır:

“Bu ilişkilerimizi biz canlandırdık ve var olan ilişkilerimizi koruma yoluna gittik. Oradaki (Almanya) sosyal çevremizi kullandık. Akrabalarımızın sosyal çevresini kullandık. Ortamlarda oturduk, konuştuk, fuarlardan edindiğimiz firmalardan çalışılacak, çalışılmayacakları belirledik. Belirlediklerimizin tabiri caizse kapılarında yattık. Babam, ben, Hilal Hanım randevu kopardık, numuneler yaptık, kargolar, numuneler gönderdik. Ama bize dönüşleri güzel oldu. İlk 3 yıl zaten böyle geçti.”

Turkuaz’ın ihracat faaliyetleri, başka pazarların da eklenmesiyle artarak devam eder. Bu artışta, işletmenin ürün kalitesini ortaya koymasının yanında, yine ağ ilişkilerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Girişimci bu durumu şöyle anlatmaktadır:

“Avrupa’daki büyük firmalar kendi aralarında konuşuyor zaten. Sen nereden alıyorsun, sen nereden alıyorsun diye. Kalitemizi ortaya koyunca diğerleri de bu sayede bizi buldu. Tabi eski müşterilerimiz de bizi buldu.”

Polonya ve Macaristan’dan Beta Grup kaynaklı eski müşterileri (Tx ve Ty) kendilerini bularak, Turkuaz’ın müşteri portföyüne eklenirler. Babalarının Hollanda’da eskiden ürün verdiği iki müşterisi (Td ve Te) ile tekrar kurulan temaslar da, Turkuaz Yatak’ın Hollanda pazarına girişini sağlar. Diğer taraftan eski müşterileri Jucky Arraut (Tj), işletmenin Belçika ve Hollanda pazarlarına girişinde ve bu pazarların gelişiminde etkili olur. Tabi özellikle Hollanda pazarında eski ilişkilerin canlandırılmasının hiç kolay olmadığı, Alper Bey’in şu ifadelerinden anlaşılmaktadır:

“Oradaki ana 1-2 firmaya (Hollanda’da) bizim eskiden mal vermişliğimiz vardı. Bu işin lokomotifini Almanya gibi görünür ama Hollanda’dır aslında trendi belirleyen. Biz onlara tekrar gittik. Bu defa onlar bizi gördüler. Kayserili mantığıyla dedik ki, biz buradan nereye gidebiliriz? Buraya gidebiliriz, şuraya gidebiliriz. Ondan sonra biz o kapılarda yattık. Kapıların önünde yattık yani. Bir kere olmadı, bir daha olmadı, yine olmadı, derken...”

2014 yılına kadar Alper Bey ve kardeşi Turkuaz’ı birlikte devam ettirerek, güzel bir ivme yakalarlar. Bu süreçte işletmenin başarısı Cumhurbaşkanı’ndan, Başbakan’dan ve KOSGEB’den alınan ödüller ile taçlandırılır.

Turkuaz Yatak’ın gelişim ve eş zamanlı olarak uluslararasılaşma sürecinde Eximbank, KOSGEB ve İhracatçılar Birliği’nden de önemli destekler sağlanır. Eximbank’tan sağlanan ihracat taahhütlü kredi ile fabrika arsası ve binası satın alınır. KOSGEB’den makine desteği alınır. İhracatçılar Birliği’nden fuar destekleri sağlanır. Bu üç kurumu etkin kullandıklarını

belirten Alper Bey, aile ve arkadaşlarından da kritik destekler sağlar. Babasının yukarıda belirtilen katkıları dışında, kardeşi hem işlerin yürütümüyle birebir ilgilenir, hem de girişimciye yoğun bir duygusal destek sağlar. Alper Bey'in Hollanda'daki yakın arkadaşı Şahin Bey (Tş) ise, teknik konularda ve oradaki müşterilerle ilgili konularda önemli destekler verir. Ayrıca bir mühendis olmasından kaynaklanan mühendis çevresinin de başarısında etkili olduğunu belirten girişimci, bu etkiyi şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Arkadaşlarımı şurada çok kullandım ben; makine alımlarında, programlarda, dizaynlarda ve bunların kurulumunda. Tabiri caizse para ödemedim ya da bir makine alacağım içeriye, hemen diyorum ya oğlum bunu nasıl yapacağız. Başkasının 50.000-60.000 Euro'ya yapacağı şeyi ben 30.000-35.000 Euro'ya hallettim. Mesela şuradaki ralli car'ın tasarımı tamamen bana ait. Kalıplarını üniversiteden yakın bir arkadaşım (Tk) yaptırdım. Onun kalıbını yaptırmaya dışarıda 60.000-70.000 TL'ler isterler. 10.000 TL'ye yaptırdım, bir de yemeğe mal oldu bana. Üretimde çok iyi oluyor. Mesela bir dizaynı yapamıyorum ya da yurt dışından geliyor, ben 1 saat sonra yapıp gönderebiliyorum. Başka bir firmanın 2-3 gününü alır yani. Ya da gitti geldisi olur. Yine üniversiteden başka bir yakın arkadaşım (Tt), ürün ağaçlarının yapılmasında ve erp programında çok destek oldu.”

Bu başarılı gidiş, 2014 yılında yaşanan başka bir talihsiz olayla sekteye uğrar. Alper Bey'in geçirdiği trafik kazası ve sonrasında yaşadığı zorlu dönem, tüm enerjisini alır. Yabancıların işlerinde katı olması da eklendiğinde bu süreç, işletme için de zor günleri beraberinde getirir. Sürece tanıklık eden, ailenin eski iş ilişkilerinden kaynaklı bir tanışıklığa sahip oldukları Ayaz Holding'in sahibi Cem Bey, *“sizin pazarınız var, bu pazarı birlikte büyütebilir miyiz?”* diyerek Alper Bey'e ortaklık teklif eder. Alper Bey o günlerde eski günlerin performansına hala ulaşamadıkları düşüncesindedir. Durumu kendi sözleriyle şöyle ifade etmektedir: *“Hala Ikea ile çalışmıyoruz. Kapasitem yetmiyor. Yurt dışında depo lazım. Bunları sağlarsam yıllık 4,5 milyonluk ciroyu ikiye katlarım diye düşündüm”*. Bu doğrultuda Cem Bey (Tc) ile 2015 yılında Gecce adı altında yeni bir işletme kurulmasıyla başlayan ortaklık, iki buçuk-üç yıl kadar sürer. Alper Bey'in işletmesinin yaşadığı finansman sıkıntısı nedeniyle zorunlu olarak yaptığı ilk ortaklığın aksine, bu defaki zorunlu bir ortaklık değildir. Bu ortaklığın amacı, işletmenin pazar payını büyütebilmek için gerekli gördüğü yatırımları yapmasına imkân sağlayabilecek ek kaynaklara ulaşmaktır. Ancak pastadan aldıkları payın biriken üç olmadığını görerek, ortaklıktan ayrılma kararı alırlar. Ortaklığın bitişi 2018 yılının ikinci yarısında gerçekleşir.

Turkuaz Yatak ayrıca iki üründe (arabalı yatak), Avrupa'da çok büyük bir işletme ile işbirliği geliştirir. Ürün tasarımlarının tamamını bu işletmenin fikirleri doğrultusunda Türkiye'de kendileri yapar. Geliştirilen tasarımlar ise Almanya merkezli bu işletmeye (Ti) satılır. Aralarında yapılan sözleşme gereği Turkuaz, geliştirilen dizaynları üçüncü kuruluşlar ile paylaşmayacak ve satışlar üzerinden yüzde 3 oranında işletmeler birbirlerine komisyon ödeyecektir. Başarılı bir şekilde devam eden bu işbirliğinin gelişimine baktığımızda, temelinin

yine bir ağ ilişkisine dayandığı görülmektedir. Üretici ararken Almanya’da sektördeki çeşitli işletmelerle görüşen işletme, Turkuaz Yatak’ın yatak müşterisi olan bir işletmeye (Tm) “biz Türkiye’de kime güvenebiliriz” der ve bu işletmenin yönlendirmesi neticesinde kendilerine ulaşır.

Turkuaz Yatak’ın başarısında fuarlar da etkili olur. Alper Bey, fuarların güven tazelenmesi yoluyla eski ilişkilerin canlandırılması ve mevcut ilişkilerin geliştirilmesinde kendileri için oynadığı önemli rolü, şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Fuarlar çok önemli. Fuarda bizi gördükleri zaman, müşterilerimiz çok memnun oluyorlar. Kendi yerleri gibi girip çıkıyorlar. Yeni ürünleri konuşuyoruz, yeni dizaynlarımızı götürüyoruz. Ya da eski bağlantılarımızı yeniliyoruz, güven tazeliyoruz. Bizi görmek çok hoşlarına gidiyor. Fuarlarda hiçbir şey satmasanız bile, bizim gibi firmaların katılması gerekiyor. Bizi orada gördüklerinde, 18 yıllık bir firmayı görmüş gibi oluyorlar.”

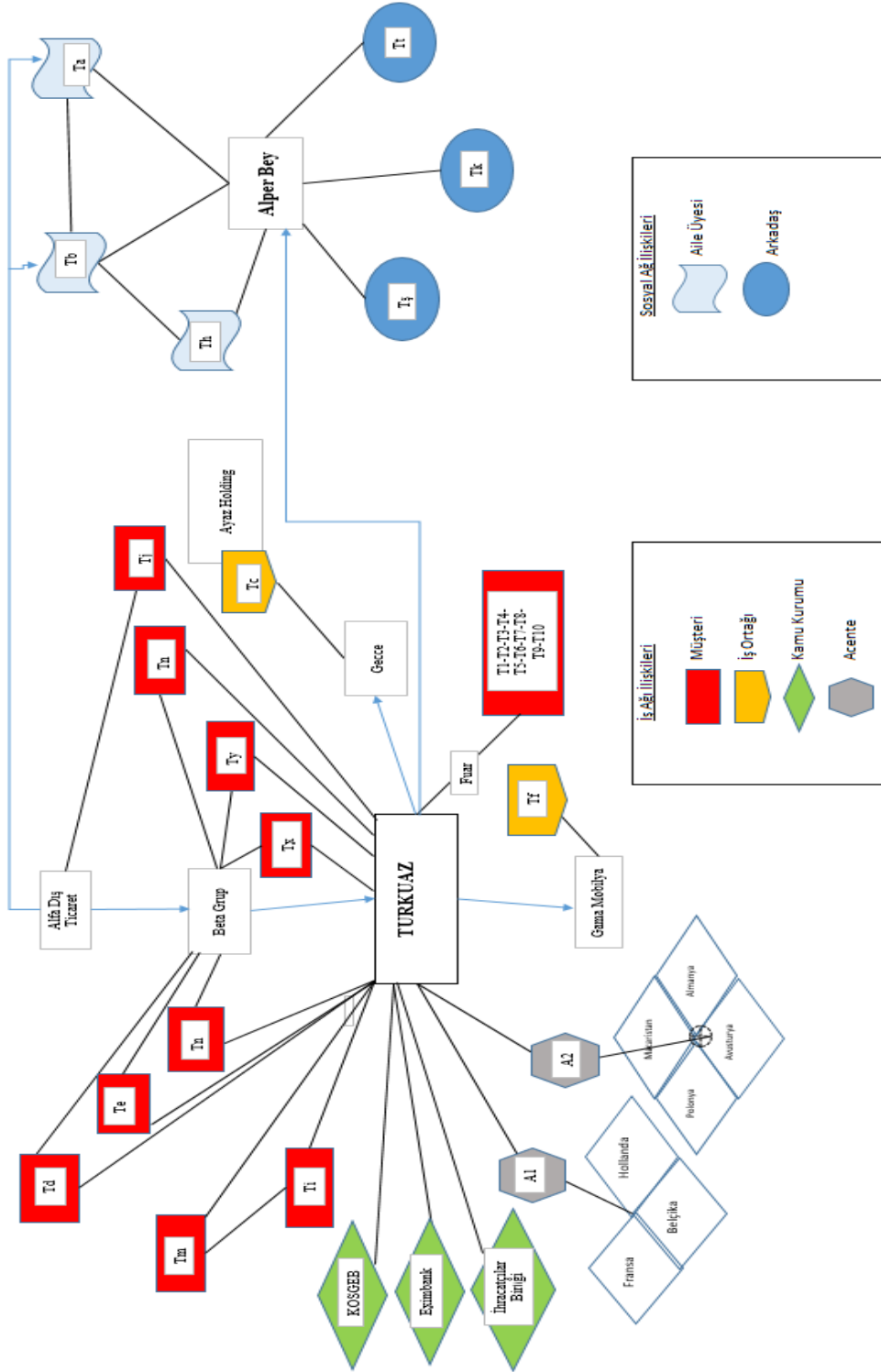
İşletmenin Almanya’da ve Belçika’da birer acentesi de bulunmaktadır. Belçika’daki acentesi (A1); Fransa, Belçika, Hollanda’daki müşterilere bakarken, Almanya’daki acentesi (A2); Polonya, Macaristan, Avusturya ve Almanya’daki müşterilerle ilgilenmektedir. Dolaylı olarak işletmeyi temsil eden bu acenteler, müşterilerle ilişkilerin sağlıklı bir biçimde sürdürülmesi başta olmak üzere, işletmeye çeşitli avantajlar sağlarlar. Bu avantajlar, Alper Bey tarafından şöyle ifade edilmektedir:

“Benim birebir diyalogda olduğum müşteriyi de acenteye veriyorum. Acentenin 2 firması var sadece. Ben niye acenteye para ödüyorum? Çünkü bir sorun olduğu zaman onu bulun diyorum. Benim her dakika oraya gitmem mümkün değil. Her şeyde devreye giriyor. % 2 veriyorum ama bu sizin % 2 ile yapacağınız şey değil. Tak telefon ediyorum, devreye giriyor. Numuneyi al okeylettir diyorum, gümrükte çıkan sorunları çözüyor, fuarda bizi pazarlıyor. Verdiğim parayla yaptıramayacağım işleri yapıyor benim için.”

Yukarıda yer verilen kuruluş ve gelişim hikayesinden anlaşıldığı üzere başarılı, genç ve girişimci bir işletme olarak sektöründe fark yaratan Turkuaz Yatak, küresel doğan işletmelerin tipik bir örneğini yansıtmaktadır.

6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ulaşılan bulgulardan hareketle Turkuaz’ın kuruluşuyla birlikte eş zamanlı olarak uluslararasılaşma başarısı göstermesinde, ağ ilişkilerinin güçlü biçimde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu süreçte ağ ilişkilerinin rolü, araştırma verilerine yapılan içerik analizi ile yedi tema altında toplanmıştır. Bu temalar; pazar bilgisi ve pazar fırsatları, finansal kaynak, fiziksel kaynak, operasyonel destek, önemli aktörlere erişim, manevi destek ve güvendir. İşletmenin uluslararasılaşmasında etkili olduğu tespit edilen ağ ilişkileri, aşağıda Şekil 2.’de ağ haritası yardımıyla gösterilmektedir.



Şekil 2. Turkuaz Yatak'ın Ağ Haritası

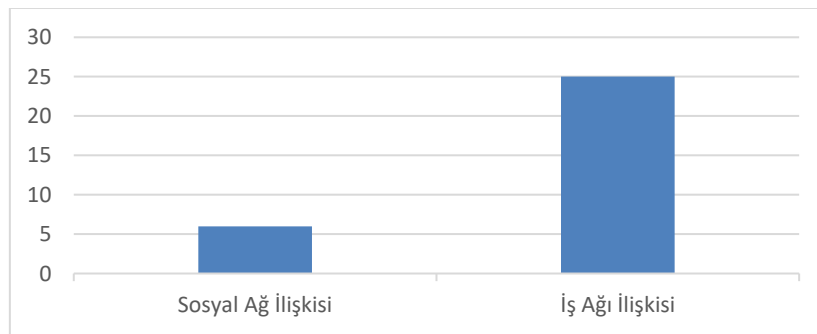
Tanımlanan her bir ağ ilişkisinin sosyal ve iş ilişkisi temelinde sınıflandırılmasında, literatür incelemesinde yer verilen temel noktalardan hareket edilerek girişimcinin ailesi, arkadaşları ve meslektaşları ile sosyal temelde kurduğu ilişkiler, “sosyal ağ ilişkisi” olarak kabul edilmiştir. İşletmenin müşterileri, dağıtıcıları, rakipleri, tedarikçileri ve devlet kurumları

gibi çeşitli aktörlerle geliştirdiği ilişkiler ise iş ağı ilişkisi olarak dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda örnek olay işletmesinde tespit edilen ağ ilişkileri ve bu ilişkilerin sosyal ve iş temelli olarak sınıflandırılmasına, aşağıda Tablo 2.'de yer verilmektedir.

Tablo 2. Turkuaz Yatak'ın Ağ İlişkileri Sınıflandırması

Sosyal Ağ İlişkileri	İş Ağı İlişkileri
Tb (baba)	Tn (eski müşteri)
Hilal Hanım (Th) (kardeş)	Tf (sosyal temelde başlayıp iş ortaklığına dönüşen tanışıklık)
Ta (amca)	T1 (fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
Şahin Bey (Tş) (yakın arkadaş)	T2 (fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
Tk (üniversiteden yakın arkadaş)	T3 (fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
Tt (üniversiteden yakın arkadaş)	T4 (fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
	T5 (fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
	T6 (Fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
	T7 (fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
	T8 (fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
	T9 (fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
	T10 (fuar aracılığıyla edinilen müşteri)
	Tx (eski müşteri)
	Ty (eski müşteri)
	Td (eski müşteri)
	Te (eski müşteri)
	Tj (eski müşteri)
	Eximbank
	KOSGEB
	İhracatçılar Birliği
	Cem Bey (Tc) (eski iş ilişkileri kaynaklı tanışık)
	Ti (stratejik işbirliği geliştirilen işletme)
	Tm (mevcut müşteri)
	A1 (acente)
	A2 (acente)

Turkuaz Yatak'ın ağ ilişkileri değerlendirildiğinde; tespit edilen toplam 31 ağ ilişkisinin 25'inin (% 81) iş ağı ilişkisinden, 6'sının (% 19) ise sosyal ağ ilişkisinden oluştuğu görülmektedir. Sosyal ve iş ağı ilişkilerinin dağılımı, oluşturulan bir grafik yardımıyla aşağıda Şekil 3.'de gösterilmektedir. Nihai olarak işletmenin ağında, iş ilişkileri ağırlıklı bir yapı olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Turkuaz Yatak'ın Ağ İlişkilerinin Dağılımı

Oviatt ve McDougall (1994), güçlü uluslararası iş ağı ilişkilerini başarılı uluslararası yeni girişimlerin en önemli özelliğinden biri olarak görmekte-dirler. Benzer şekilde Chetty ve Wilson (2003), hızlı uluslararasılaşmanın iş ağlarına erken odaklanmayla mümkün olduğu bulgusunu sunmaktadırlar. Coviello ve Munro (1995) ise, küresel doğan işletmelerde uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında, iş ağlarının özellikle önemli olduğunu göstermişlerdir. Araştırmamızda incelen örnek olay işletmesinde yoğunlukla tespit edilen iş ağı ilişkilerinin bu bulgularla paralel olarak, işletmenin kuruluşuyla birlikte uluslararasılaşmasında güçlü biçimde etkili olduğu görülmüştür. Chetty ve Campbell-Hunt (2004)'ın araştırmalarında gösterdikleri gibi, Turkuaz Yatak'ın sahip olduğu iş ağları yeni fırsatlar, pazar bilgisi ve enformasyon sağlayarak, işletmenin aşamalı olarak değil, kuruluşuyla birlikte hızla uluslararasılaşmasına olanak tanımıştır. Özellikle ailenin geçmiş sektör tecrübesinden kaynaklı eski müşterilerinin, bu süreçteki önemli rolleri dikkat çekicidir. Turkuaz'ın ilk müşterisi olan Almanya'daki (Tn), Beta Grup zamanından süregelen ve yangın felaketi sonrasında kendilerini bırakmamış tek müşterileridir. Benzer şekilde Polonya ve Macaristan'dan Beta Grup kaynaklı eski müşteriler (Tx ve Ty) ve Hollanda'da eskiden ürün verilen firmalar (Td ve Te) ile tekrar iletişime geçilmesi, Turkuaz'ın bu pazarlarda uluslararası genişlemesine yönelik yeni fırsatlar elde etmesini sağlamıştır. Almanya merkezli büyük bir işletmeyle stratejik işbirliği geliştirilmesinde de, aynı pazarda ürün verilen mevcut yatak müşterisi (Tm) aracılık etmiştir. Bu detaylar iş ağı ilişkilerinin, uluslararasılaşmaya yönelik olarak önemli aktörlere erişim sağlanmasını kolaylaştırma rolünü ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca Turkuaz ile Alman işletme arasında geliştirilen stratejik işbirliği Chetty ve Campbell-Hunt (2004)'ın, potansiyel uluslararası ortakları tanımlamak ve müteakip işbirliklerinden fayda sağlamak için iş ağı ortaklarının önemli kolaylaştırıcı aktörler olduğu görüşlerini doğrulamaktadır.

Karra ve Philips (2004), ağların genellikle belirsiz ortamlarda yüksek derecede güven sağlayan, etnik veya diğer sosyal bağlar üzerine kurulu olduğunu ve sosyal destek sağlamanın yanında, aynı zamanda iletişim ve değişim kanalları olarak da işletildiklerini vurgulamaktadırlar. Araştırmacılara göre bu bağlar, diğer aktörlerle iletişim kurma şansını ağ dışındakiler için elde edilmesi mümkün olmayan bir dereceye kadar artırır. Nitekim Turkuaz'ın uluslararasılaşmasının başlangıcında bir taraftan girişimcinin ailesinden aldığı sosyal destek etkili olurken, diğer taraftan babası ve amcasının Almanya'da sahip oldukları sosyal çevre, girişimcinin önemli aktörlere erişim sağlayabilmesini ve dışarıdan elde edilmesi pek mümkün olmayan değerli pazar bilgileri elde edebilmesini sağlamıştır. Bu sosyal ağlar sayesinde fuarlar aracılığıyla tespit edilen potansiyel müşteriler arasından, çalışılacak ve

çalışılmayacaklar belirlenmiş ve hedeflenen müşterilere ulaşılmıştır. Bu yöntemle işletme, müşteri portföyüne on yeni müşteri (T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9 ve T10) eklemiştir.

Örnek olay işletmesinden elde edilen bulgular, Riddle ve Gillespie (2003)'nin, tekstil sektöründe faaliyet gösteren Türk işletmeleri ile gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Riddle ve Gillespie (2003), arkadaşlık ve aile bağları gibi gayri resmi sosyal bağların, yeni kurulan firma sahipleri için kritik bilgi kaynakları olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu sosyal bağların yeni girişimci Türk firma sahipleri nezdinde -tıpkı Turkuaz Yatak'ın girişimcisi Alper Bey'in arkadaşlarından aldığı program kurulumu, dizayn oluşturma destekleri, ailesinden ve Almanya'daki sosyal ağ ilişkilerinden pazar bilgisi edinmesinde olduğu gibi- teknolojik gelişmeler ve tedarikçiler hakkında bilgi elde edilmesinde önemli rol oynadığı bulunmuştur (Riddle & Gillespie, 2003). Bu doğrultuda sosyal ağ ilişkilerinin, hem Turkuaz'ın uluslararasılaşmasının başlangıcında hem de sonrasındaki uluslararası gelişiminde, önceki çalışmalarda (Chetty & Blankenburg Holm, 2000; Coviello & Munro, 1995; Ellis & Pecotich, 2001; Harris & Wheeler, 2005; Kontinen & Ojala, 2011; Madsen & Servais, 1997; Özgen & Baron, 2007; Mort & Weerawardena, 2006; Vasilchenko & Morrish, 2011 Prashantham & Dhanaraj, 2010; Riddle & Gillespie, 2003) belirtildiği gibi yeni pazar fırsatlarının tanımlanması ve pazar bilgisi oluşturulmasında etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca bulgularımız erken ve hızlı uluslararasılaşan işletmelerin bu başarısının, kuruluş öncesinde girişimcileri tarafından oluşturulmuş güçlü bilgi temelli sosyal ağ ilişkilerine dayandığını (Masango & Marinova, 2014) ispatlamakta ve erken uluslararasılaşmada sosyal ağ ilişkilerini kritik öneme sahip gören çeşitli araştırmacıların (Zain & Ng, 2006; Andersen, 2006; Ellis, 2000; Harris & Wheeler, 2005; Komulainen, Mainela, & Tähtinen, 2006; Zhou, Wu, & Luo, 2007; Manolova vd., 2010; Vasilchenko & Morrish, 2011) görüşlerini desteklemektedir.

Diğer yandan Chetty ve Wilson (2003); Gulati ve Gargiulo (1999); Hoang ve Antoncic (2003); Nummela, (2002) ve Tang (2011) gibi araştırmacılar tarafından vurgulandığı gibi, ağ ilişkilerinin Turkuaz'ın hem finansal hem de fiziksel çeşitli kaynaklara erişiminde önemli roller oynadığı tespit edilmiştir. Nitekim Turkuaz'ın kuruluşu, Gama Mobilya'yı satın almasıyla gerçekleşmiştir. Gama Mobilya ise aile çevresinden eski bir tanıdık (Tf) ile yapılan ortaklık ile kurulmuştur. Vasilchenko ve Morrish (2011)'in, erken aşamada sosyal ağların sonraki uluslararasılaşma sürecinde etkili olan iş ağlarına dönüştüğü tespiti ile uyumlu olarak, sosyal temelde başlayan bu ilişki, bir iş ilişkisine dönüşmüştür. Nihai durumda girişimci, bu kişiyi "finans ortağı" olarak tanımlamaktadır. 2015 yılında Ayaz Holding ile Gece'nin kuruluşu yoluyla başka bir ortaklık daha yapılmış, bu ortaklık ile de işletmenin uluslararası

genişlemesine yardımcı olacak ek finansal kaynağın temini amaçlanmıştır. Ayrıca Eximbank'tan sağlanan ihracat taahhütlü kredi ile Turkuaz'ın faaliyet gösterdiği fabrika arsa ve binasının mülkiyeti elde edilmiştir. Bu finansal kaynakların yanında işletme, ağ ilişkileri yoluyla çeşitli fiziksel kaynaklara da ulaşmıştır. Beta Grup kaynaklı eski müşterileri (Tm) tarafından bedelsiz gönderilen makine ve KOSGEB'den sağlanan makine desteğinin yanı sıra girişimci, yakın arkadaşlarından ürün dizaynlarının ve kalıplarının yapımı gibi fiziksel kaynaklar sağlamıştır. Bu kaynaklara ek olarak, işletmenin ağ ilişkilerinden faaliyetleri için önemli operasyonel destekler sağladığı da anlaşılmaktadır. İş ağı ilişkisi olarak nitelenen Almanya ve Belçika'daki acentelerinin sağladıkları operasyonel destek, girişimci tarafından *“verdiğim parayla yaptıramayacağım işleri yapıyorlar benim için”* sözleriyle ifade edilmektedir.

Uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında sosyal ağ ilişkilerinin sağladığı *“manevi destek”* ve *“güven”*, görüşme verileri üzerinde yapılan içerik analizinde ortaya çıkan diğer temalar olmuştur. Vasilchenko ve Morrish (2011) tarafından Yeni Zelandalı işletmeler üzerinde tespit edildiği gibi, Turkuaz' da uluslararasılaşmanın erken aşamalarında sosyal ağ ilişkilerinin sağladığı manevi destek ve güven, fırsatların keşfedilmesi ve kullanılmasına imkân tanıyarak, işletmenin hızlı uluslararasılaşmasında etkili olmuştur. Girişimci, işletmesinin kuruluş ve eş zamanlı gerçekleşen uluslararasılaşma sürecinde özellikle babası ve kardeşinden aldığı yoğun duygusal desteği sıklıkla vurgulamaktadır. Aile desteğinin yanı sıra yakın arkadaşlarından (Tş, Tt, Tk) ve Almanya'daki sosyal çevresinden de bu süreçte çeşitli manevi destekler sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca fuarların güven sağlama ve güven tazeleme fonksiyonuyla işletmenin gelişimindeki önemli rolleri, girişimcinin bu organizasyonlara yönelik *“eski bağlantılarımızı yeniliyoruz, güven tazeliyoruz”* sözlerinden anlaşılmaktadır.

Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, her iki ağ türünün de küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşmasını olumlu yönde etkilediği görüşünü savunan Eberhard ve Craig (2013), Melen ve Nordman (2007), Rialp, Rialp ve Knight (2005) gibi araştırmacıların görüşleri paralelinde, Turkuaz'ın erken uluslararasılaşma başarısında hem sosyal hem de iş ağı ilişkilerinin önemli roller oynadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak Ibeh ve Kasem (2011)'in, sosyal ağların uluslararasılaşmanın başlangıç aşamasında daha etkili olduğu, iş ağlarının ise sonraki aşamalarda baskın hale geldiği bulgusu, araştırmamız tarafından doğrulanmamıştır. Çünkü yukarıda anlatıldığı gibi, Turkuaz'ın kuruluşu ve eş zamanlı olarak uluslararasılaşmasında, sosyal ağ ilişkileri yanında iş ağı ilişkilerinin önemli roller oynadığı

tespit edilmiştir. Nihai olarak elde edilen bu faydaların, işletmenin erken uluslararasılaşmasında “daha önemlilik” doğrultusunda kolayca kategorize edilemeyeceği anlaşılmıştır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızda Türkiye’de küresel doğan bir işletme örneği üzerinden, ağ ilişkilerinin erken uluslararasılaşmadaki rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda, 2015 yılı KOSGEB KOBİ ve Girişimcilik Ödülleri Yarışması’nda “Küresel Doğan Girişimci” kategorisi finalisti, Bursa ilinde faaliyet gösteren Turkuaz Yatak’ın, kuruluş ve eş zamanlı olarak gerçekleşen uluslararasılaşma süreci ele alınmıştır. Araştırmada bu süreçte etkili olan ağ ilişkileri tespit edilerek, sosyal ve iş ağı ilişkisi temelinde sınıflandırılmış ve bu ilişkilerin erken uluslararasılaşmaya yönelik sağladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Veri toplamada temel kaynak olarak yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı örnek olay çalışmasından elde edilen bulgular, işletmenin erken uluslararasılaşmasında ağ ilişkilerinin önemli bir kolaylaştırıcı olduğunu gözler önüne sermektedir. Bunun yanında çeşitli ülkeler nezdinde yürütülmüş, küresel doğanların ağ ilişkilerini konu edinen araştırma bulgularının da, ülkemiz özelinde büyük ölçüde geçerli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Uluslararasılaşmanın başlangıcında, özellikle girişimcinin önceki ağ ilişkilerinin etkili olduğu görülmüştür. Diğer yandan ağ ilişkilerinin, baskın olarak iş ağı ilişkilerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Almanya’da büyük bir işletme ile stratejik işbirliği geliştirilmesinde de mevcut bir iş ağı ilişkisi aracılık etmiştir. Ancak buradan hareketle işletmenin erken uluslararasılaşmasında, iş ağı ilişkilerinin sosyal ağ ilişkilerinden daha önemli bir rol oynadığı gibi bir genelleme yapmak mümkün değildir. Çünkü bu süreçte hem sosyal hem de iş ağı ilişkilerinden, daha önemlilik doğrultusunda kolayca kategorize edilemeyecek önemli faydalar sağlandığı anlaşılmıştır. Nihai olarak Eberhard ve Craig (2013) ve Melen ve Nordman (2007), Rialp, Rialp ve Knight (2005) gibi araştırmacılar tarafından da belirtildiği gibi, hem sosyal hem de iş ağı ilişkilerinden oluşan bir bileşimin, erken uluslararasılaşmada faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turkuaz’ın erken uluslararasılaşmasında ağ ilişkilerinin rolü, araştırma verilerine yapılan içerik analizi ile yedi tema altında toplanmıştır. Bu temalar; pazar bilgisi ve pazar fırsatları, finansal kaynak, fiziksel kaynak, operasyonel destek, önemli aktörlere erişim, manevi destek ve güven olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma tek bir işletme üzerinden yürütülmüş olsa da, başarısı tescilli küresel doğan bir işletme üzerinde gerçekleştirilmesi ve ağ ilişkilerinin erken uluslararasılaşmadaki itici gücünü ilgili literatür çerçevesinde ortaya koyması nedeniyle, alan yazınımıza katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Doğuştan küresel bir işletme yaratmak isteyen girişimciler için cesaretlendirici bir örnek teşkil etmesi nedeniyle de değerlidir. Ancak nitel araştırmalardan elde edilen bulguların genellenebilmesi güç olduğundan, ulaşılan sonuçların Türkiye'deki tüm küresel doğan işletmelere genellenebilmesi söz konusu değildir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılara, daha büyük örneklemeler üzerinde çalışılması önerilebilir. Küresel doğan işletmelerin, giderek daha fazla birbirine entegre haline gelen dünya ekonomilerinde, gelecekte sayıca daha da artması kaçınılmaz görülmektedir. Bu sebeple bu işletmelerin erken uluslararasılaşmasını açıklamada önemli bir bakış açısı olarak görülen ağ ilişkileri perspektifinden, Türkiye nezdinde farklı yöntemlerle gerçekleştirilecek daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Agndal, H. ve Chetty, S. (2007). "The İmpact Of Relationships On Changes In Internationalisation Strategies Of Smes". *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1449–1474. <https://doi.org/10.1108/03090560710821251>

Akhter, M. (2013). *Origin And Role Of Social Networks : A Comparative Study Of Born Global Firms Of France And Pakistan*. Ph.D. Thesis. BEM Management School, France.

Andersen, O. (1993). "On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis". *Journal of International Business Studies*, 24, 209–231. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490230>

Andersen, P. H. (2006). "Listening To The Global Grapevine: SME Export Managers' Personal Contacts As A Vehicle For Export Information Generation". *Journal of World Business*, 41(1), 81–96. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.006>

Anderson, J. C., Hakansson, H. ve Johanson, J. (1994). "Dyadic Business Relationships Within A Business Network Context". *Journal of Marketing*, 58(4), 1. <https://doi.org/10.2307/1251912>

Andersson, S. ve Wictor, I. (2003). "Innovative Internationalisation In New Firms : Born Globals - The Swedish Case". *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 249–276. <https://doi.org/10.1023/A:1024110806241>

Atlı, H. ve Kartal, B. (2014). "Küresel Doğan İşletmelerde Girişimcinin Bireysel Özelliklerinin Erken Uluslararasılaşmadaki Rolü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(1), 145–158.

Baskici, C. ve Ercil, Y. (2018). *Uluslararasılaşma Sürecinin Başlamasında "Ağ Oluşturma Mekanizmaları"*. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 911–922. <https://doi.org/10.20409/berj.2018.147>

Bell, J. (1995). "The Internationalization Of Small Computer Software Firms A Further Challenge To "Stage" Theories". *European Journal of Marketing*, 29(8), 60–75. <https://doi.org/10.1108/03090569510097556>

Bembom, M. ve Schwens, C. (2018). "The Role Of Networks In Early Internationalizing Firms: A Systematic Review And Future Research Agenda". *European Management Journal*, 36(6), 679–694. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.03.003>

Berber, Ş., Köle, M., Taşçı, M. E., ve Can, E. (2018). "From Past To Present Born Global Phenomenon: A Thematic Analysis". *Economics and Business Review*, 4(18)(2), 80–97. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.2.5>

Bilkey, W. J. ve Tesar, G. (1977). "The Export Behavior Of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms". *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93–98. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490783>

Birley, S. (1985). "The Role Of Networks In The Entrepreneurial Process". *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107–117.

Brüderl, J. ve Preisendörfer, P. (1998). "Network Support And The Success Of Newly Founded Business". *Small Business Economics*, 10(3), 213–225. <https://doi.org/10.1023/A:1007997102930>

Chetty, S. ve Campbell-Hunt, C. (2004). "A Strategic Approach To Internationalization: A Traditional Versus A "Born-Global" Approach". *Journal of International Marketing*, 12(1), 57–81. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.1.57.25651>

Chetty, S. ve Holm Blankenburg, D. (2000). The Role of Business Networks in the Internationalisation of Manufacturing Firms : A Longitudinal Case Study. *İçinde Advances in International Marketing*, 4, 205–222.

Chetty, S. K. ve Wilson, H. I. M. (2003). "Collaborating With Competitors To Acquire Resources". *International Business Review*, 12(1), 61–81. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00088-4](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00088-4)

Coviello, N. E. (2006). "The Network Dynamics Of İnternational New Ventures". *Journal of International Business Studies*, 37(5), 713–731. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400219>

Coviello, N. E. ve Munro, H. J. (1995). " Growing The Entrepreneurial Firm Networking For International Market Development". *European Journal of Marketing*, 29(7), 49–61. <https://doi.org/10.1108/03090569510095008>

Coviello, N.E. ve McAuley, A. (1999). "Internationalisation And The Smaller Firm: A Review Of Contemporary Empirical Research". *Management International Review*, 39(3), 223–256. <https://doi.org/10.2307/40835788>

Coviello, N.E. ve Munro, H. (1997). "Network Relationships And The İnternationalisation Process Of Small Software Firms". *International Business Review*, 6(4), 361–386. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00010-3)

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qalitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications (Fourth Edition).

Creswell, J. W. (2017). *Nitel Araştırmacılar İin 30 Temel Beceri*. (. D. H. zcan, Ed.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Czinkota, M. R. (1982). *Export Development Strategies: US Promotion Policies*. The International Executive. New York: Praeger. <https://doi.org/10.1002/tie.5060070408>

avuşgil, S. Tamer; Knight, G. ve Riesenberger, J. R. (2012). *International Business: Strategy, Management And The New Realities (Second Edition)*. Pearson.

avuşgil, S.Tamer. (1980). "On The Internationalization Process Of Firm". *European Research*, 8(6), 273–281. <https://doi.org/10.1038/242427b0>

avuşgil, S.Tamer, Knight, G. ve ner, M. M. (2011). *Türkiye’de Küresel Doğan İşletmeler*. Ankara: Detay Yayınları.

avusgil, T. S. (1994). "A Quiet Revolution In Australian Exporters". *Marketing News*, 28(11), 18.

Dubini, P. ve Aldrich, H. (1991). "Personal And Extended Networks Are Central To The Entrepreneurial Process". *Journal of Business Venturing*, 6(5), 305–313. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90021-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90021-5)

Eberhard, M. ve Craig, J. (2013). "The Evolving Role Of Organisational And Personal Networks In International

Market Venturing". *Journal of World Business*, 48(3), 385–397. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.022>

Ellis, P. D. (2000). "Social Ties And Foreign Market Entry". *Journal of International Business Studies*, 31(3), 443–469.

Ellis, P. ve Pecotich, A. (2001). "Social Factors İnfluencing Export Initiation In Small And Medium-Sized Enterprises". *Journal of Marketing Research*, 38(1), 119–130. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.119.18825>

Fillis, I. (2001). "Small Firm Internationalisation: An Investigative Survey And Future Research Directions". *Management Decision*, 39(9), 767–783. <https://doi.org/10.1108/00251740110408683>

Fina, E. ve Rugman, A. M. (1996). "A Test Of Internalization Theory And Internationalization Theory: The Upjohn Company". *MIR: Management International Review*, 36(3), 199–213. <https://doi.org/10.1097/00004583-199405000-00013>

Freeman, S. ve Cavusgil, S. T. (2007). "Toward A Typology Of Commitment States Among Managers Of Born-Global Firms: A Study Of Accelerated Internationalization". *Journal of International Marketing*, 15(4), 1–40. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.4.1>

Gabrielsson, M. ve Manek Kirpalani, V. H. (2004). "Born Globals: How To Reach New Business Space Rapidly". *International Business Review*, 13(5), 555–571. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.03.005>

Greve, A. (1995). "Networks And Entrepreneurship - An Analysis Of Social Relations, Occupational Background, And Use Of Contacts During The Establishment Process". *Scandinavian Journal of Management*, 11(1), 1–24. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(94\)00026-E](https://doi.org/10.1016/0956-5221(94)00026-E)

Gulati, R. ve Gargiulo, M. (1999). "Where Do Interorganizational Network Come From?", *The American Journal of Sociology*, 104(5), 1439–1493.

Harris, S. ve Wheeler, C. (2005). "Entrepreneurs' Relationships For Internationalization: Functions, Origins And Strategies". *International Business Review*, 14(2), 187–207. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.008>

Hoang, H. ve Antoncic, B. (2003). "Network-Based Research In Entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2)

Hordes, M. W., Clancy, J. A. ve Baddaley, J. (1995). "A Primer For Global Start-Ups". *Academy of Management Perspectives*, 9(2), 7–11. <https://doi.org/10.5465/AME.1995.9506273262>

Ibeh, K. ve Kasem, L. (2011). "The Network Perspective And The Internationalization Of Small And Medium Sized Software Firms From Syria". *Industrial Marketing Management*, 40(3), 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.004>

Johannisson, B. (1986). "Network Strategies: Management Technology For Entrepreneurship And Change". *International Small Business Journal*, 5(1), 283–299. <https://doi.org/10.1177/07399863870092005>

Johanson, J. ve Mattsson, L. G. (1988). *Internationalisation In Industrial Systems - A Network Approach*. İçinde

Hood and Vahlne (eds): (Ed.), *Strategies in Global Competition* (ss. 287–314). London: Croom Helm. <https://doi.org/10.1057/9781137508829.0011>

Johanson, J. ve Vahlne, J.-E. (1977). "The Internationalization Process Of The Firm-A Model Of Knowledge Development And Increasing Foreign Market Commitments". *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.2307/254397>

Johanson, J. ve Vahlne, J.-E. (1992). "Management Of Foreign Market Entry". *Scandinavian International Business Review*, 1(3), 9–27. [https://doi.org/10.1016/0962-9262\(92\)90002-N](https://doi.org/10.1016/0962-9262(92)90002-N)

Johanson, J. ve Vahlne, J.-E. (2003). "Business Relationships Learning And Commitment In The Internationalization Process". *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83–101. <https://doi.org/10.1023/A>

Johanson, J. ve Vahlne, J. E. (1990). "The Mechanism Of Intenationalisation". *International Marketing Review*, 7(4), 11–24.

Johanson, J. ve Vahlne, J. E. (2009). "The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability Of Foreignness To Liability Of Outsidership". *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>

Johanson, J. ve Wiedersheim-Paul, F. (1975). "The Internationalization Of the Firm -Four Swedish Cases". *Journal of Management Studies*, 12(3), 305–322.

Karra, N. ve Philips, N. (2004). "Entrepreneurship Goes Global Think". *Ivey Business Journal*, 67(2), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.pneumo.2010.03.002>

Knight, G. A. ve Cavusgil, S. T. (2004). "Innovation, Organizational Capabilities, And The Born-Global Firm". *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.

Knight, G. A. ve Çavuşgil, T. (1996). "The Born Global Firm: A Challenge To Traditional Internationalization Theory". *Advances in International Marketing*, 8, 11–26.

Knight, G. A., Madsen, T. K. ve Servais, P. (2004). "An Inquiry Into Born-Global Firms In Europe And The USA". *International Marketing Review*, 21(6), 645–665.

Komulainen, H., Mainela, T. ve Tähtinen, J. (2006). "Social Networks In The Initiation Of The High Tech Firm' s Internationalisation". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(6), 526–541.

KOSGEB Kobi ve Girişimcilik Ödülleri Uygulama Esasları. www.kosgeb.gov.tr (30.04.2018)

Kontinen, T. ve Ojala, A. (2011). "Network Ties In The International Opportunity Recognition Of Family Smes". *International Business Review*, 20(4), 440–453. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.08.002>

Madsen, T. K., Rasmussen, E. ve Servais, P. (2000). Differences And Similarities Between Born Globals And Other Types Of Exporters. *Globalization, the Multinational Firm, and Emerging Economies*, 10, 247–265.

Madsen, T. K. ve Servais, P. (1997). "The Internationalization Of Born Globals: An Evolutionary Process?" *International Business Review*, 6(6), 561–583. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00032-2)

Manolova, T. S., Manev, I. M. ve Gyoshev, B. S. (2010). "In Good Company: The Role Of Personal And Inter-Firm Networks For New-Venture Internationalization In A Transition Economy". *Journal of World Business*, 45(3), 257–265. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.004>

Masango, S. ve Marinova, S. (2014). "Knowledge-Based Network Ties In Early Rapidly Internationalising Small Firms: A Missing Link?" *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 471–486. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0311-x>

McAuley, A. (1999). "Entrepreneurial Instant Exporters In The Scottish Arts And Crafts Sector". *Journal of International Marketing*, 7(4), 67–82. <https://doi.org/10.2307/25048786>

McDougall, P. P., Shane, S. ve Oviatt, B. M. (1994). "Explaining The Formation Of International New Ventures: The Limits Of Theories From International Business Research". *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469–487. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90017-5)

Melen, S. ve Nordman, E. R. (2007). "The Value Of Human Capital For The Networks Of Born Globals". *International Journal of Globalisation and Small Business*, 2(2), 205–219. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2007.015482>

Melin, L. (1987). "The Field-Of-Force Metaphor: A Study In Industrial Change". *International Studies of Management & Organization*, 17(1), 24–33.

Moen, Ø. (2002). "The Born Globals — A New Generation Of Small European Exporters". *International Marketing Review*, 19(2/3), 156–175. <https://doi.org/10.1108/02651330210425015>

Moen, Ø. ve Servais, P. (2002). "Born Global Or Gradual Global? Examining The Export Behavior Of Small And Medium-Sized Enterprises". *Journal of International Marketing*, 10(3), 49–72. <https://doi.org/10.1509/jimk.10.3.49.19540>

Mort, G. S. ve Weerawardena, J. (2006). "Networking Capability And International Entrepreneurship". *International Marketing Review*, 23(5), 549–572. <https://doi.org/10.1108/02651330610703445>

Nummela, N. (2002). Change in SME internationalisation: A Network perspective. 28th EIBA Conference December 8-10, 2002 Athens, Greece. <https://doi.org/10.1108/14626000610705750>

O'Donnel, A., Gilmore, A., Cummins, D. ve Carson, D. (2001). "The Network Construct In Entrepreneurship Research: A Review And Critique". *Management Decision*, 39(9), 749–760. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006220>

Oviatt, B. M. ve McDougall, P. P. (2005). "Toward A Theory Of International New Ventures". *Journal of International Business Studies*, 36(1), 29–41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400128>

Oviatt, B. ve McDougall, P. (1994). "Toward A Theory Of International New Ventures". *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>

Özgen, E. ve Baron, R. A. (2007). "Social Sources Of Information In Opportunity Recognition : Effects Of Mentors, Industry Networks, And Professional Forums". *Journal of Business Venturing*, 22, 174–192. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.001>

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publications (Second Edition).

Prashantham, S. ve Dhanaraj, C. (2010). "The Dynamic Influence Of Social Capital On The International Growth Of New Ventures". *Journal of Management Studies*, 47(6), 967–994. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00904.x>

Rasmussen, E. S., Koed Madsen, T. ve Evangelista, F. (2001). "The Founding Of The Born Global Company In Denmark And Australia: Sensemaking And Networking". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(3), 75–107. <https://doi.org/10.1108/13555850110764793>

Reid, S. D. (1981). "The Decision-Maker And Export Entry And Expansion". *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101–112.

Rennie, M. W. (1993). "Global Competitiveness: Born Global". *McKinsey Quarterly*, (4), 45–52.

Rialp, A., Rialp, J. ve Knight, G. A. (2005). "The Phenomenon Of Early Internationalizing Firms: What Do We Know After A Decade (1993-2003) Of Scientific Inquiry?" *International Business Review*, 14(2), 147–166. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.006>

Riddle, L. A. ve Gillespie, K. (2003). "Information Sources For New Ventures In The Turkish Clothing Export Industry". *Small Business Economics*, 20(1), 105–120. <https://doi.org/10.1023/A:1020252606058>

Sapienza, H. J., Autio, E., George, G. ve Zahra, S. A. (2006). "A Capabilities Perspective On The Effects Of Early Internationalization On Firm Survival And Growth". *Academy of Management Review*, 31(4), 914–933. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.22527465>

Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (Ed.). (2015). *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları (1. Baskı)*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Sharma, D. D. ve Blomstermo, A. (2003). "The Internationalization Process Of Born Globals: A Network View". *International Business Review*, 12(6), 739–753. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.05.002>

Sharma, D. D. ve Johanson, J. (1987). "Technical Consultancy In Internationalisation". *International Marketing Review*, 4(4), 20–29.

Slotte-Kock, S. ve Coviello, N. (2010). "Entrepreneurship Research On Network Processes: A Review And Ways Forward". *Entrepreneurship: Theory And Practice*, 34(1), 31–57. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00311.x>

Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques*. Sage Publications.

Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1998). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques..* Sage Publications (Second Edition). <https://doi.org/10.2307/328955>

Tang, Y. K. (2011). "The Influence Of Networking On The Internationalization Of Smes: Evidence From Internationalized Chinese Firms". *International Small Business Journal*, 29(4), 374–398. <https://doi.org/10.1177/0266242610369748>

Vasilchenko, E. ve Morrish, S. (2011). "The Role Of Entrepreneurial Networks In The Exploration and Exploitation of Internationalization Opportunities by Information and Communication Technology Firms". *Journal of International Marketing*, 19(4), 88–105. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0134>

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications (Second Edition). <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.09.005>

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications (Third Edition).

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* Sage Publications (Fifth Edition).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zain, M. ve Ng, S. I. (2006). "The Impacts Of Network Relationships On SMEs' Internationalization Process". *Thunderbird International Business Review*, 48(2), 183–205. <https://doi.org/10.1002/tie>

Zhou, L., Wu, W. P. ve Luo, X. (2007). "Internationalization And The Performance Of Born-Global SMEs: The Mediating Role Of Social Networks". *Journal of International Business Studies*, 38(4), 673–690. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400282>

Citation: Baker, N. (2019), The Combined Effect of Leader-Member Exchange and Leader Optimism on Follower Job Outcomes, BMIJ, (2019), 7(5): 2525-2555 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1262>

THE COMBINED EFFECT OF LEADER-MEMBER EXCHANGE AND LEADER OPTIMISM ON FOLLOWER JOB OUTCOMES

Nevra BAKER¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ABSTRACT

Leader-member exchange theory is one of the most widely researched leadership theories, and a substantial number of former studies have investigated the effect of leader-member exchange on different follower job outcomes. However, there is a lack of research in the literature on the combined effect of leader-member exchange and leader emotional expressivity on follower job outcomes. The aim of this study is to contribute to the leadership and emotions literature by investigating the combined effect of leader-member exchange and the leader emotional expressivity of optimism on follower job outcomes of affective organizational commitment, trust in leader, and job satisfaction. In order to test the hypotheses of the study, an experiment was undertaken in which four imaginary leader types were described. After reading the leader descriptions, respondents were given a survey about their self-foreseen affective organizational commitment, trust in leader, and job satisfaction, with the assumption that they were actually working with the imaginary leader. The findings of the study suggest that both high LMX and low LMX leaders who displayed optimism aroused higher levels of the three follower job outcomes than their counterparts who did not display optimism.

Keywords: Leader-Member Exchange, Leader Optimism, Affective Organizational Commitment, Trust In Leader, Job Satisfaction

JEL Codes: L20, M10

LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ VE LİDER İYİMSERLİĞİNİN TAKİPÇİ İŞ SONUÇLARI ÜZERİNE BİRLEŞİK ETKİSİ

ÖZ

Lider-üye etkileşimi kuramı, üzerinde en fazla sayıda araştırma yapılmış olan liderlik teorilerlerinden biridir ve çok sayıda araştırma, lider-üye etkileşiminin farklı takipçi iş sonuçları üzerine olan etkisini incelemiştir. Ancak literatürde, lider-üye etkileşimi ve lider duygu dışavurumunun takipçi iş sonuçları üzerine olan birleşik etkisini inceleyen araştırmalar açısından bir boşluk bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, lider-üye etkileşimi ile lider iyimserlik duygu dışavurumunun, takipçi iş sonuçlarından örgütsel duygusal bağlılık, lidere güven ve iş memnuniyeti üzerine olan birleşik etkisini araştırarak, liderlik ve duygular literatürlerine katkıda bulunmaktır. Bu çalışma, deney ve peşinden gelen anket formatında düzenlenmiştir. Deney formatında, dört farklı kurgusal lider tipi oluşturulmuştur ve daha sonraki gelen ankette, katılımcılardan, tarif edilen liderlerle çalıştıklarını varsayarak bu liderler hakkındaki soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre hem yüksek derecede hem de düşük derecede lider-üye etkileşimi davranışı sergileyen liderler, iyimserlik sergiledikleri sürece, iyimserlik sergilemeyen liderlere göre takipçi iş sonuçlarından daha yüksek örgütsel duygusal bağlılığa, daha yüksek lidere güvene ve daha yüksek takipçi iş memnuniyetine yol açmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Lider-Üye Etkileşimi, Lider İyimserliği, Örgütsel Duygusal Bağlılık, Lidere Güven, İş Memnuniyeti

JEL Kodları: L20, M10

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Altınbaş Üniversitesi, nevra.baker@altinbas.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5557-8235>

1. INTRODUCTION

Leader–member exchange (LMX) portrays the quality of the reciprocal relationship between employees and supervisors (Liden, Sparrowe, & Wayne, 1997). According to the LMX theory, because supervisors' resources are limited, the amount of the high-quality exchanges that the supervisor can form with subordinates is limited. For this reason, supervisors specify a narrow group of subordinates with whom they share socioemotional resources that will result in an augmented reciprocal relationship. This type of relationship secures that selected subordinates get a higher amount of resources from the supervisor and the supervisor obtains a higher commitment from these subordinates. On the contrary, the relationships between the subordinates who do not fall to this narrow group of selected employees and their leaders are only based on the exchange of certain contractual resources (Erdogan & Liden, 2002).

Emotions are ubiquitous in leader-follower transactions, they stem from these transactions and they also have an effect on these transactions (Sy, Côté, & Saavedra, 2005). Leaders have a strong effect on the functioning of organizations and their members (Yukl, 2005). Therefore, leader emotional expressions have a substantial ability to affect how these members feel, think, and act (George, 2000).

While former studies have mainly investigated the effect of leader–member exchange on follower job outcomes (e.g. Janssen and van Yperen, 2004; Harris, Wheeler, & Kacmar, 2009; Eisenberger et al., 2010; Volmer, Niessen, Spurk, Linz, & Abele, 2011; Breevaart, Bakker, Demerouti, & van den Heuvel, 2015), and the effect of leader optimism on leadership outcomes (e.g. Chemers, Watson, & May, 2000; Murphy & Ensher, 1999; Avey, Avolio, & Luthans, 2011; Wang, Zhuang, Yang, & Sheng, 2014), there is a lack of research on the combined effect of leader-member exchange and leader emotional expressivity on follower job outcomes. With this study, the author aims to integrate the leader emotional expressivity of a discrete positive emotion, which is optimism, to the leadership literature by analyzing the combined effect of leader-member exchange and leader optimism on follower affective commitment, trust in leader, and job satisfaction.

1.1. The Combined Effect of Leader-Member Exchange and Leader Optimism on Follower Affective Commitment

Social exchange theory provides the dominant theoretical basis for LMX (Sparrowe & Liden, 1997). Leader-member exchange theory enounces that an interpersonal relationship

develops between supervisors and subordinates against the background of a formal organization (Graen & Cashman, 1975). The relationship is on the basis of social exchange, where each party must offer something the other party sees as worthy and each party must see the exchange as reasonably equitable or fair (Graen & Scandura, 1987). The fundamental proposition of the leader-member exchange theory is that fluctuations take place in the quality of the relationship between a leader and his or her employees, in such a way that the leader may have a high-quality relationship with one employee and a lousy relationship with another (Dansereau et al., 1975; Liden et al., 1997). High-quality relationships are acknowledged as grown associations subject to consideration, trust, and shared liability for each other (Graen & Uhl-Bien, 1995). These relationships surpass the legal obligations and develop individual power rather than position power or authority (Yukl, 2005). They are further represented by voluntary followership, namely, subordinates are guided by intrinsic contrary to extrinsic motivation (Steers et al., 1996).

Leader-member relationships that do not prosper so strong are regarded as lower quality (Gerstner & Day, 1997; Liden et al., 1997). Low-quality LMX relationships are of a more economic or transactional kind, and binary actions hardly advance beyond what is designated in the recruitment agreement. Moreover, they are portrayed as legitimately designated, official transactions built upon restricted trust and in-role interplays (Uhl-Bien et al., 2000). They are identified by the absence of reciprocal appreciation, official downward communications, limited common view, narrow assistance and responsibility for each other, and no reciprocal commitment, as in a “stranger” relationship (Graen & Uhl-Bien, 1991). Results of studies have pointed out that lower quality relationships are negatively related to satisfaction, organizational citizenship behaviors, and commitment, and are positively related to turnover (Gerstner & Day, 1997).

Affective organizational commitment is defined as the sentimental adherence to the organization, which the employee belongs to and associates with (Allen & Meyer, 1990). In pursuance of the social exchange theory (Blau, 1964), studies mainly discovered that subordinates who observe a social exchange relationship with their organization display higher levels of affective commitment towards their organization (e.g. Song, Tsui, & Law, 2009).

Research by Wayne, Coyle-Shapiro, Eisenberger, Liden, Rousseau, and Shore (2009) discovered a common positive relationship between LMX and affective organizational commitment. In addition, Garg and Dhar (2014) brought to light that high-quality LMX led to

greater levels of organizational commitment. Also, studies by Ulker (2015) and Sirin (2012) carried out in the Turkish educational sector revealed that LMX has a positive effect on follower affective commitment towards the organization.

In the light of the arguments listed above, the author puts forth the following hypothesis:

H₁: *High LMX leaders will arouse higher affective organizational commitment by their followers as compared to low LMX leaders.*

Scheier and Carver (1992) defined optimism as the generalized positive expectancy that one will experience good outcomes. In parallel with Scheier and Carver's (1992) definition of optimism, in this study, leader optimism is defined by the author as a leader's positive expectancy that the leader, along with his or her followers, will face favorable outcomes with regard to work issues. Youssef and Luthans (2007) revealed that optimism is positively related to organizational commitment, which affective commitment is a constituent of. The authors inform that an optimistic explanatory style can guide the leader to individually shoulder less guiltiness and widen his or her point of view to more thoroughly evaluate the outer, momentary, and conditional experimentations. Therefore, Youssef and Luthans (2007) denote that considering new actualities positively can give rise to more personal assessments of contentment and prosperity, both in the new job role and with regard to the quality of life altogether. This kind of positive evaluations widening the point of view and heading towards the future can induce greater overall commitment to the organization.

Accordingly, the author of this study puts forth that in case of high LMX leaders, the display of optimism by leaders will augment the positive effect of the high level of the leader-member exchange relationship between leaders and followers, and will therefore result in higher self-predicted levels of affective organizational commitment as compared to followers who imagine having a high LMX leader who does not display optimism. Also, in the case of low LMX leaders, the display of optimism by leaders will make up for the potential negative effect of the lower levels of leader-member exchange relationship between leaders and followers and will therefore result in higher self-predicted levels of affective organizational commitment. Thus, the author comes up with the following hypothesis:

H₂: *Both high and low LMX leaders who display optimism will arouse higher affective organizational commitment by their followers as compared to their counterparts who do not.*

1.2. The Combined Effect of Leader-Member Exchange and Leader Optimism on Follower Trust In Leader

In line with Rousseau et al.'s (1998) definition, trust has been portrayed as a mental circumstance in which a person is ready to act vulnerable in consequence of favorable anticipations regarding the aims or conducts of others. The fundamental premise of the LMX theory is that leaders distinguish among employees in such a way that they form tighter relationships with certain employees, who are called the employees of the in-group, and bestow them more bargaining tolerance than other employees, who are called the employees of the out-group (Cashman, Dansereau, Graen, & Haga, 1976; Dansereau, Graen, & Haga, 1975). Higher-quality exchanges, which are attributed to in-group relationships, are sincere working relationships described by reciprocal trust and support (Liden & Graen, 1980), interpersonal appeal (Dansereau et al., 1975), devotion, and bilateral effect (Dienesch & Liden, 1986).

Graen and Uhl-Bien (1995) found that employees who reported low-quality exchanges with their manager, namely those who belong to the out-group, simply fulfilled job description requirements but did not contribute extra. Therefore, their relationship with their manager was only based on their employment contract in contrast to high-quality exchanges in which the mutual relationship is based on mutual trust (Graen & Uhl-Bien, 1995). Moreover, Scandura and Pellegrini (2008) reported that trust appears to be vulnerable even in high-quality LMX relations.

In the light of the arguments listed above, the author puts forth the following hypothesis:

H₃: High LMX leaders will arouse higher trust by their followers as compared to low LMX leaders.

Forgas (1992) suggested that people often resort to their feelings to evaluate others' trustworthiness. According to Wicks, Berman, and Jones (1999), positive emotions are indispensable in establishing trust. Also, Jones and George (1998) argued that the extent to which parties feel positive emotions in a relationship affects their automatic realization that the other party can be trusted. Again, according to Jones and George (1998), successful behavioral exchanges go along with positive moods and emotions, which pave the way for the lasting exchange and establishment of greater trust. On the contrary, negative moods and emotions come with negative assessments of the other party, signaling a lack of trust.

Accordingly, the author of this study puts forth that in case of high LMX leaders, the display of optimism by leaders will augment the positive effect of the high level of the leader-member exchange relationship between leaders and followers and will therefore result in higher self-predicted levels of trust in leader as compared to followers who imagine having a high LMX leader who does not display optimism. Also, in the case of low LMX leaders, the display of optimism by leaders will make up for the potential negative effect of the lower levels of leader-member exchange relationship between leaders and followers and will therefore result in higher self-predicted levels of trust in the leader. Thus, the author comes up with the following hypothesis:

H₄: Both high and low LMX leaders who display optimism will arouse higher trust by their followers as compared to their counterparts who do not.

1.3. The Combined Effect of Leader-Member Exchange and Leader Optimism on Follower Job Satisfaction

According to Locke's (1976) definition, job satisfaction has been portrayed as an enjoyable or favorable sentimental circumstance in consequence of the assessment of a person's work or work practices. With respect to Dulebohn, Bommer, Liden, Brouer, and Ferris (2012), when higher quality LMX relationships are present, job satisfaction should increase because followers make use of the physical and relational advantages of that quality relationship.

LMX researchers defend that leaders manifest diverse leadership behaviors when coping with separate subordinates. High-quality LMX employees add more to work accomplishments. Consequently, they obtain higher supervisor consideration and greater encouragement. Low-quality LMX employees, however, do not have the benefit of such advantageous behaviors and experience a more legit relationship with the supervisor (e.g. Graen & Cashman, 1975).

Social Exchange Theory (Blau, 1964) asserts that two or more sides trade with one another abstract communal expenses and advantages, for instance, esteem, dignity, companionship and consideration, expecting that the other side will cooperate correspondingly (Thibault & Kelley, 1959). High-quality LMX employees tend to obtain greater care and help from their leaders as reciprocity for their diligence. This sort of social exchange will eventually generate higher job satisfaction (Podsakoff, MacKenzie, & Bommer, 1996). Former studies have also validated that LMX stands in a positive relationship

with follower job satisfaction (e.g. Graen, Liden, & Hoel, 1982; Graen, Novak, & Sommerkamp 1982; Scandura & Graen, 1984; Sparrowe, 1994; Gerstner & Day, 1997).

Numerous studies carried out in the Turkish health, private, educational, and services sectors pointed out a favorable relationship between LMX and follower job satisfaction (Cevrioğlu, 2007; Köy, 2011; Bulut, 2012; Ülker, 2015; Akkaya, 2015; Sirin, 2012).

In the light of the arguments listed above, the author of this study comes up with the following hypothesis:

H₅: High LMX leaders will arouse higher job satisfaction by their followers as compared to low LMX leaders.

Studies disclose that favorable emotions can foretell favorable humanistic dispositions and conducts, for instance handling difficulty and stress, engagement, contentedness, and making long-run arrangements. Research by Fredrickson and Joiner (2002) informs that favorable emotions enlarge individuals' mental capacities, inducing them to explore new ways of thinking, and permit flexible and productive reasoning. Studies revealed that positive affect is correlated with subordinate work-associated dispositions, motivation, and performance (e.g., Brief & Weiss, 2002). Grossman (2000) also puts forward that leaders who comprehend emotions seem to motivate followers more effectively. In line with Locke's (1976) definition of job satisfaction, the author thinks that leaders who motivate their followers effectively by expressing positive emotions will contribute to their job satisfaction.

As a result, the author of this study puts forth that in case of high LMX leaders, the display of optimism by leaders will augment the positive effect of the high level of the leader-member exchange relationship between leaders and followers and will therefore result in higher self-predicted levels of job satisfaction as compared to followers who imagine having a high LMX leader who does not display optimism. Also, in case of low LMX leaders, the display of optimism by leaders will make up for the potential negative effect of the lower levels of leader-member exchange relationship between leaders and followers and will therefore result in higher self-predicted levels of job satisfaction. Thus, the author comes up with the following hypothesis:

H₆: Both high and low LMX leaders who display optimism will arouse higher job satisfaction by their followers as compared to their counterparts who do not.

2. METHODOLOGY

2.1. Research Design

With the aim of testing the combined effect of leader-member exchange and leader optimism on the three follower job outcomes, four 2*2 experiments were carried out in separate groups consisting of 13 persons each. Each experiment was composed of two paragraphs. The first paragraph described a fictional high LMX leader or a fictional low LMX leader. After the first paragraph, a negative situation about a project that the fictional leader is leading is depicted. The second paragraph described the same leader expressing optimism or being non-optimistic about the negative situation. Before undertaking the study, a pilot study was run with 12 academic respondents who were grouped evenly into the four groups of the study in order to locate potential problems subject to the differentiation between the four groups.

In order to describe leader-member exchange, eight items of the LMX-7 Scale developed by Graen and Uhl-Bien (1995), and in order to describe optimism, four items of the Life Orientation-Optimism Scale by Carver, Scheier, and Segerstrom (2010) were utilized. In order to describe the fictional high LMX leader, relevant items of the LMX-7 Scale by Graen and Uhl-Bien (1995) have been used as they are; and in order to describe the fictional low LMX leader, relevant items of the same scale have been negatively worded. Example items used for the description of the high-LMX leader are: “Team members always know how [the leader]’s relationship with them stands and how satisfied [the leader] is with what they do”, and “[The leader] understands the job problems and needs of team members very well, and he totally recognizes their potential”. Example items used for the description of the low-LMX leader are: “Regardless of how much authority [the leader] has, chances are very low that he would use his power to rescue team members from a difficult situation”, and “Team members would not characterize their working relationship with [the leader] as effective”.

In order to describe the fictional leader as expressing optimism, relevant items of the Life Orientation-Optimism Scale by Carver et al. (2010) have been used as they are; and in order to describe the fictional leader as being non-optimistic, relevant items of the same scale have been negatively worded. Example items used for the description of the optimistic leader are: “[The leader] looked at the bright side of the situation, like [the leader] always did in negative situations”, “[The leader] said that this situation would motivate them to work more efficiently as a team, and let staff members know that they could easily overcome the

situation”, “In addition, [the leader] denoted that he was optimistic about the future of the project.” Example items for the description of the non-optimistic leader are: “This situation destroyed [the leader’s] morale, and he made staff members feel that”, “[The leader] especially denoted that as a team, they would not easily overcome the situation and would get exhausted”, “[The leader] added that he was not very optimistic about the future of the project”. Because the sample comprised Turkish native speakers, the scale items of related scales were translated to Turkish.

After reading the two paragraphs, the participants were given a survey so that they would be able to rate their own level of potential affective commitment to the organization, trust in that fictional leader, and job satisfaction, assuming that the fictional leader was their actual leader. This survey contained the items of the Affective Commitment Scale by Meyer, Allen, and Smith (1993), Trust in Supervisor Scale by Inelmen (2009), and the shorter version of by Brayfield and Rothe’s (1951) job satisfaction scale, which was shortened to a five-item scale by Judge, Locke, Durham and Kluger (1998).

2.2. Sample

In this study, a population of employees working in the services sector in Istanbul was targeted. The population size is estimated as roughly 100,000. Accordingly, at a significance level of .05, the sample size should be 383 employees (Saunders, Lewis, and Thornhill, 2009). In order to meet this target, the author tried to reach 400 service sector employees. The convenience sampling method is used with respondents who met criteria such as easy accessibility and the willingness to take part in the experiment (Dörnyei, 2007). Having obtained a response rate of 13%, a total of 52 employees working in the services industry were contacted, making up 4 different groups. A total of 52 employees working in the services industry were contacted, making up four different groups. The average age of the employees is 29.4, ranging from 19 to 51. Twenty-eight (53.8%) of the contacted employees are female. Three (5.8%) of the contacted employees attended only elementary school, twenty-four (46.2%) are high school graduates, and twenty-five (48.1%) attended university. The average working years add up to 7.4, ranging from 1 to 26. The average tenure of the respondents is 3.0 years, ranging from a minimum of 1 to a maximum of 10 years. Nineteen (36.5%) of the total of 52 respondents are from the finance industry, eight (15.4%) work in the retail industry, six (11.5%) come from the food industry, again six (11.5%) work in the

customer services sector, and the remaining eleven respondents (21.2%) are from other services industries such as transportation, tourism, communications, and IT.

2.3. Testing for Common Method Bias

In order to test for the common method bias, the Common Latent Factor Method has been used in AMOS 20.0. According to Table 1 below, the variables of this study are not affected by the common method bias because the differences between the standardized regression weights of the measurement model with and without a common latent factor (CLF) are smaller than the threshold value of 0.2 (Hair et al., 2010).

Table 1. Differences Between The Standardized Regression Weights Of The Measurement Model With And Without A CLF

			with CLF	without CLF	Difference
Affcomm1	<---	Affective_organizational_commitment	.87	.91	.04
Affcomm2	<---	Affective_organizational_commitment	.82	.74	-.08
Affcomm3	<---	Affective_organizational_commitment	.81	.88	.07
Affcomm4	<---	Affective_organizational_commitment	.83	.76	-.07
Affcomm5	<---	Affective_organizational_commitment	.87	.93	.06
Affcomm6	<---	Affective_organizational_commitment	.83	.74	-.09
Affcomm7	<---	Affective_organizational_commitment	.86	.80	-.06
Affcomm8	<---	Affective_organizational_commitment	.81	.90	.09
Trust1	<---	Trust_in_leader	.77	.89	.12
Trust2	<---	Trust_in_leader	.68	.86	.18
Trust3	<---	Trust_in_leader	.73	.85	.12
Trust4	<---	Trust_in_leader	.70	.89	.19
Trust5	<---	Trust_in_leader	.76	.76	0
Trust6	<---	Trust_in_leader	.73	.87	.14
Trust7	<---	Trust_in_leader	.78	.86	.08
Trust8	<---	Trust_in_leader	.76	.92	.16
Jobsat1	<---	Job_satisfaction	.87	.86	-.01
Jobsat2	<---	Job_satisfaction	.89	.85	-.04
Jobsat3	<---	Job_satisfaction	.81	.84	.03
Jobsat4	<---	Job_satisfaction	.83	.91	.08
Jobsat5	<---	Job_satisfaction	.86	.92	.06

2.4. Reliability Analysis

As seen in Table 2, all the scale items have high reliabilities that are greater than 0.9. Therefore, no items of the used scales were deleted.

Table 2. Reliability Analysis Results for Study Variables

Variable	Number of items	Loadings
Affective commitment	8	.95
Trust in leader	8	.95
Job satisfaction	5	.94

2.5. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

A confirmatory factor analysis (CFA) was conducted using AMOS 20.0 to assess construct validity. The visual diagram of CFA, which depicts the measurement theory of the present research, was drawn in the input editor of AMOS 20.0 and is shown in Figure 1 below.

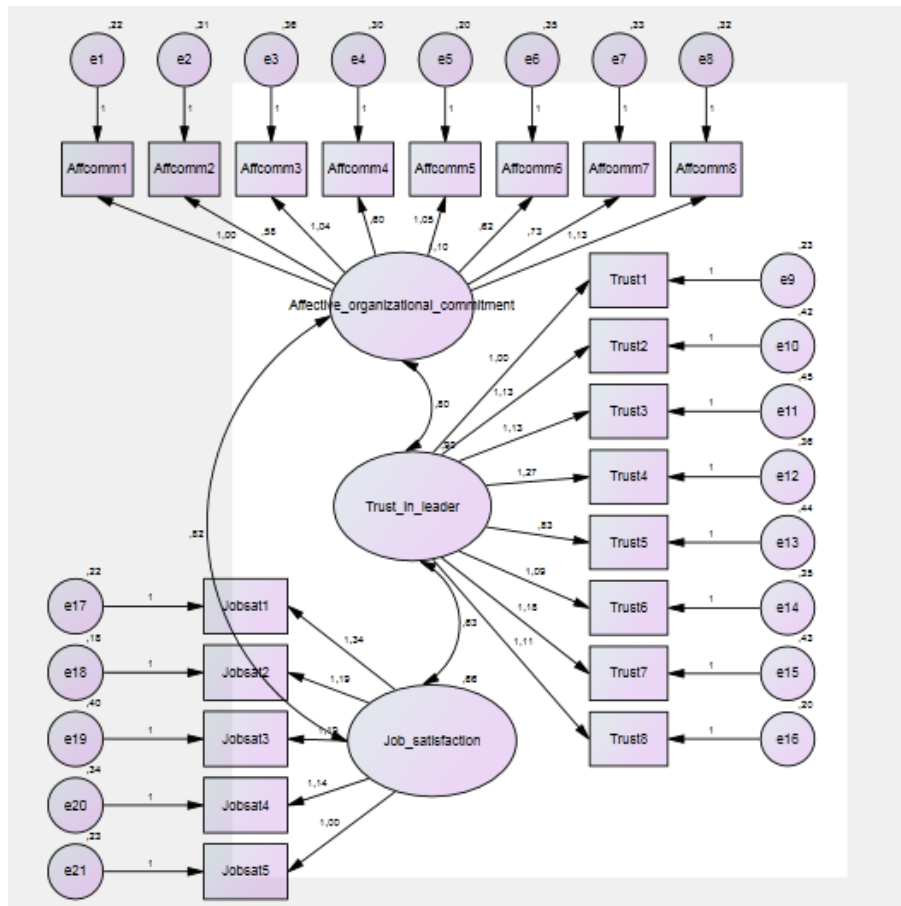


Figure 1. Visual Depiction of the Measurement Model

The Goodness of Fit Index (GFI) of this model is .70, its Comparative Fit Index (CFI) is .91, and its Normed Fit Index (NFI) is .80.

Convergent validity indicates the degree to which two different indicators of a latent variable confirm one another. A first (weaker) condition is that each of the loadings is significant, namely all of the C.R. > 1.96 (Janssens et al., 2008). C.R. values can be observed in Table 3 below. As observed, all C.R. values are greater than 1.96.

Table 3. Regression Weights of the Measurement Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Affcomm1	<---	Affective_organizational_commitment	1.00			
Affcomm2	<---	Affective_organizational_commitment	.58	.08	6.91	***
Affcomm3	<---	Affective_organizational_commitment	1.04	.11	9.90	***
Affcomm4	<---	Affective_organizational_commitment	.60	.08	7.18	***
Affcomm5	<---	Affective_organizational_commitment	1.05	.09	11.57	***
Affcomm6	<---	Affective_organizational_commitment	.62	.09	6.94	***
Affcomm7	<---	Affective_organizational_commitment	.73	.09	8.02	***
Affcomm8	<---	Affective_organizational_commitment	1.13	.11	10.70	***
Trust1	<---	Trust_in_leader	1.00			***
Trust2	<---	Trust_in_leader	1.13	.13	8.87	***
Trust3	<---	Trust_in_leader	1.13	.13	8.68	***
Trust4	<---	Trust_in_leader	1.27	.13	9.79	***
Trust5	<---	Trust_in_leader	.83	.12	7.08	***
Trust6	<---	Trust_in_leader	1.09	.12	9.08	***
Trust7	<---	Trust_in_leader	1.18	.13	9.00	***
Trust8	<---	Trust_in_leader	1.11	.11	10.57	***
Jobsat1	<---	Job_satisfaction	1.00			
Jobsat2	<---	Job_satisfaction	1.14	.14	8.12	***
Jobsat3	<---	Job_satisfaction	1.19	.15	7.94	***
Jobsat4	<---	Job_satisfaction	1.19	.13	9.46	***
Jobsat5	<---	Job_satisfaction	1.34	.14	9.59	***

A stricter condition for convergent validity is that the correlation between each indicator and the corresponding latent variable is greater than 0.50 (Janssens et al., 2008). The standardized regression coefficients can be seen in Table 4 below. As the table depicts, all standardized regression coefficients are above the threshold of 0.50.

Table 4. Standardized Regression Weights of the Measurement Model

			Estimate
Affcomm1	<---	Affective_organizational_commitment	.91
Affcomm2	<---	Affective_organizational_commitment	.74
Affcomm3	<---	Affective_organizational_commitment	.88
Affcomm4	<---	Affective_organizational_commitment	.76
Affcomm5	<---	Affective_organizational_commitment	.93
Affcomm6	<---	Affective_organizational_commitment	.74
Affcomm7	<---	Affective_organizational_commitment	.80
Affcomm8	<---	Affective_organizational_commitment	.90
Trust1	<---	Trust_in_leader	.89
Trust2	<---	Trust_in_leader	.86
Trust3	<---	Trust_in_leader	.85
Trust4	<---	Trust_in_leader	.89
Trust5	<---	Trust_in_leader	.76
Trust6	<---	Trust_in_leader	.87
Trust7	<---	Trust_in_leader	.86
Trust8	<---	Trust_in_leader	.92
Jobsat1	<---	Job_satisfaction	.86
Jobsat2	<---	Job_satisfaction	.85
Jobsat3	<---	Job_satisfaction	.84
Jobsat4	<---	Job_satisfaction	.91
Jobsat5	<---	Job_satisfaction	.92

Reliability must always be verified after convergent validity, because a model may be reliable without being convergent valid (Janssens et al., 2008). The reliability is determined on the basis of the composite reliability whose formula is provided below:

$$\text{Composite reliability} = \frac{(\Sigma \text{ standardized loadings})^2}{(\Sigma \text{ standardized loadings})^2 + \Sigma \text{ measurement errors}}$$

The guideline is that composite reliability must be higher than .70 (Janssens et al., 2008).

Another criterion for the reliability of a latent variable is the average variance extracted criterion. This criterion shows which part of the collective variance of the indicators may be found in the latent variable (Janssens et al., 2008). The formula for the calculation of average variance extracted is given below:

$$\text{Average variance extracted} = \frac{\Sigma(\text{standardized loadings})^2}{\Sigma(\text{standardized loadings})^2 + \Sigma \text{ measurement errors}}$$

Composite reliabilities and average variances extracted for the study constructs can be seen in Tables 5-7 below:

Table 5. Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability for Affective Organizational Commitment

		Standardized loadings	Squared standardized loadings	Measurement errors	AVE	Composite reliability
Affective organizational commitment	Affcomm1	.91	.83	.17	.70	.73
	Affcomm2	.74	.55	.45		
	Affcomm3	.88	.77	.23		
	Affcomm4	.76	.58	.42		
	Affcomm5	.93	.87	.14		
	Affcomm6	.74	.55	.45		
	Affcomm7	.80	.64	.36		
	Affcomm8	.90	.81	.19		
	Sum	6.66	.59	2.41		

Table 6. Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability for Trust In Leader

		Standardized loadings	Squared standardized loadings	Measurement errors	AVE	Composite reliability
Trust in leader	Trust1	.89	.79	.21	.75	.77
	Trust2	.86	.74	.26		
	Trust3	.85	.72	.28		
	Trust4	.89	.79	.21		
	Trust5	.76	.58	.42		
	Trust6	.87	.76	.24		
	Trust7	.86	.74	.26		
	Trust8	.92	.85	.15		
	Sum	6.90	5.97	2.03		

Table 7. Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability for Job Satisfaction

		Standardized loadings	Squared standardized loadings	Measurement errors	AVE	Composite reliability
Job satisfaction	Jobsat1	.86	.74	.26	.77	.79
	Jobsat2	.85	.72	.28		
	Jobsat3	.84	.71	.29		
	Jobsat4	.91	.83	.17		
	Jobsat5	.92	.85	.15		
	Sum	4.38	3.84	1.16		

Table 8. AVE and Squared Correlations between Constructs

	Affcomm	Trust	Jobsat
Affcomm	.70		
Trust	.66	.75	
Jobsat	.94	.67	.77

As shown in Table 8, none of the variances that are shared by two constructs (squared correlations) is higher than the average variance extracted (AVE) of these constructs, except for the variances shared between affective organizational commitment and job satisfaction. Therefore, there is discriminant validity between all of the constructs with the exception of affective organizational commitment and job satisfaction. The lack of discriminant validity between these two constructs may be due to the high correlation between them.

2.6. Hypothesis Testing

Because there are four independent samples in this study, where in each case two independent groups will be compared with each other, and the measurement level is an interval, independent samples t-test is used to analyze the differences between groups in terms of the dependent variables follower affective commitment, trust in leader, and job satisfaction.

First, the sample size has been divided into two groups – high LMX leader and low LMX leader - in order to be able to test the first two hypotheses of this study. With the aim of distinguishing these two groups from the original four groups of the study (Groups 1-4); the high LMX leader group has been named as Group A, and the low LMX leader group has been named as Group B. To form Group A, Group 1 and Group 2 have been merged, and to form Group B, Group 3 and Group 4 have been merged before undertaking the independent samples t-test. Table 9 and Table 10 below show the group statistics and the independent samples t-test results for Group A and Group B:

Table 9. Group Statistics for Group A (High LMX Leader) and Group B (Low LMX Leader)

Dependent variables	Groups	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Affective commitment	High LMX leader	26	3.08	.80	.16
	Low LMX leader	26	1.91	.60	.12
Trust in leader	High LMX leader	26	3.87	.34	.07
	Low LMX leader	26	1.88	.37	.07
Job satisfaction	High LMX leader	26	2.92	.97	.19
	Low LMX leader	26	1.63	.46	.09

Table 10. Independent Samples t-Test Results for Group A (High LMX Leader) and Group B (Low LMX Leader)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Affective commitment	Equal variances assumed	7.25	.01	5.99	50	.00	1.17	.20	.78	1.56
	Equal variances not assumed			5.99	46.36	.00	1.17	.20	.78	1.56
Trust in leader	Equal variances assumed	.72	.40	20.43	50	.00	2.00	.10	1.80	2.19
	Equal variances not assumed			20.43	49.70	.00	2.00	.10	1.80	2.19
Job satisfaction	Equal variances assumed	28.10	.00	6.12	50	.01	1.29	.21	.86	1.71
	Equal variances not assumed			6.12	35.52	.01	1.29	.21	.86	1.71

As observed from the tables above, Group A and Group B each consist of 26 subjects. According to the results of the Levene's Test for Equality of Variances, equal variances are

assumed for trust in leader ($p > .05$), and equal variances are not assumed for affective organizational commitment ($p < .05$) and job satisfaction ($p < .05$). Independent samples t-test revealed that there is a significant difference between Group A and Group B in terms of all the dependent variables of affective organizational commitment ($t = 5.99, p < .05$), trust in leader ($t = 20.43, p < .05$), and job satisfaction ($t = 6.12, p < .05$). In terms of all the dependent variables of affective commitment, trust, and job satisfaction; the mean values for Group A (3.08, 3.87, and 2.92, respectively) are significantly higher than the mean values for Group B (1.91, 1.88, and 1.63, respectively). Accordingly, hypotheses H₁ (High LMX leaders will arouse higher affective organizational commitment by their followers as compared to low LMX leaders), H₃ (High LMX leaders will arouse higher trust in leader by their followers as compared to low LMX leaders), and H₅ (High LMX leaders will arouse higher job satisfaction by their followers as compared to low LMX leaders) are supported.

Table 11 and Table 12 below show the group statistics and the independent samples t-test results for Group 1 and Group 2:

Table 11. Group Statistics for Group 1 (Optimistic High LMX Leader) and Group 2 (Non-Optimistic High LMX Leader)

Dependent variables	Groups	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Affective commitment	Optimistic high LMX leader	13	3.80	.30	.08
	Non-optimistic high LMX leader	13	2.36	.32	.09
Trust in leader	Optimistic high LMX leader	13	4.06	.28	.08
	Non-optimistic high LMX leader	13	3.68	.29	.08
Job satisfaction	Optimistic high LMX leader	13	3.75	.53	.15
	Non-optimistic high LMX leader	13	2.08	.39	.11

Table 12. Independent Samples t-Test Results for Group 1 (Optimistic High LMX Leader) and Group 2 (Non-Optimistic High LMX Leader)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Affective commitment	Equal variances assumed	.10	.76	11.90	24	.00	1.44	.12	1.19	1.69
	Equal variances not assumed			11.90	23.82	.00	1.44	.12	1.19	1.69
Trust in leader	Equal variances assumed	.26	.61	3.36	24	.00	.38	.11	.14	.61
	Equal variances not assumed			3.36	23.99	.00	.38	.11	.14	.61
Job satisfaction	Equal variances assumed	.69	.42	9.21	24	.00	1.68	.18	1.30	2.05
	Equal variances not assumed			9.21	21.98	.00	1.68	.18	1.30	2.05

Table 13 and Table 14 below show the group statistics and the independent samples t-test results for Group 3 and Group 4:

Table 13. Group Statistics for Group 3 (Optimistic Low LMX Leader) and Group 4 (Non-Optimistic Low LMX Leader)

Dependent variables	Groups	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Affective commitment	Optimistic low LMX leader	13	1.54	.33	.09
	Non-optimistic low LMX leader	13	2.28	.58	.16
Trust in leader	Optimistic low LMX leader	13	1.66	.21	.06
	Non-optimistic low LMX leader	13	2.09	.37	.10
Job satisfaction	Optimistic low LMX leader	13	1.35	.27	.08
	Non-optimistic low LMX leader	13	1.91	.44	.12

Table 14. Independent Samples t-Test Results for Group 3 (Optimistic Low LMX Leader) and Group 4 (Non-Optimistic Low LMX Leader)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Affective commitment	Equal variances assumed	4.65	.04	-4.01	24	.00	-.74	.18	-1.12	-.36
	Equal variances not assumed			-4.01	19.16	.00	-.74	.18	-1.13	-.35
Trust in leader	Equal variances assumed	4.81	.04	-3.58	24	.00	-.42	.12	-.67	-.18
	Equal variances not assumed			-3.58	18.73	.00	-.42	.12	-.67	-.18
Job satisfaction	Equal variances assumed	3.16	.09	-3.88	24	.00	-.55	.14	-.85	-.26
	Equal variances not assumed			-3.88	20.12	.00	-.55	.14	-.85	-.26

As observed in Table 11 and Table 13, all four groups (Group 1, Group 2, Group 3 and Group 4) consist of 13 subjects each. Table 11 demonstrates that according to the results of the Levene's Test for Equality of Variances, equal variances are assumed for affective organizational commitment ($p > .05$), trust in leader ($p > .05$) and job satisfaction ($p > .05$). Independent samples t-test revealed that there is a significant difference between Group 1 and Group 2 in terms of all the dependent variables of affective commitment ($t = 11.90, p < .05$), trust in leader ($t = 3.36, p < .05$), and job satisfaction ($t = 9.21, p < .05$). As observed in Table 11 and Table 12, in terms of all the dependent variables of affective organizational commitment, trust in leader, and job satisfaction, the mean values for Group 1 (3.80, 4.06, and 3.75, respectively) are significantly higher than the mean values for Group 2 (2.36, 3.68, and 2.08, respectively).

Table 14 demonstrates that according to the results of the Levene's Test for Equality of Variances, equal variances are assumed for job satisfaction ($p > .05$), and equal variances are not assumed for affective organizational commitment ($p < .05$) and trust in leader ($p < .05$). Independent samples t-test revealed that there is a significant difference between Group 3 and Group 4 in terms of all the dependent variables of affective organizational commitment ($t = -$

4.01, $p < .05$), trust in leader ($t = -3.58$, $p < .05$), and job satisfaction ($t = -3.88$, $p < .05$). As observed from Table 13 and Table 14, in terms of all the dependent variables of affective organizational commitment, trust in leader, and job satisfaction, the mean values for Group 3 (2.28, 2.09, and 1.91, respectively) are significantly higher than the mean values for Group 4 (1.54, 1.66, and 1.35, respectively).

Thus, hypotheses **H₂** (Both high and low LMX leaders who display optimism will arouse higher affective organizational commitment by their followers as compared to their counterparts who do not), **H₄** (Both high and low LMX leaders who display optimism will arouse higher trust in leader by their followers as compared to their counterparts who do not), and **H₆** (Both high and low LMX leaders who display optimism will arouse higher job satisfaction by their followers as compared to their counterparts who do not) are supported.

3. DISCUSSION

As hypothesized and found in **H₁**, **H₃**, and **H₅**, high LMX leaders will arouse greater levels of affective organizational commitment, trust in leader, and job satisfaction by their followers as compared to low LMX leaders. These findings of the study are in consistent with the current research that presented the positive effect of high-quality leader-member exchange relationships on follower job outcomes of trust in leader, job satisfaction, work performance, work engagement, and organizational citizenship behavior; and their negative effect on role overload and turnover intention (e.g. Anand, Vidyarthi, & Rolnicki, 2018; Kuvaas & Buch, 2018; Martin, Guillaume, Thomas, Lee, & Epitropaki, 2016; Newman, Schwarz, Cooper, & Sendjaya, 2017; Matta, Scott, Koopman, & Conlon, 2015) and the negative effect of poor quality LMX relationships on organizational commitment and job satisfaction (e.g., Furunes, Mykletun, Einarsen, & Glaso, 2015). Anand et al. (2018) found that in high task interdependence teams, LMX had a stronger positive effect on OCB when leader power distance was low rather than high. The study by Kuvaas and Buch (2018) came up with the finding that a high-quality LMX relationship was negatively associated with perceiving goals as invariable, which was positively related to both role overload and turnover intention. Research by Martin et al. (2016) discovered that there was a positive relationship between LMX and task performance, and trust in leader and job satisfaction mediated this positive relationship where trust in leader having the largest effect. The study by Newman et al. (2017) found out that servant leadership was positively related to subordinate organizational citizenship behavior through LMX. Research by Matta et al. (2015) revealed that employee work engagement and organizational citizenship behavior were maximized when leaders and

subordinates were in agreement about the quality of their LMX relationship. On the other hand, the study by Furunes et al. (2015) revealed that poor quality LMX relationships were associated with lower levels of organizational commitment and job satisfaction.

As hypothesized and found in *H₂*, *H₄*, and *H₆*, both high and low LMX leaders who display optimism will arouse higher affective organizational commitment, trust in leader, and job satisfaction by their followers as compared to their counterparts who do not.

Optimism is a positive emotion that goes hand in hand with high-quality leader-member exchange relationship. Hence, in line with the author's expectations, the expression of optimism by high LMX leaders strengthened the positive relationship between high levels of leader-member exchange relationship and follower job outcomes. On the other hand, in case of low LMX leaders, the mere expression of a positive emotion such as optimism by a low LMX leader might have alleviated his/her possibly negative image from the perspective of the followers, making him/her be perceived as more positive in comparison to a low LMX leader who does not display optimism.

Previous studies suggested that the positive effects of leader optimism on leadership outcomes. For instance, research by Chemers et al. (2000) suggests that optimism was associated with rated leadership potential. Another study by Murphy and Ensher (1999) found that leader optimism predicted followers' assessments of LMX quality for female leaders. Moreover, Avey et al. (2011) discovered a positive relationship between leader positivity and follower positivity and performance. Also, Wang et al. (2014) argue that a team benefits more by having an optimistic agent as its leader.

In accordance with the former research, the results of the six hypotheses tested in this study reveal the enhancing effect of the expressivity of a positive discrete emotion by leaders, whether they are perceived as a high LMX or a low LMX leader in the eyes of their followers, in terms of their job outcomes. As a result, the author concludes that leaders should not ignore the power of positive emotions in terms of ameliorating their already established positive image in the eyes of their followers and in terms of compensating for their negative image in other aspects, such as being considered as a low LMX leader. However, it is advisable that leaders should not rely too much on the expressivity of positive emotions but also check their image from the perspective of their followers in terms of positive leadership aspects such as leader-member exchange relationship, authenticity, and the like.

4. CONCLUSION AND DIRECTIONS FOR FURTHER RESEARCH

This research contributes to the leadership and emotions literature by explaining the combined effect of leader-member exchange and the leader emotional expressivity of one discrete positive emotion, which is optimism, on follower job outcomes of affective organizational commitment, trust in leader, and job satisfaction. The results of this study suggest that the expression of optimism will add to the positive image of a high LMX leader. Therefore, during their interactions with their followers, leaders should not forget that high LMX leaders, who express a positive emotion such as optimism, would contribute positively to the job outcomes of their followers.

This research is, to the author's knowledge, the first to bring the concepts of leader-member exchange and leader emotional expressivity of optimism together and therefore shall contribute to the progress of leadership research.

As to the limitations of this research, it is a cross-sectional study, therefore data pertaining to the long term of the hypothesized relationships are not present. Secondly, all the data is collected from Istanbul, Turkey. Therefore, findings of this research might bear an effect of the Turkish culture and therefore limit the generalizability of the findings. Accordingly, the author suggests that the same study can be undertaken in different cultural contexts. Other than this, further research examining the combined effect of leader-member exchange and the leader emotional expressivity of optimism on different follower job outcomes can be undertaken. Moreover, the combined effect of the leader emotional expressivity of other discrete leader emotions with leader-member exchange on follower job outcomes can be studied.

REFERENCES

- Akkaya, T. (2015). *Lider-üye etkileşiminin iş doyumuna etkisinde örgütsel iklimin rolü: Hizmet sektöründe bir lojistik şirket uygulaması* (Doctoral dissertation, Haliç University, Istanbul, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Allen, N. J., & 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.
- Anand, S., Vidyarthi, P., & Rolnicki, S. (2018). Leader-member exchange and organizational citizenship behaviors: Contextual effects of leader power distance and group task interdependence. *The Leadership Quarterly*, 29(4), 489-500.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., & Luthans, F. (2011). Experimentally analyzing the impact of leader positivity on follower positivity and performance. *The Leadership Quarterly*, 22(2), 282-294.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Brayfield, A., & Rothe, H. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, T, 307-311.
- Breevaart, K., Bakker, A., Demerouti, E., & van den Heuvel, M. (2015). Leader-member exchange, work engagement, and job performance. *Journal of Managerial Psychology*, 30(7), 754-770.
- Brief, A. P., & Weiss, H. M. (2002). Organizational behavior: Affect in the work place. *Annual Review of Psychology*, 53, 279-307.
- Bulut, M. Ş. (2012). *Lider üye etkileşiminin yöneticiye güven ve iş tatmini üzerine etkisinin araştırılması: Öğretmenler üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Yeditepe University, Istanbul, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Segerstrom, S. C. (2010). Optimism. *Clinical Psychology Review*, 30, 879-889.
- Cashman, D., Dansereau, F., Graen, G., & Haga, W. J. (1976). Organizational under structure and leadership: A longitudinal investigation of the managerial role-making process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 278-296.
- Cevrioğlu, E. (2007). *Lider-üye etkileşimi ile bireysel ve örgütsel sonuçlar arasındaki ilişki: Ampirik bir inceleme* (Doctoral dissertation, Afyonkarahisar Kocatepe University, Afyonkarahisar, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Chemers, M. M., Watson, C. B., & May, S. T. (2000). Dispositional affect and leadership effectiveness: A comparison of self-esteem, optimism, and efficacy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 267-277.
- Dansereau, F., Graen, G., & Haga, W. (1975). A vertical dyad approach to leadership within formal organizations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13(1), 46-78.
- Dienesch, R. M., & Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *Academy of Management Review*, 11(3), 618-634.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. New York: Oxford University Press.
- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2012). A meta-analysis of antecedents and consequences of leader-member exchange: Integrating the past with an eye toward the future. *Journal of Management*, 38(6), 1715-1759.
- Eisenberger, R., Karagonlar, G., Stinglhamber, F., Neves, P., Becker, T. E., Gonzalez-Morales, M. G., & Steiger-Mueller, M. (2010). Leader-member exchange and affective organizational commitment: The contribution of supervisor's organizational embodiment. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1085-1103.
- Erdogan, B., & Liden, R. C. (2002). Social exchanges in the workplace: A review of recent developments and future research directions in leader-member exchange theory. In L. L. Neider & C. A. Schriesheim (Eds.), *Leadership* (pp. 65-114). Greenwich, CT: Information Age.
- Forgas, J. P. (1992). On mood an peculiar people: Affect and person typicality in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 863-875.
- Fredrickson, B. L., & Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological Science*, 13, 172-175.

- Furunes, T., Mykletun, R. J., Einarsen, S., & Glaso, L. (2015). Do low-quality leader-member relationships matter for subordinates? Evidence from three samples on the validity of the Norwegian LMX scale. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 5(2), 71-87.
- Garg, S. & Dhar, R. L. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 64-75.
- George, J. M. (2000). Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. *Human Relations*, 53, 1027-1055.
- Gerstner, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct Issues. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 827-844.
- Graen, G. B., & Cashman, J. (1975). A role-making model of leadership in organizations: A development approach. In J. G. Hunt & L. L. Larson (Eds.), *Leadership frontiers* (pp. 143-165). Kent, OH: Kent State University Press.
- Graen, G. B., Liden, R. C., & Hoel, W. (1982a). Role of leadership in the employee withdrawal process. *Journal of Applied Psychology*, 67(6), 868-872.
- Graen, G. B., Novak, M. A., & Sommerkamp, P. (1982b). The effects of leader-member exchange and job design on productivity and satisfaction: testing a dual attachment model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 30(1), 109-131.
- Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1991). The transformation of professionals into self-managing and partially self-designing contributors: Toward a theory of leadership-making. *Journal of Management Systems*, 3(3), 33-48.
- 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, 219-247.
- Grossman, R. J. (2000). Emotions at work. *Health Forum Journal*, 43, 18-22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, K. J., Wheeler, A. R., & Kacmar, K. M. (2009). Leader-member exchange and empowerment: Direct and interactive effects on job satisfaction, turnover intentions, and performance. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 371-382.
- Inelmen, K. (2009). Role of trust in mediating the effects of satisfaction and commitment on employee performance. *Bogazici Journal*, 23(1-2), 55-73.
- Janssen, O., & van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 368-384.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. New York: Prentice Hall Financial Times.
- Jones, G., & George, J. (1998). The experience and evolution of trust: implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*, 23, 531-546.
- Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C., & Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: The role of core evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 83, 17-34.
- Kuvaas, B., & Buch, R. (2018). Leader-member exchange relationships and follower outcomes: The mediating role of perceiving goals as invariable. *Human Resource Management*, 57(1), 235-248.
- Köy, A. K. (2011). *Yöneticiye güvenin iş tatmini üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin aracı rolü: İstanbul ve Kocaeli illerinde beyaz yakalılar üzerinde bir araştırma* (Master's thesis, Marmara University, Istanbul, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Liden, R. C., & Graen, G. (1980). Generalizability of the vertical dyad linkage model of leadership. *Academy of Management Journal*, 23, 451-465.
- Liden, R. C., Sparrowe, R. T., & Wayne, S. J. (1997). Leader-member exchange theory: The past and potential for the future. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 15, 47-119.
- Locke, E.A. (1976). The cause and nature of job satisfaction. In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297-1349). Chicago, IL: Rand McNally.

- Martin, R., Guillaume, Y., Thomas, G., Lee, A., & Epitropaki, O. (2016). Leader-member exchange (LMX) and performance: A meta-analytic review. *Personnel Psychology*, 69(1), 67-121.
- Matta, F. K., Scott, B. A., Koopman, J., & Conlon, D. E. (2015). Does seeing “eye to eye” affect work engagement and organizational citizenship behavior? A role theory perspective on LMX agreement. *Academy of Management Journal*, 58(6), 1686-1708.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Murphy, S. E., & Ensher, E. A. (1999). The effects of leader and subordinate characteristics in the development of leader-member exchange quality. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(7), 1371-1394.
- Newman, A., Schwarz, G., Cooper, B., & Sendjaya, S. (2017). How servant leadership influences organizational citizenship behavior: The roles of LMX, empowerment, and proactive personality. *Journal of Business Ethics*, 145(1), 49-62.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Bommer, W. H. (1996). Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behavior. *Journal of Management*, 22, 259-298.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th edition). London: Prentice Hall.
- Scandura, T. A., & Graen, G. B. (1984). Moderating effects of initial leader-member exchange status on the effects of a leadership intervention. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 428-436.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1992). Effects of optimism on psychological and physical well-being: Theoretical overview and empirical update. *Cognitive Therapy and Research*, 16(2), 201-228.
- Schneider, S. L. (2001). In search of realistic optimism: Meaning, knowledge and warm fuzziness. *American Psychologist*, 56(3), 250-263.
- Sirin, E. (2012). *Kişilik, lider-üye etkileşimi ve çalışan sonuçları* (Master's thesis, Gebze High Technology Institute, Gebze, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sparrowe, R. T. (1994). Empowerment in the hospital industry: An exploration of antecedents and outcomes. *Hospitality Research Journal*, 17(3), 51-73.
- Song, L. J., Tsui, A. S., & Law, K. S. (2009). Unpacking employee responses to organizational exchange mechanisms: The role of social and economic exchange perception. *Journal of Management*, 35(1), 56-93.
- Steers, R., Porter, L., & Bigley, G. (1996). *Motivation and leadership at work*. New York: McGraw-Hill.
- Sy, T., Côté, S., & Saavedra, R. (2005). The contagious leader: Impact of the leader's mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 295-305.
- Thibault J. W., & Kelley H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Uhl-Bien, M., Graen, G., & Scandura, T. (2000). Implications of leader-member exchange (LMX) for strategic human resource management systems: Relationships as social capital for competitive advantage. In G. R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resources management* (Vol. 18, pp. 137-185). Greenwich, CT: JAI Press.
- Ülker, F. (2015). *Lider üye etkileşimi ve çalışan tutumları üzerindeki etkisi: Eğitim sektöründe bir uygulama* (Master's thesis, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Volmer, J., Niessen, C., Spurk, D., Linz, A., & Abele, A. E. (2011). Reciprocal relationships between leader-member exchange (LMX) and job satisfaction: A cross-lagged analysis. *Applied Psychology: An International Review*, 60(4), 522-545.
- Wang, J., Zhuang, X., Yang, J., & Sheng, J. (2014). The effects of optimism bias in teams. *Applied Economics*, 46(32), 3980-3994.

Wayne, S. J., Coyle-Shapiro, J. A. M., Eisenberger, R., Liden, R. C., Rousseau, D. M., & Shore, L. M. (2009). Social influences. In H. J. Klein, T. E. Becker, & J. P. Meyer (Eds.), *Commitment in organizations: Accumulated wisdom and new directions* (pp. 253-284). New York, NY: Taylor & Francis.

Wicks, A., Berman, S., & Jones, T. (1999). The structure of optimal trust: Moral and strategic implications. *Academy of Management Review*, 24(1), 99-116.

Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007). Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience. *Journal of Management*, 33(5), 774-800.

Yukl, G. A. (2005). *Leadership in organizations* (6thed.). New York: Prentice Hall.

APPENDIX A

Fictional Leader Description for Group 1 (Optimistic High LMX Leader)

Ali is the team leader in a services company. Team members always know how Ali's relationship with them stands and how satisfied Ali is with what they do. Ali understands the job problems and needs of team members very well, and he totally recognizes their potential. Regardless of how much authority Ali has built into his position, he would most probably use his power to help team members solve problems in their work. Regardless of how much authority Ali has, chances are very high that he would use his power to rescue team members from a difficult situation even if doing this would be at his expense. Team members have so much confidence in Ali that they would defend and justify his decision when he is not present to do so. Team members would characterize their working relationship with Ali as extremely effective.

Ali's department has been working on a project for 8 months. Due to some problems with the project, an important restriction has been put to the budget that had been set apart for Ali's department. Therefore, Ali's department has now to accomplish more with less resources. Ali looked at the bright side of the situation, like he always did in negative situations. He said that this situation would motivate them to work more efficiently as a team, and he let staff members know that they could easily overcome the situation. In addition, he denoted that he was optimistic about the future of the project.

APPENDIX B

Fictional Leader Description for Group 2 (Non-Optimistic High LMX Leader)

Ali is the team leader in a services company. Team members always know how Ali's relationship with them stands and how satisfied Ali is with what they do. Ali understands the job problems and needs of team members very well, and he totally recognizes their potential. Regardless of how much authority Ali has built into his position, he would most probably use his power to help team members solve problems in their work. Regardless of how much authority Ali has, chances are very high that he would use his power to rescue team members from a difficult situation even if doing this would be at his expense. Team members have so much confidence in Ali that they would defend and justify his decision when he is not present to do so. Team members would characterize their working relationship with Ali as extremely effective.

Ali's department has been working on a project for 8 months. Due to some problems with the project, an important restriction has been put to the budget that had been set apart for Ali's department. Therefore, Ali's department has now to accomplish more with less resources. This situation destroyed Ali's morale, and he made staff members feel that. He especially denoted that as a team, they would not easily overcome the situation and would get exhausted. Also, he added that he was not very optimistic about the future of the project.

APPENDIX C

Fictional Leader Description for Group 3 (Optimistic Low LMX Leader)

Ali is the team leader in a services company. Team members never know how Ali's relationship with them stands and how satisfied Ali is with what they do. Ali does not understand the job problems and needs of team members very well, and he does not recognize their potential. Regardless of how much authority Ali has built into his position, chances are very low that he would use his power to help team members solve problems in their work. Regardless of how much authority Ali has, chances are very low that he would use his power to rescue team members from a difficult situation. Team members do not have so much confidence in Ali that they would defend and justify his decision when he is not present to do so. Team members would not characterize their working relationship with Ali as effective.

Ali's department has been working on a project for 8 months. Due to some problems with the project, an important restriction has been put to the budget that had been set apart for Ali's department. Therefore, Ali's department has now to accomplish more with less resources. Ali looked at the bright side of the situation, like he always did in negative situations. He said that this situation would motivate them to work more efficiently as a team, and he let staff members know that they could easily overcome the situation. In addition, he denoted that he was optimistic about the future of the project.

APPENDIX D

Fictional Leader Description for Group 4 (Non-Optimistic Low LMX Leader)

Ali is the team leader in a services company. Team members never know how Ali's relationship with them stands and how satisfied Ali is with what they do. Ali does not understand the job problems and needs of team members very well, and he does not recognize their potential. Regardless of how much authority Ali has built into his position, chances are very low that he would use his power to help team members solve problems in their work. Regardless of how much authority Ali has, chances are very low that he would use his power to rescue team members from a difficult situation. Team members do not have so much confidence in Ali that they would defend and justify his decision when he is not present to do so. Team members would not characterize their working relationship with Ali as effective.

Ali's department has been working on a project for 8 months. Due to some problems with the project, an important restriction has been put to the budget that had been set apart for Ali's department. Therefore, Ali's department has now to accomplish more with less resources. This situation destroyed Ali's morale, and he made staff members feel that. He especially denoted that as a team, they would not easily overcome the situation and would get exhausted. Also, he added that he was not very optimistic about the future of the project.

APPENDIX E

Survey Form for Groups 1-2-3-4

SECTION-1: Considering that you are working in a company where the above described leader is working and he is your immediate supervisor, please indicate the level of your agreement with the below statements by writing the suitable number next to the corresponding statements (1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree nor disagree, 4: Agree, 5: Strongly agree).

1. I would be very happy to spend the rest of my career with this organization. _____
2. I would enjoy discussing my organization with people outside it. _____
3. I would really feel as if this organization's problems are my own. _____
4. I would not think that I could easily become as attached to another organization as I am to this one. _____
5. I would feel like 'part of the family' at my organization. _____
6. I would feel 'emotionally attached' to this organization. _____
7. This organization would have a great deal of personal meaning for me. _____
8. I would feel a strong sense of belonging to my organization. _____
9. I would know that my supervisor would reward me when I do something successful.

10. I would believe that my supervisor evaluates me only with my job performance. _____
11. I would have confidence that my supervisor would protect me when I am right. _____
12. I would believe that my supervisor deserves his/her position. _____
13. There would be some job related matters which I would rather consult with my supervisor instead of my supervisor's manager. _____
14. What my supervisor say and does, would totally overlap. _____
15. I would not feel uneasy with my supervisor's authority. _____
16. I would have confidence in my supervisor's requests and suggestions. _____
17. I would be fairly well satisfied with my job. _____
18. Most days I would be enthusiastic about my work. _____

19. Each day of work would seem like it goes by fast. _____

20. I would find real enjoyment in my work. _____

21. I would consider my job pleasant. _____

SECTION-2: Please state your answers to the questions below:

1. Please indicate your gender: Female _____ Male _____

2. Please indicate your age: _____ years

3. Please indicate your level of education:

Elementary school graduate _____

High school graduate _____

University graduate _____

Higher education (Master's degree, PhD) _____

4. Please indicate the sector of the company you are currently working for:

Education _____

F&B _____

Retail services _____

Customer services _____

Financial services _____

Other (please indicate) _____

5. For how long have you been working in the company you are currently working for?
_____ years

6. For how long have you been working in total? _____ years

The survey is over. Thank you for your participation.

Citation: Coşkun, A. & Yetkin Özbük, R. M. (2019), Restoranlardaki Atık Gıda Oluşum Sebeplerinin Hizmet Planı Üzerinden İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2556-2576 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1283>

RESTORANLARDAKİ ATIK GIDA OLUŞUM SEBEPLERİNİN HİZMET PLANI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Ayşen COŞKUN¹

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Atık gıda, çevresel, sosyal ve ekonomik bir problem olarak tüm dünyanın dikkatini çekmektedir. Atık gıda, gıdaların üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında oluşmaktadır. Tüketim aşamasında yemek hizmetleri ve hanehalkı olmak üzere atık gıdayı oluşturan iki taraf vardır. Bu çalışmada, yemek hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren restoranlarda atık gıda oluşum sebepleri sistematik literatür taraması ile incelenmektedir. Atık gıda oluşumuna sebep olan faktörler, hizmetin sunumu esnasında hangi faaliyetlerin olduğunu gösteren hizmet planına göre (i) fiziksel kanıtlar (ii) müşteri faaliyetleri (iii) ön ofis çalışanlarının faaliyetleri (iv) arka ofis çalışanlarının faaliyetleri ve (v) destek faaliyetleri altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, atık gıda literatürüne katkıda bulunmuş ve restoran işletmelerine yönelik hizmet planı üzerinden atık gıdayı önleme stratejileri önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Atık Gıda, Restoran, Hizmet Planı, Sistematik Literatür Taraması

JEL Kodları: Q5, Q59

EXAMINING FOOD WASTE GENERATION FACTORS IN RESTAURANTS BASED ON THE SERVICE BLUEPRINT

ABSTRACT

Food waste has attracted the world's attention as an environmental, social, and economic problem. Food waste is generated during the production, distribution, and consumption stages. At the consumption stages, two parties make up food waste, namely, food services and households. In this study, the factors that cause food waste generation in restaurants operating in the food services sector are examined with a systematic literature review. Factors causing waste food generation are classified under (i) physical evidence (ii) customer activities (iii) activities of front-office employees (iv) activities of back-office employees and (v) support activities according to the service blueprint showing the activities during service delivery. In line with the findings, there are contributions to food waste literature, and several strategies for food waste prevention based on service blueprint have been proposed for restaurants.

Keywords: Food Waste, Restaurant, Service Blueprint, Systematic Literature Review

JEL Codes: Q5, Q59

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, aysencoskun@akdeniz.edu.tr,

² Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, rmyetkin@akdeniz.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-8137-2292>

<https://orcid.org/0000-0002-2014-1850>

1. GİRİŞ

Atık gıda problemi 2000'li yılların ortalarından itibaren dikkatleri üzerine çeken bir konudur. Gelişmiş ülkeler yılda 670 milyon ton atık gıda oluştururken, gelişmekte olan ülkelerdeki manzara, oluşturulan 630 milyon ton ile çok da farklı değildir. Çöpe giden yenilebilir haldeki gıdaların ülkelerin ekonomisindeki etkisi ise göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Gelişmiş ülkeler 680 milyon doları çöpe atarken, gelişmekte olan ülkelerde bu rakam 310 milyon dolardır (Tatlıdil, Dellal ve Bayramoğlu, 2013).

Gıda ve Tarım Örgütü'ne göre bugün dünyada 820 milyondan fazla insan açlıkla mücadele etmektedir (FAO, 2019a). Gıda israfının ardında yatan sebepler çok yönlü olmakla birlikte, başlıca sebepler arasında doğal ve insandan kaynaklanan faktörler yer almaktadır. Doğal faktörler; sert mevsimsel değişimler, suların azalması gibi yaşanan çevresel değişimlere işaret ederken (Wiens ve Parker, 1995), gıdaların bazen tarlada, bazen de taşıma esnasında bozulmasına ve sonuç olarak atık gıda haline dönüşmesine sebep olmaktadır (Gokarn ve Kuthambalayan, 2017). İnsandan kaynaklanan faktörler ise bireysel tüketimden dolayı meydana gelen atık gıdayı ifade etmektedir. Tüketilmesi hala mümkün olan gıdaların çöpe atılması veya atılmasına sebep olunması ile bireyler de dünya çapında dikkat çeken bu probleme taraf olmaktadır (Principato, 2018).

Atık gıda, insanların tüketimi için güvenli ve besleyici olan gıdaların çöpe atılması veya gıda dışında başka bir amaçla kullanılması olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2019b). Çöpe giden gıdaların, bireyler, toplum ve işletmeler üzerinde çevresel, toplumsal ve ekonomik etkisi vardır. Bu durum, bir örnek ile açıklanabilir. Anne baba ve çocuktan oluşan bir aile akşam yemeği için bir restorana gitmiştir. Restoranda çocuklar için uygun porsiyonda yemek siparişi etme olanağı olmadığını fark eden anne ve baba, çocuk için de bir porsiyon yemek siparişi vermiştir. Çocuk, bu durumda, yetişkinler için ayarlanmış olan büyük porsiyonlu yemeğin tamamını bitirememiştir. Aile ise kalan yemeği paket yaptırarak eve götürmeyi tercih etmemiştir. Herhangi bir atık gıda yönetim politikası olmayan restoran da tabakta kalan hala yenilebilecek durumda olan yemeği çöpe dökmüştür. Çöpe giden yemek çöp sahalarında metan gazı oluşuma sebep olduğu için çevresel zarar vermiştir. Dünyada hala her gece yatağa aç giren 800 milyonun üzerinde insanın varlığı (WFP, 2019) toplumsal zarara işaret etmektedir. Son olarak aile yemedikleri bir yemek için fazladan para ödemiş, restoran ise çöpe giden yemeği pişirmek için katlandığı maliyetler sonucunda ekonomik zarar ile karşı karşıya kalmıştır.

Atık gıda konusu günümüzde kâr amacı güden ve gütmeyen kurumlar, hükümetler ve bilim insanları olmak üzere birden fazla kesimin dikkatini çekmektedir. Bu denli kapsamlı bir probleme tek bir taraf sebep olmamakta, çözümü de bu gerçeğe paralel olarak çok yönlü bir katılım gerektirmektedir. 2015 yılında Birleşik Milletler Zirvesi'nde kabul edilen ve 1 Ocak 2016'da resmi olarak hayata geçen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (Sustainable Development Goals) arasında sorumlu üretim ve tüketim kalıpları yer almaktadır. Bu kalıplar kapsamında belirlenen 12 amaçtan bir tanesi, 2030 yılına kadar kişi başına düşen küresel gıda atık miktarını perakende ve tüketici seviyelerinde yarıya indirmek olup hasat sonrası kayıplar da dahil olmak üzere üretim ve tedarik zincirleri boyunca gıda kayıplarını azaltmaktır (UN, 2019).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nde de bahsedildiği üzere atık gıdanın henüz daha üretim aşamasında başladığı ve tedarik zinciri boyunca gerçekleştirilen faaliyetlerin oluşumuna katkıda bulunduğu görülmektedir. Atık gıda, ürünlerin işlenme aşamasında, toptancı ve perakendeci düzeyinde dağıtılma aşamasında, yemek hizmetleri veren işletmelerle hanelerde tüketim aşamalarında oluşmaktadır. Konuyla ilgili istatistikler atık gıdanın en fazla hanehalkı seviyesinde oluştuğunu, ardından üretim ve yemek hizmetleri geldiğini göstermektedir (Bio Intelligence Service, 2010). İngiltere'de kurulan Courtauld Komitesi 2025 yılı itibariyle ülkede üretilen tüm gıda atığının 10,2 milyon ton olacağını; bunun 7,1 milyon tonunun hanehalkından kaynaklanacağını, 1 milyon tonunun ise yemek hizmetlerinde olacağını öngörmektedir (WRAP UK, 2018). İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi olan COMCEC, 2017 yılında teşkilata üye ülkelerde (Afganistan, Benin, Kamerun, Suudi Arabistan, Senegal, Özbekistan ve Türkiye) atık gıdanın nasıl azaltılabileceğine dair bir rapor hazırlamıştır (COMCEC, 2017). Raporda, Türkiye hanehalkında yılda 1445 kg ile en çok atık gıda oluşturan üçüncü ülke; yemek hizmetlerinde yılda 3782 kg ile ikinci ülke olmuştur. Kurumlar tarafından hazırlanan bu raporlar atık gıda probleminin azımsanmayacak derecede büyük olduğunu ortaya koymaktadır.

Atık gıda problemi, turizm (Chen ve Jai, 2018; Juvan, Grün ve Dolnicar, 2018), beslenme (Getlinger vd., 1996; Hackes vd., 1997), çevre bilimi (Brancoli, Rousta ve Bolton, 2017; Willersinn vd., 2017) gibi birçok farklı bilim dalından araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Literatürde yemek hizmetlerinde atık gıdanın oluşumu ile ilgilenen çalışmalar restoranlar, oteller, kantinler, üniversite yemekhaneleri, hastaneler, ikram servisi veren işletmeler (catering) gibi farklı organizasyonları incelemiştir. Başlıca araştırılan konular arasında atık gıda miktarının tespit edilmesi (Amato ve Musella, 2017; Eriksson, Lindgren ve Persson Osowski,

2018), müdahaleler tasarlayarak restoranlarda atık gıda miktarının azaltılmaya çalışılması (Chen ve Jai, 2018), atık gıdaya karşı tüketici tutumlarının belirlenmesi (Marais vd., 2017), restoranlarda müşterinin tabakta kalan yemeklerini paket yaptırma motivasyonlarının anlaşılması (Sirieix, Lála ve Kocmanová, 2017) gibi birçok farklı başlık yer almaktadır.

Restoran özelinde atık gıdaya sebep olan faktörler de birçok araştırmacının odak noktası olmuştur (Charlebois, Creedy ve von Massow, 2015; Heikkilä vd., 2016). Ancak bugüne kadar restoranlarda atık gıdaya sebep olan faktörlerin bütüncül bir teorik çerçevesini oluşturacak sistematik literatür taraması yapılmamıştır. Konuyla ilgili yapılan sistematik literatür taramalarının, konaklama işletmeleri özelinde olduğu (Filimonau ve De Coteau, 2019) veya bireysel tüketim davranışını incelediği (Roodhuyzen vd., 2017) görülmektedir. Sistematik literatür taramasıyla belirlenen araştırma sorusu ile ilgili ikincil nitel veriler sistematik bir şekilde toplanır, değerlendirilir ve sonuçlar nitel olarak sentezlenir. Araştırma sorusuna dair mevcut literatürün bütüncül ve kapsamlı bir çerçevesi çizilmiş olur (Gough, Oliver ve Thomas, 2012). Bu çalışmanın amacı, restoranlarda atık gıda oluşum sebeplerini sistematik literatür taraması ile hizmet planı üzerinden incelemektir. Hizmet planından yararlanarak işletmeler faaliyetlerini planlayabilmekte ve hizmet sistemlerinin bir nevi haritasını çıkarabilmektedir. Restoranlarda atık gıdaya sebep olan faktörler literatürde yer almakla birlikte, mevcut çalışma ile bu faktörler ilk kez hizmet planına göre sınıflandırılarak sunulacaktır. Bununla birlikte, bu çalışma kapsamında, restoran işletmelerine atık gıdayı hizmet planı içerisinde nasıl azaltabilecekleri konusunda öneriler verilerek uygulayıcıların kararlarına yardımcı olunacağı düşünülmektedir.

2. HİZMET PLANI

Hizmetlerin soyut, dayanıksız, değişken ve bozulabilir olmasından ötürü, ürünlerden farklı özelliklere sahip olduğu literatürde sıklıkla tartışılmıştır (McDougall ve Snetsinger, 1990; Pleger Beeko, 2000; Zeithmal, Parasuraman ve Berry, 1985). Bu özellikler, hizmetlerin tasvirini veya bileşenlerinin ayırt edilmesini güçleştirmektedir. Ürünlerin tasarımı veya bileşenlerin anlaşılması için mühendisler tarafından kullanılan çok boyutlu yazılımlar mevcutken, hizmetler için hizmet sistemini detaylı bir şekilde tanımlayabilecek ve bileşenlerinin işleyişini sunabilecek bir araca ihtiyaç duyulmuştur. Hizmet planı, hizmet sektöründe bu ihtiyacın karşılanması için ortaya çıkan bir araçtır. Zeithaml ve Bitner (2000) hizmet planını şu şekilde tanımlamıştır: “*Bir hizmet planı, hizmet sistemini doğru şekilde tasvir eden bir resim veya haritadır; böylece, hizmete dahil olan farklı insanlar, rollerinden veya*

kişisel bakış açılarından bağımsız olarak hizmet sistemini tarafsız olarak anlayıp ilgilenebilirler”.

Hizmet planı kavramı ilk olarak 1980’li yılların başlarında Shostack (1982) tarafından tanıtılmıştır. Bu plana göre, hizmet iki boyutlu bir düzlem üzerinde resmedilir. Birinci boyut, yatay eksen, hizmet sağlayıcısı tarafından yürütülen faaliyetleri gösterir. İkinci boyut, dikey eksen ise, hizmet sunumundaki eylemlerin farklı alanlarının ayırt edilmesini sağlar. Yıllar içerisinde hizmet planının, hizmet sürecini daha iyi temsil etmesi amacıyla araştırmacılar tarafından daha da geliştirildiği görülmektedir (Kingman-Brundage, George ve Bowen, 1995; Shostack, 1987).

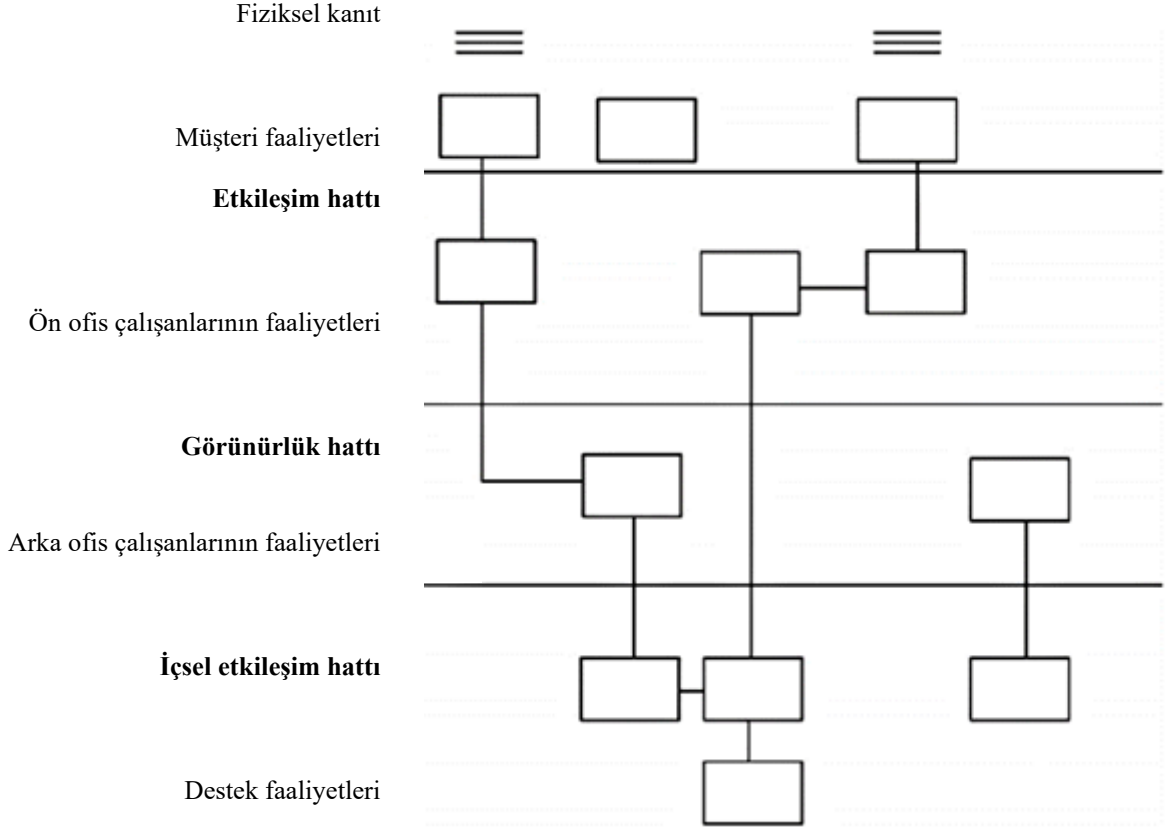
Şekil 1’de görüldüğü üzere, hizmet planı temel olarak müşterinin bakış açısına odaklanır ve bunun etrafında hizmet sunumunun bileşenlerini açıklar. Buna göre, hizmet planının merkezinde müşteri faaliyetleri yer almaktadır. Hizmet sunumu sırasında, müşteriler, kalite algılarını etkileyebilecek firmanın sağladığı fiziksel kanıtlar ve firmanın çalışanları ile sürekli etkileşim halindedir. Hizmet planı dört farklı alan içermektedir. Birinci alanda, müşterilerin, hizmeti satın alma, tüketme ve değerlendirme sürecinde gerçekleştirdiği adımlar, tercihler, faaliyetler yer almaktadır. İkinci alanda, ön ofis çalışanlarının faaliyetleri yer almaktadır. Bu faaliyetler, ön ofis çalışanlarının müşteriler ile doğrudan temasta olduğu durumda gerçekleşmekte ve müşteriler tarafından doğrudan gözlemlenebilmektedir. Üçüncü alanda, arka ofis çalışanlarının faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faaliyetler, ön ofis çalışanlarının faaliyetlerine yardımcı olarak müşteriye değer iletiminde rol almakta ancak müşteriler tarafından doğrudan gözlemlenememektedir. Dördüncü alanda ise destek faaliyetleri yer almaktadır. Bu faaliyetler ise çalışanların müşteriye hizmet sunumunda destek sağlayan firma içi hizmetler, adımlar ve etkileşimlerdir.

Hizmet planında yer alan ve dört farklı alanla tanımlanmış faaliyetler, üç farklı hat ile birbirinden ayrılmaktadır: etkileşim, görünürlük ve içsel etkileşim. Etkileşim hattı, müşterilerin firma ile doğrudan etkileşimlerini temsil etmektedir. Görünürlük hattı, müşterilere görünen firma faaliyetleri ile müşterilere görünmeyenleri ayırt eder. İçsel etkileşim hattı ise müşteriler ile doğrudan veya doğrudan olmayan bir şekilde temasta olan çalışanların sunduğu faaliyetleri, müşteriler ile temas kurulmaksızın sunulan faaliyetlerden ayırır.

Hizmet planı, firmaların, hizmet sunumlarındaki, başarısızlık noktalarının tespitinde ve olası başarısızlık noktalarının belirlenmesinde kullanılan değerli bir araçtır. Böylece, uygulamacılar, müşterinin tatmin olmamasına sebep olabilecek sorunları tespit edip hızlı bir

şekilde düzeltici önlemler alabilir. Hizmet planının, ortaya çıktığı günden beri, havayolları (Nam, Ha ve Lee, 2018), restoranlar (Hummel ve Murphy, 2011), oteller (Milton ve Johnson, 2012) gibi farklı sektörlerdeki hizmet sunumlarının bileşenlerini anlamada yardımcı olduğu görülmektedir.

Restoranlarda hizmet planı; fiziksel kanıtlar, müşteri etkileşimleri, ön ofis çalışanlarının faaliyetleri, arka ofis çalışanlarının faaliyetleri ve destek faaliyetlerine göre sınıflandırılabilir. Buna göre, restoranlardaki fiziksel kanıtlar, tabaklar, masalar, ışıklandırma, çalan müzik, garsonların giysileri gibi tüketicilerin restoran ortamında temasta olduğu fiziksel özelliklerdir. Müşteri faaliyetleri ise, sipariş verme, yemek yeme ile yemek sonrasındaki müşteri faaliyetlerini içerir. Ön ofis çalışanlarını garsonlar ve restorandaki müşteriler ile yüz yüze temasta olan diğer çalışanlar oluşturur. Bu faaliyetler, sipariş alma, yemek sunma, hesap alma, masayı toplama vb. olarak sıralanabilir. Arka ofis çalışanları ise ön ofis çalışanları ile etkileşimde olan aşçılar, komiler gibi müşteriye değer iletiminde aktif rol alan ancak müşteriler ile doğrudan temasta olmayan çalışanlardır. Arka ofis çalışanlarının faaliyetleri, yemek hazırlama, pişirme ve sunumu aşamalarından oluşur. Restoranlardaki destek faaliyetlerini ise yemeğin hazırlanıp müşteriye sunulma aşamalarının gerçekleşmesi için yardımcı olan tüm faaliyetler oluşturur (Hummel ve Murphy, 2011; Zeithaml ve Bitner, 2003). Hizmet planının kullanım alanını bir adım öteye götüren mevcut çalışmada, restoranlarda atık gıda oluşumu hizmet planı üzerinden incelenecektir. Böylece, araştırmacılar ve uygulamacılar, restoranlardaki atık gıda oluşumunun kaynağını hizmet sürecindeki yerine göre tespit edip ilgili süreç kapsamında düzeltici önlemleri hızla belirleyebilecektir.



Şekil 1. Hizmet Planının Bileşenleri

Kaynak: Zeithaml ve Bitner (2003: s.234)

3. YÖNTEM

Restoranlardaki atık gıda oluşum sebeplerini belirlemek için sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sistematik literatür taraması ile nitel veriler, kavramları keşfetmek için belirli bir düzende incelenmektedir. Bu yüzden sistematik literatür taraması, ilgilenilen konu ile ilgili yazılanları özetlemenin ötesine geçmektedir. Araştırmacılar için sağladığı teorik katkılar, bulguların yorumlanmasıyla mevcut bilgi birikimini genişletmek ve ilgili literatürdeki boşlukları belirlemeye yardımcı olmaktadır. Uygulayıcılar için ise gözden geçirilmesi gereken problemleri sistematik bir biçimde ortaya koyarak yönetsel sorunların anlaşılmasına katkı sağlar (Gough vd., 2012).

Sistematik literatür taraması yapmak için belirli aşamaları takip etmek gereklidir:

- i. Araştırma sorusu belirlenir. Literatür taraması protokolü belirlenerek araştırmaya dahil edilecek veya araştırma dışında bırakılacak çalışmalar için kriterler tanımlanır.
- ii. Belirlenen veri tabanlarında anahtar kelime(ler) kullanılarak literatür taraması gerçekleştirilir.

- iii. Elde edilen sonuçlara dahil etme ve dışarıda bırakma kriterleri uygulanarak incelenecek çalışmaların nihai sayısına ulaşılır.

Bu çalışmanın araştırma sorusu, “Restoranlarda atık gıda oluşumuna sebep veren faktörler hizmet planına göre nasıl sınıflandırılmaktadır?” şeklinde belirlenmiştir. Literatür taramasının nasıl yapılacağına dair protokol oluşturulurken iki adet dahil etme kriteri tanımlanmıştır: (i) atık gıda oluşum sebeplerini restoranlarda inceleyen çalışmalar (ii) akran değerlendirmesinden geçmiş makaleler. Dışarıda bırakma kriterleri ise üç tanedir: (i) konuyla ilgili olmayan çalışmalar (atık gıda oluşum sebeplerini restoran dışındaki işletmelerde ele alan çalışmalar, atık gıda yönetimi, atık gıda geri dönüşümü gibi konulardaki çalışmalar gibi) (ii) kitaplar, kitap inceleme yazıları, tezler, bildirimler, sistematik literatür taraması makaleleri (iii) farklı anahtar kelime aramaları sonucunda iki veya daha fazla kez karşılaşılan makaleler.

Sistematik literatür taraması Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. WoS’un veri tabanı olarak seçilmesinin nedeni, dünya genelinde farklı konularda yaklaşık 12000 dergi yayınlaması ve bu dergilerde yer alan makalelerin kalitesinin, sistematik literatür taramasına uygun olmasıdır (Huang vd., 2019). 2019 yılı Eylül ayında, birden fazla anahtar kelime kullanılarak restoranlarda atık gıda oluşum sebeplerini ele alan çalışmalar belirlenmiştir. Arama yapılırken herhangi bir tarih aralığı belirtilmemiş olup aşağıdaki anahtar kelimeler WoS’da taranan makalelerin başlığında, araştırma sorusu ile ilgili olanları tespit etmek için kullanılmıştır: “food wast*” AND “restaurant*”, “wast* of food” AND “restaurant*”, “food loss*” AND “restaurant*”, “loss* of food” AND “restaurant*”, “plate wast*” AND “restaurant*”, “food wast*” AND “hotel*”, “wast* of food” AND “hotel*”, “food loss*” AND “hotel*”, “loss* of food” AND “hotel*”, “plate wast*” AND “hotel*”.

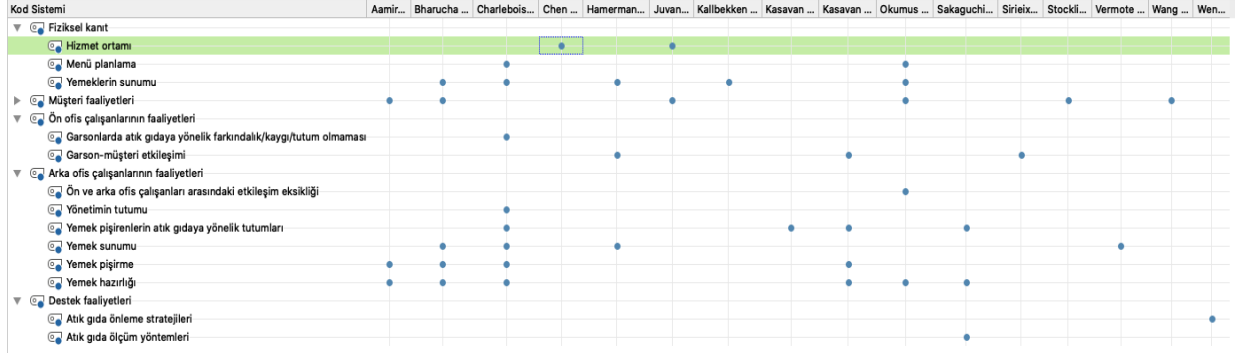
Arama sonuçları öncelikle WoS ara yüzünde doküman türü makale ve dil İngilizce olacak şekilde filtrelenmiştir. Geri kalan makaleler, WoS’un işaretlenmiş listesine farklı anahtar kelime aramalarında karşılaşılan makaleleri eleyerek kaydedilmiştir. İşaretlenmiş listedeki makaleler, WoS’ta yer alan “farklı formatta kaydet” seçeneği yardımıyla başlık, yayın yılı, dergi adı, özet, anahtar kelimeleri içeren bir dosya indirilmiş, indirilenler bir excel dosyası olarak kaydedilmiştir. Kaydedilen makalelerin tam metinleri restoranlarda atık gıda oluşum sebeplerini ele alıp almadığını tespit etmek için içerik analiz ile incelenmiştir. Sonuç olarak literatür taraması protokolünde belirlenen dahil etme ve dışarıda bırakma kriterlerinin uygulanmasıyla nihai makale seti 16 makaleden oluşmuştur. Tablo 1’de, sistematik literatür taramasına dahil edilen 16 makalenin künyesi yer almaktadır.

Tablo 1. Nitel Analizi Yapılan 16 Makalenin Künyesi

Yazarlar	Makalenin Başlığı	Makalenin Yayınlandığı Dergi
Aamir vd. (2018)	Waste not, want not: A case study on food waste in restaurants of Lahore, Pakistan	Journal of Food Products Marketing
Bharucha (2018)	Tackling the challenges of reducing and managing food waste in Mumbai restaurants	British Food Journal
Charlebois vd. (2015)	Back of house - focused study on food waste in fine dining: the case of Delish restaurants	International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research
Chen ve Jai (2018)	Waste less, enjoy more: forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism
Hamerman, Rudell ve Martins (2018)	Factors that predict taking restaurant leftovers: Strategies for reducing food waste	Journal of Consumer Behaviour
Juvan vd. (2018)	Biting off more than they can chew: Food waste at hotel breakfast buffets	Journal of Travel Research
Kallbekken ve Sælen (2013)	'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure	Economics Letters
Kasavan, Mohamed ve Halim (2018)	Knowledge and attitudes of hoteliers in Langkawi UNESCO Global Geopark towards Sustainable Food Waste Management (SFWM)	Pertanika Journal of Social Science and Humanities
Kasavan, Mohamed ve Halim (2019)	Drivers of food waste generation: Case study of island-based hotels in Langkawi, Malaysia	Waste Management
Okumus (2019)	How do hotels manage food waste? evidence from hotels in Orlando, Florida	Journal of Hospitality Marketing & Management
Sakaguchi, Pat ve Potts (2018)	Tackling the issue of food waste in restaurants: Options for measurement method, reduction and behavioral change	Journal of Cleaner Production
Sirieix vd. (2017)	Understanding the antecedents of consumers' attitudes towards doggy bags in restaurants: Concern about food waste, culture, norms and emotions	Journal of Retailing and Consumer Services
Stöckli, Dorn ve Liechti (2018)	Normative prompts reduce consumer food waste in restaurants	Waste Management
Vermote vd. (2018)	The effect of a portion size intervention on French fries consumption, plate waste, satiety and compensatory caloric intake: an on-campus restaurant experiment	Nutrition Journal
Wang vd. (2017)	The weight of unfinished plate: A survey based characterization of restaurant food waste in Chinese cities	Waste Management
Wen vd. (2018)	Design, implementation, and evaluation of an Internet of Things (IoT) network system for restaurant food waste management	Waste Management

Restoranlarda atık gıda oluşumuna sebep olan faktörler, Fu vd. (2018)'nin önerdiği nitel sentez metodundan yararlanılarak 16 makalenin incelenmesi ile belirlenmiştir. Faktörlerin sentezlenmesi için nitel analizlerde sıklıkla kullanılan MAXQDA yazılımından yararlanılmıştır. WoS'tan tespit edilen 16 makale MAXQDA'ya belge olarak yüklenmiş, atık gıdaya sebep olan hizmet planının temel ve alt faaliyetleri itibariyle makaleler kodlanmıştır. Şekil 2'de yer alan kod matris tarayıcısı, her bir makale için hangi kodların (faktörlerin)

tanımlandığını göstermektedir. Faktörler sentezlendikten sonra Zeithaml ve Bitner (2003)'ün belirttiği hizmet planındaki akışa uygun olacak şekilde bulgular tartışılmıştır.



Şekil 2. MAXQDA Kod Matrisi Tarayıcısı

4. BULGULAR

Restoranlarda atık gıda oluşumuna sebep olan faktörler, hizmetin sunumu esnasındaki faaliyetleri gösteren hizmet planına göre (i) fiziksel kanıtlar (ii) müşteri faaliyetleri (iii) ön ofis çalışanlarının faaliyetleri (iv) arka ofis çalışanlarının faaliyetleri ve (v) destek faaliyetleri altında sınıflandırılmıştır. Her bir aşamada atık gıda oluşturan durumlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

4.1. Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıtlar, müşterinin hizmet ortamında maruz kaldığı ve kalite algısını etkileyebilecek somut bileşenlerdir (Bitner, Ostrom ve Morgan, 2008). Buna göre, bir restoranda atık gıda oluşumuna yol açabilecek ve müşteri algısını da etkileyebilecek fiziksel kanıtlar, üç faktör ile ilişkilendirilebilir. Bunlar, hizmet ortamı (Juvan vd. 2018; Chen ve Jai, 2018), menü özellikleri (Charlebois vd., 2015; Okumus, 2019) ve yemeklerin sunumudur (Bharucha, 2018; Kallbekken ve Sælen, 2013; Okumus, 2019).

Hizmet ortamı ile ilgili olarak, ortamdaki müşteri sayısının atık gıda oluşumunu etkilediği belirtilmiştir. Juvan vd. (2018), otellerde yaptığı çalışma sonucunda, açık büfe kahvaltı alanındaki müşteri sayısının az olmasının, müşterilerin tabaklarına daha fazla yiyecek almasına yol açacağını ve bu durumun, daha fazla atık gıda oluşturabileceğini göstermiştir. Ayrıca araştırmacılar, hizmet ortamındaki açık büfe stantlarının sayısının fazla olmasının da atık gıdayı arttıracığını belirtmiştir. Menü ile ilgili olarak, Charlebois vd. (2015) restoran menülerinin çekici yemekler içermemesinin ve bunun sonucunda, bazı yemeklerin diğerlerinden daha az tercih edilmesinin, atık gıda oluşumuna yol açtığını belirtmiştir. Ancak Okumus (2019) ise menüde çok fazla çeşit yemek sunmanın atık gıda oluşturabileceğini ve

zayıf menü planlamasının atık gıda üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Yemeğin sunumu ile ilgili olarak büyük tabaklarda yemeklerin sunulmasının (Bharucha, 2018; Kallbekken ve Sælen, 2013; Okumus, 2019) veya porsiyon büyüklüklerinin uygun olarak ayarlanmamasının (Hamerman vd., 2018; Okumus, 2019) ve tutarlı olmamasının (Charlebois vd., 2015) atık gıdaya sebep olduğundan bahsedilmiştir. Son olarak Chen ve Jai (2018) çalışmalarında, hizmet ortamında atık gıda oluşumuna dair bilgiler verilmesinin atık gıda oluşumunu azaltacağını raporlamıştır. Bu noktada, restoranlar hizmet ortamında masaüstü ilanlar, broşürler, reklam panoları kullanarak atık gıdaya dair bilgi vererek tüketicilerin atık gıdaya dair farkındalıklarını ve bilgi seviyelerini artırılabilir.

4.2. Müşteri Faaliyetleri

Müşteri faaliyetleri, müşterilere hizmetin sağlandığı süre boyunca, onların gerçekleştirdiği tüm adımlar, faaliyetlerdir (Zeithaml ve Bitner, 2003, s. 234). Bu kapsamda, müşterinin restorandaki davranışları ve bu davranışlara yön veren özellikleri atık gıda oluşumu ile ilişkilendirilebilir.

Aamir vd. (2018) bazı müşterilerin tabaklarında yemek bıraktıklarını ve bu durumun doğrudan atık gıda oluşturduğunu belirtmiştir. Literatürde, özellikle Hint müşterilerin, açık büfe restoranlarda tabaklarını çok doldurma eğilimine sahip olduğu ve bunun sonucunda, çoğu zaman tabaklarını bitiremedikleri raporlanmıştır (Bharucha, 2018). Stöckli vd. (2018) ise müşterilerin yemeklerini büyük porsiyonlu olarak sipariş vermelerinin, doydukları zaman yiyeceklerini başkaları ile paylaşma davranışında bulunmamalarının, atık gıda oluşturabileceğinden bahsetmiştir. Yine benzer şekilde, Okumus (2019) müşterilerin fazla miktarlarda sipariş vermesinin ve kamusal farkındalıklarının eksik olmasının atık gıda oluşturduğunu belirtmiştir.

Ayrıca, müşteri gruplarındaki farklılıklar da atık gıda oluşumunda etkilidir. Turistlerin, restoranın bulunduğu bölge sakinlerine göre; arkadaş buluşmalarının veya iş yemeklerinin de kişisel yemeklere göre daha fazla atık gıda oluşturduğu gösterilmiştir (Wang vd., 2017). Juvan vd. (2018) ise otel restoranındaki müşteri grubunun etnik kökeninin veya gruptaki çocuk sayısının atık gıda oluşumunu etkilediğini raporlamıştır. Gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları, Rus müşterilerin, Alman veya Avusturyalı müşterilere göre daha fazla atık gıda oluşturduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, müşteri gruplarındaki fazla çocuk sayısının ortaya çıkan atık gıda miktarını arttırdığını bulmuştur.

4.3. Ön Ofis Çalışanlarının Faaliyetleri

Ön ofis çalışanlarının faaliyetleri, ön ofiste çalışanların müşterilerle yüz yüze karşılaşmaları sonucunda gerçekleşmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003, s. 234). Restoranlarda bu faaliyetler, genellikle garsonların müşteriler ile etkileşimi sonucunda görülmektedir.

Literatürde, ön ofis çalışanlarının, atık gıdayı engelleme yönünde harekete geçmemelerinin atık gıda oluşumunda etken olduğuna değinilmiştir. Hamerman vd. (2018), garsonun, tabakta bırakılan yemeği paket yaptırıp yaptırmayacaklarını müşterilere teklif etmemesinin atık gıdaya yol açacağını belirtmiştir. Ayrıca, Sirieix vd. (2017), garsonun, küçük veya yarım porsiyon önermemesinin atık gıdaya sebebiyet vereceğinden bahsetmiştir. Ön ofis çalışanlarının atık gıdaya yönelik kaygılarının olmaması ve müşterilerle doğru iletişim kurmaması da atık gıda oluşumundaki diğer etkenlerdir (Charlebois vd., 2015; Kasavan vd., 2018).

4.4. Arka Ofis Çalışanlarının Faaliyetleri

Arka ofis çalışanları, ön ofis çalışanlarının aktivitelerini destekleyen faaliyetler yürütmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003, s. 234). Arka ofis çalışanlarının atık gıda oluşumuna etkisi ön ofis çalışanları ile benzerlik göstermektedir. Yemek pişirenlerin atık gıdaya dair farkındalıklarının, bilgi seviyelerinin, endişelerinin veya tutumlarının olmaması veya düşük olması (Charlebois vd., 2015; Kasavan vd., 2018) atık gıda oluşumunu etkileyen bir faktördür. Ayrıca arka ofis çalışanlarının atık gıdanın önlenmesinin ne tür faydalar sağlayacağını bilmemeleri (Sakaguchi vd., 2018) de bir başka etkidir. Bununla birlikte, Charlebois vd. (2015) bir işletmede atık gıda oluşturan çalışanların yöneticiler tarafından cezalandırılmamasının veya yöneticilerin atık gıda oluşturan faaliyetleri tespit etmemesinin bir süre sonra çalışanlarda motivasyon eksikliğine yol açtığını belirtmiştir. Ayrıca, arka ofis çalışanları ile ön ofis çalışanları arasındaki iletişim eksikliği de yine atık gıda oluşumu üzerinde etkilidir (Okumus, 2019). Atık gıdaya sebep olan arka ofis çalışan faaliyetleri *yemek hazırlığı*, *yemek pişirme* ve *yemek sunumu* olarak üç tür başlık altında incelenebilir.

Yemek Hazırlığı

Yemek hazırlığı sırasında bazı gıdaların (sebze, meyve veya et gibi) aşırı kesilmesi atık gıda oluşturur (Sakaguchi vd., 2018). Bunun yanı sıra, mutfakın “İlk giren ilk çıkar (FIFO)” ilkesini takip etmemesi (Charlebois vd., 2015), özellikle son kullanma tarihi yaklaşmış et ve süt ürünlerinin kullanılmadan atılmasına sebep olmaktadır (Aamir vd., 2018). Kasavan vd. (2019) yemek hazırlığında kullanılan malzemelerin bozulma riskinden ve bunun atık gıdaya sebebiyet

verdiğinden bahsetmiştir. Gıdaların uygun koşullarda saklanmaması (Okumus, 2019) ve yetersiz bir soğuk zincir yönetimi yapmak (Bharucha, 2018), restoran mutfaklarında yemek hazırlığı aşamasında karşımıza çıkan diğer faktörlerdir. Ayrıca, aşçıların yemek hazırlığı konusundaki becerilerinin yetersiz olması da yanlış hazırlanan veya müşteriler tarafından beğenilmeyen yemeklerin oluşmasına sebep olmakta; bu durum ise, yemeklerin tüketilmeyip atık gıdaya dönüşmesine yol açmaktadır (Kasavan vd., 2019; Okumus, 2019).

Yemek Pişirme

Literatürde sıklıkla fazla miktarda yemek hazırlamanın atık gıda oluşumuna sebep olduğu ifade edilmiştir (Aamir vd., 2018; Bharucha, 2018; Charlebois vd., 2015). Özellikle müşterilere “hayır” dememek için fazla miktarlarda yemek hazırlanmasının ve pişirilmesinin, atık gıdaya yol açtığı belirtilmektedir (Aamir vd., 2018; Bharucha, 2018). Bununla birlikte, yemeklerin pişirilirken yanması, yiyeceklerin birbirini kirletmesi (soslar vb.) gibi durumlar meydana gelebilmektedir (Charlebois vd., 2015).

Yemek pişirenlerin, tüketilmeyen yemekler için yeniden kullanım alanları yaratmaları, tüketilmeyen yiyeceklerin atık haline dönüşmemesi için önemli bir stratejidir. Ancak arda kalan yiyeceklerin, yeni yemeklerin pişirilmesinde kullanılmaması (Charlebois vd., 2015) atık gıda oluşumunu kaçınılmaz kılmaktadır.

Yemeklerin pişirilmesi esnasında, yemek hazırlayanlar arasında iletişim eksikliği yaşanabilmektedir (Kasavan vd., 2019). Böyle bir durumda, yemeğin içeriğini oluşturan gıdaların farklı zamanlarda hazırlanması, atık gıda oluşumunu etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Charlebois vd., 2015). Bozulmaya müsait (yeşillik gibi) parçaların erken hazırlanması, yemeğin müşteriye gitmeden tazeliğini yitirmesine sebep olabilmektedir.

Yemek Sunumu

Yemeğin hazırlanması ve pişirilmesinden başka yemeklerin sunumu da atık gıdaya yol açabilmektedir. Yemeklerin sunumunda atık gıdaya sebep olduğu sıklıkla belirtilen faktör, porsiyon büyüklüğüdür. Müşterinin tüketebileceği miktarın üzerinde bir porsiyon sunmak atık gıdaya sebep olmaktadır. Başka bir ifadeyle, yemekleri sunarken, müşteriler için ideal ve tutarlı bir porsiyon büyüklüğü belirleyememek atık gıda oluşumunda etkindir (Charlebois vd., 2015; Hamerman vd., 2018; Vermote vd., 2018). Müşterilere yemeğin soğuk sunulması da yemeğin müşteri tarafından reddedilmesine ve nihai olarak çöpe gitmesine yol açmaktadır (Bharucha, 2018).

4.5. Destek Faaliyetleri

Destek faaliyetleri, hizmetin sunulması için ön ofis ve arka ofis çalışanlarını destekleyen içsel faaliyetlerden oluşmaktadır. Teknolojiye yapılan yatırımlar, binalar, ofisler, araçlar, ekipmanlar gibi birçok unsur destek faaliyetlerinin parçasıdır (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Literatürde, atık gıdanın ölçülmesi için kullanılan yöntemlerin yetersizliği dikkat çekmektedir. Sadece görsel olarak atık miktarının tespit edilmesi ve miktarı tespit ederken teknolojiye yararlanmamak (Sakaguchi vd., 2018) restoranlarda atık gıda oluşumuna sebep olan destek faaliyetleri arasında sayılabilir.

Atık gıdanın nasıl yönetileceği konusunda her bir restoran işletmesinin farklı stratejileri olduğu görülmektedir. Bazı işletmeler fazla yemeği çalışanlarına dağıtırken (Bharucha, 2018), bazıları da restoranlarda tüketilmeyen gıdaları toplayan/kabul eden derneklere/girişimlere bağış yapabilmektedir (Sakaguchi vd., 2018). Ayrıca, restoran işletmelerinin bazılarında atık gıdayı komposta çeviren sistemler bulunmaktadır. Literatürde, atık gıda yönetimine dair restoranların bahsedilen stratejilerden herhangi birisine sahip olmamasının atık gıda miktarında önemli derecede artışa sebep olacağı belirtilmektedir (Wen vd., 2018).

Tablo 2. Restoranlarda Hizmet Planına Göre Atık Gıda Oluşum Sebepleri

Hizmet planı aşamaları	Hizmet planına göre atık gıda oluşum sebepleri
Fiziksel kanıt	Hizmet ortamı
	Menü planlama
	Yemeklerin sunumu
Müşteri faaliyetleri	Müşteri davranışı
	Müşteri özellikleri
Ön ofis çalışanlarının faaliyetleri	Garson-müşteri etkileşimi
	Garsonlarda atık gıdaya yönelik farkındalıklarının/kaygılarının/tutumunun olmaması
Arka ofis çalışanlarının faaliyetleri	Yemek pişirenlerin atık gıdaya yönelik farkındalıklarının/kaygılarının/tutumunun olmaması
	Yönetimin tutumu
	Ön ve arka ofis çalışanları arasındaki iletişim eksikliği
	Yemek hazırlığı
	Yemek pişirme
	Yemek sunumu
Destek faaliyetleri	Atık gıda ölçüm yöntemleri
	Atık gıda önleme stratejileri

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu sistematik literatür taraması ile restoranlarda atık gıdaya sebep olan faktörler hizmet planının beş aşamasını oluşturan fiziksel kanıtlar, müşteri faaliyetleri, ön ofis çalışanlarının faaliyetleri, arka ofis çalışanlarının faaliyetleri ve destek faaliyetleri (Zeithaml ve Bitner, 2003) çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Çalışma, teorik ve uygulamaya yönelik çeşitli katkılar ve öneriler sunmaktadır.

Teorik olarak hizmet planı içerisinde atık gıda oluşumuna sebep olan faktörler literatür taramasından elde edilerek bütüncül bir faaliyetler listesi oluşturulmuştur. Böylelikle atık gıdanın yoğun bir miktarda olduğu yemek hizmeti sunan işletmelerde bir atık gıda yönetim sisteminin planı oluşturulabilir. Uygulamaya yönelik katkılarda ise hizmet planının her aşamasında karşılaşılan atık gıda oluşumuna katkıda bulunan faaliyetlere yönelik sunulan çözüm önerileri belirtilebilir. Fiziksel kanıtlar bağlamında atık gıdanın azaltılması için uygulanabilecek başlıca çözüm önerileri arasında açık büfe ile hizmet veren restoranların doğru talep tahmini yaparak stant sayılarını belirlemeleri yer alabilir. Restoranlar, özellikle, sezona, özel günlere, günün belli saatlerine, rakiplerin tekliflerine göre değişen talep tahminlemesini doğru yapabilmek için bilgisayar destekli tahmin yöntemlerinden faydalanmalıdır. Bunun yanı sıra, restoranlar, tüketicilerin beklentileri ve tercihleri ile örtüşecek çekici menüler tasarlamalıdır. Özellikle sezona uygun içeriklerle hazırlanmış yemekler ile atık gıda oluşumu azaltılabilir (Charlebois vd., 2015). Menülerde yemeklerin içeriğini detaylı bir şekilde vermek, porsiyon özelliklerini ve içerdiği kalori miktarını belirtmek atık gıdayı engelleme yönünde etkili bir uygulama olabilir. Yemeklerin sunulduğu tabakların küçültülmesi atık gıda oluşumunu engelleyebilir. Juvan vd. (2018)'nin çalışmasının sonucuna göre, tabak büyüklüklerindeki 3 cm'lik bir azalış, oluşan atık gıda miktarını %3 oranında azaltmıştır. Ayrıca, tabaklarda bırakılan atık gıda miktarının takibi ve ölçümü ile porsiyon büyüklüklerinin doğru belirlenmesi de atık gıdayı engelleyebilecek başka bir çözümdür. Bu amaçla, porsiyonlar tabaklara paylaştırılırken, göz kararı olmasından ziyade daha hassas ölçüm araçları kullanılabilir. Bunlara ek olarak, işletmelerin ve yöneticilerin, gereksinimlerinden fazla miktarlarda gıda satın almalarını önleyecek sistemler kurulabilir.

Müşterilerin davranışları göz önünde bulundurulduğunda, literatürde yer alan birçok çalışma, tüketicilerin oluşturdukları atık gıda konusunda suçluluk ve kaygı duyduğunu belirtmektedir (Evans, 2012; Sirieix vd., 2017). Buradan yola çıkılarak, restoranlarda atık gıda probleminin boyutları ile ilgili bilgilendirme yazılarının bulundurulmasının, müşterilerin yiyebileceklerinden daha fazla sipariş vermelerini veya tabaklarına almalarını azaltacağı

düşünülebilir. Stöckli vd. (2018), bilgi içeren yazıların, ahlaki değerlere dokunan yazılara göre atık gıdayı azaltma yönünde daha etkili olduğunu belirtmiştir. Belli bir fiyat karşılığında sınırsız yemek hizmeti sunan restoranlar ise tabakta bırakılan yemekler ile ilgili para cezası uygulayabilir. Örneğin, sabit bir fiyat karşılığında 12:00-15:00 saatleri arasında sınırsız sushi sunan bir Uzakdoğu restoranı, tabakta bırakılan her parça sushi için müşterisinden ekstra para talep edebilir. Söz konusu uygulama Almanya’da Himalaya Çin restoranı tarafından gerçekleştirilmekte ve müşteriler tabaklarında 100 gramdan fazla yiyecek bırakmışlarsa ekstra 2 Euro ödemektedir (Dailysabah, 2016).

Ön ofis çalışanları olan garsonların atık gıda probleminin öneminin farkına varması gerekmektedir. Atık gıdanın çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik garsonlara eğitimler verilebilir ve konuyla ilgili yazılar, görseller, uyarılar onların görebileceği şekilde restoran içerisinde asılabilir. Ayrıca, garsonlar, müşterilerle doğru iletişim kurmak ve müşterilerin tüketebileceklerinden fazla sipariş vermelerinin önüne geçmek için etkili iletişim yöntemleri konusunda da eğitime tabii tutulabilir. Bunlara ek olarak, garsonlar, tabağında yemek bırakan müşterilere kalan yemeği paket yaptırıp yatırmak istemediklerini sormalıdırlar. Ancak tüketicilerin paket yaptırma alışkanlığına sahip olup olmamaları veya restoranda tüketilmeyen yemeklerin sonraki günlerde evde tüketilmeye uygun olmamasına dair inançları bu uygulamanın başarısını etkileyecektir. COMCEC (2017)’in Türkiye’de yiyecek hizmeti veren 100 kurumla yaptığı araştırma, tüketicilerin sadece %15’inin restoranlarda artan yemekleri paket yaptırdıklarını göstermektedir. Martin-Rios vd. (2018) tabakta kalan yemekleri eve götürme konusunda tüketicilerin gönülsüz olabileceklerini belirtmiş ve Fransa’daki tüketicilerin farkındalıklarını artırmak için paket yaptırılan yiyeceklerin evde de yenilebileceğine dair bir teşvik olduğunu belirtmiştir. Örneğin, bazı restoranlar “Burada güzel, evinizde güzel, tabağınızda kalan yemekleri isteyin” adlı bir kampanya başlatarak restoranda paket yapılmış yiyeceklerin sonrasında yenilemeyeceğine dair psikolojik engelleri aşmayı hedeflemiştir.

Arka ofis çalışanlarının da tıpkı ön ofis çalışanları gibi atık gıdaya dair alacakları eğitimler, çalışanların farkındalığını ve bilgi seviyelerini artırabilir. Eğitim tek başına farkındalık ve bilgi seviyelerini artırmaya yardımcı olsa da atık gıda oluşumunu engelleyecek davranışlar sergilemelerini sağlamayabilir. Bu yüzden öncelikle atık gıda oluşumunun engellenmesine dair tutumlarının oluşturulması veya varsa olumsuz tutumlarının değiştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, çalışanların atık gıdayı önlemeye dair gösterdikleri çabalar ödüllendirilebilir. Çalışanlar arasında atık gıdanın önlenmesi için en iyi stratejiyi geliştirme ve uygulama yarışmaları düzenlenebilir. Böylelikle, arka ofis çalışanları bu tür uygulamalarla atık

gıda önleme davranışları sergileyecek ve atık gıdaya dair tutumları, eğer yoksa oluşacak veya varsa olumsuz tutumları değiştirebilecektir. Aşçıların yemek hazırlarken çabuk bozulmaya müsait, günlük tüketilmesi gereken veya son kullanma tarihi yaklaşmış gıdaları öncelikli olarak kullanma konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, yiyeceklerin atık gıda oluşturmayacak şekilde kesilmesi ve kullanılmasına dair bilgilendirmeler yapılmalıdır. Restoran ekipmanları gıdaların uygun koşullarda saklanması için yetersiz ise aşçıların yönetim ile iletişime geçerek gerekli aksiyonların alınması konusunda ön ayak olmalıdır. Fazla/aşırı yemek pişirmemek, atık gıdanın azaltılması için önemli bir uygulamadır. Eğer personel az miktarda pişirmeyi bilmiyorsa verilecek eğitimler ile fazla miktarda pişirmelerinin önüne geçilebilir. Tabaklarda kalan yemeklerin değerlendirilmesi konusunda aşçıların daha yaratıcı olması beklenebilir. Örneğin fazla yemeklerden farklı tabaklar oluşturularak düzenli müşterilere ikram edilebilir veya portakal ve limon kabuklarından marmelat yapılabilir (Bharucha, 2018). Yemeklerin sunulması esnasında aşçıların birbirleri ile daha iyi iletişim kurmaları gerekmektedir. Böylece eğer yemek farklı kişiler tarafından hazırlanarak bir araya getiriliyorsa malzemelerin sunum aşamasında daha canlı, taze ve sıcak olması sağlanabilir.

Son olarak destek faaliyetleri bağlamında atık gıda yönetimi konusunda bazı adımlar atılabilir. Çoğu zaman restoranlar ne kadar çok miktarda atık gıda oluşturduğunun farkında değildir. Öncelikle, atık gıda miktarının doğru tespit edilmesi, atıkların önlenemez ve önlenemez olarak sınıflandırılması gerekmektedir. Ardından atıkların yönetilmesi için çeşitli uygulamalar hayata geçirilebilir. Fazla miktarda pişirilmiş ve müşterilere sunulmamış yemekler ihtiyaç sahiplerine gönderilebilir veya çalışanlara dağıtılabilir (Bharucha, 2018). Çöpe atılan gıdalardan kompost yapılabilir. Gıdayı komposta dönüştüren teknolojilerin ilk yatırım maliyetleri her ne kadar yüksek olsa da uzun vadede elde edilecek çevresel ve sosyal faydalar göz önünde bulundurularak karar verilmelidir. Bunlara ek olarak, nesnelerin interneti gibi teknolojilerden yararlanılarak restoranlarda atık gıda yönetiminde bulunulabilir. Wen vd. (2018), Çin’de yürüttükleri proje sonucunda, restoranda yer alan nesnelerin interneti tabanlı bir sistemin, restoranın atık gıda yönetimi üzerinde olumlu bir etki sağladığını göstermiştir.

Mevcut araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan yola çıkarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulabilir. Öncelikle, sistematik literatür taraması WoS veri tabanı ile sınırlandırıldığı için gelecek çalışmalarda EbscoHOST, SCOPUS, Science Direct, Google Scholar vb. veri tabanlarında aramalar gerçekleştirilerek veri tabanları daha da genişletilebilir. WoS veri tabanında gerçekleştirilen arama sonuçlarından elde edilen kitaplar, kitap inceleme yazıları, tezler ve bildirimler, sistematik literatür taramasına dahil edilmemiştir. Bu sebeple, arama sonuçlarına göre sadece makalelerin analiz edilmesi bir başka sınırlılık

olarak ifade edilmelidir. İncelenen materyallerin çeşitlendirilmesi ile restoranlarda atık gıdaya sebep olan faktörler daha kapsamlı ele alınabilir. Son sınırlılık olarak sadece İngilizce makalelerin incelenmiş olması belirtilebilir. Böylece, gelecek çalışmalarda, başka dillerde konu ile ilgili yayımlanmış makaleler tartışmaya dahil edilebilir.

Mevcut çalışma, atık gıdanın ortaya çıkabileceği gıda tedarik zincirindeki tüketim dışındaki diğer aşamalar için tekrarlanabilir. Örneğin, market, manav gibi perakendeciler için atık gıdaya sebep olan faktörler hizmet planına göre sınıflandırılabilir ve böylece, atık gıdanın perakendeciler için nasıl azaltılacağına dair öneriler sunulabilir. Buna ek olarak, mevcut çalışma restoranlarda oluşan atık gıda sebeplerinin hizmet planına göre incelenmesi ile sadece bir sınıflandırma sunmuştur. Gelecek çalışmalar, hizmet planına göre atık gıdanın restoranlarda yoğunluklu olarak hangi aşamada gerçekleştiğini birincil veriler ile yapılacak ampirik araştırmalar sonucunda gösterebilir.

KAYNAKÇA

- Aamir, M., Ahmad, H., Javaid, Q., & Hasan, S. M. (2018). Waste not, want not: a case study on food waste in restaurants of Lahore, Pakistan. *Journal of Food Products Marketing*, 24(5), 591–610.
- Amato, M., & Musella, M. (2017). Quantification of food waste within food service in the historic centre of Naples: A case study. *Quality - Access to Success*, 18, 22–28.
- Bharucha, J. (2018). Tackling the challenges of reducing and managing food waste in Mumbai restaurants. *British Food Journal*, 120(3), 639–649.
- Bio Intelligence Service, 2010. Preparatory Study on Food Waste across EU 27, Technical Report. doi:10.2779/85947.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94.
- Brancoli, P., Roustia, K., & Bolton, K. (2017). Life cycle assessment of supermarket food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 118, 39–46.
- Charlebois, S., Creedy, A., & von Massow, M. (2015). “Back of house” – focused study on food waste in fine dining: The case of Delish restaurants. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(3), 278–291.
- COMCEC (2017), Reducing Food Waste in the OIC Countries. Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC), Ankara, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Reducing_Food_Waste_in_the_OIC_Countries%E2%80%8B.pdf adresinden 14 Ekim 2019 tarihinde erişildi.
- Chen, H. S., & Jai, Tun-Min, (Catherine) J.(2018). Waste less, enjoy more: Forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 495–520.
- Dailysabah (2016). “Leave more than 100 grams of leftover food on plate, pay 2 euros, German restaurant says”, <https://www.dailysabah.com/food/2016/03/11/leave-more-than-100-grams-of-leftover-food-on-plate-pay-2-euros-german-restaurant-says> adresinden 14 Ekim 2019 tarihinde erişildi.
- Eriksson, M., Lindgren, S., & Persson Osowski, C. (2018). Mapping of food waste quantification methodologies in the food services of Swedish municipalities. *Resources, Conservation and Recycling*, 137(April), 191–199.
- Evans, D. (2012). Beyond the throwaway society: ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology*, 46(1), 41–56.
- FAO. (2019a). *The state of food security and nutrition in the world*. <http://www.fao.org/3/ca5162en/ca5162en.pdf> adresinden 2 Eylül 2019 erişildi.
- FAO. (2019b). Food Loss and Food Waste. <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/> adresinden 2 Eylül 2019 erişildi.
- Filimonau, V., & De Coteau, D. A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, 71, 234–245.
- Fu, Y., Kok, R. A. W., Dankbaar, B., Ligthart, P. E. M., & van Riel, A. C. R. (2018). Factors affecting sustainable process technology adoption: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 205, 226–251.
- Getlinger, M. J., Laughlin, C. V., Bell, E., Akre, C., & Arjmandi, B. H. (1996). Food waste is reduced when elementary-school children have recess before lunch. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 96(9), 906.
- Gokarn, S., & Kuthambalayan, T. S. (2017). Analysis of challenges inhibiting the reduction of waste in food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 168, 595–604.
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2012). Introducing systematic reviews. *An Introduction to Systematic Reviews* (ss. 1–16) içinde. Sage.
- Hackes, B. L., Shanklin, C. W., Kim, T., & Su, A. Y. (1997). Tray service generates more food waste in dining areas of a continuing-care retirement community. *Journal of the American Dietetic Association*, 97(8), 879–882.
- Hamerman, E. J., Rudell, F., & Martins, C. M. (2018). Factors that predict taking restaurant leftovers: Strategies for reducing food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 94–104.

- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J.-M., Silvennoinen, K., & Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446–453.
- Huang, L., Kelly, S., Lv, K., & Giurco, D. (2019). A systematic review of empirical methods for modelling sectoral carbon emissions in China. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1382–1401.
- Hummel, E., & Murphy, K. S. (2011). Using service blueprinting to analyze restaurant service efficiency. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 265–272.
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). Biting off more than they can chew: Food waste at hotel breakfast buffets. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232–242.
- Kallbekken, S., & Sælen, H. (2013). “Nudging” hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, 119(3), 325–327.
- Kasavan, S., Mohamed, A. F., & Halim, S. A. (2019). Drivers of food waste generation: Case study of island-based hotels in Langkawi, Malaysia. *Waste Management*, 91, 72–79.
- Kasavan, S., Mohamed, A. F., & Halim, S. A. (2018). Knowledge and attitudes of hoteliers in Langkawi UNESCO Global Geopark towards Sustainable Food Waste Management (SFWM). *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(3), 1941–1955.
- Kingman-Brundage, J., George, W. R., & Bowen, D. E. (1995). “Service logic”: achieving service system integration. *International Journal of Service Industry Management*, 6(4), 20–39.
- Marais, M. L., Smit, Y., Koen, N., & Lötze, E. (2017). Are the attitudes and practices of food service managers, catering personnel and students contributing to excessive food wastage at Stellenbosch university? *South African Journal of Clinical Nutrition*, 30(3), 15–22.
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S. & Cornuz, C. (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste Management*, 79, 196–206.
- McDougall, G. H., & Snetsinger, D. W. (1990). The intangibility of services: Measurement and competitive perspectives. *Journal of Services Marketing*, 4(4), 27–40.
- Milton, S. K., & Johnson, L. W. (2012). Service blueprinting and BPMN: A comparison. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(6), 606–621.
- Nam, S., Ha, C., & Lee, H. (2018). Redesigning in-flight service with service blueprint based on text analysis. *Sustainability*, 10(12), 4492.
- Okumus, B. (2019). How do hotels manage food waste? evidence from hotels in Orlando, Florida. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–19.
- Pleger Bebko, C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9–26.
- Principato, L. (2018). *Food Waste at Consumer Level: A Comprehensive Literature Review*. Springer.
- Roodhuyzen, D. M. A., Luning, P. A., Fogliano, V., & Steenbekkers, L. P. A. (2017). Putting together the puzzle of consumer food waste: Towards an integral perspective. *Trends in Food Science and Technology*, 68, 37–50.
- Sakaguchi, L., Pak, N., & Potts, M. D. (2018). Tackling the issue of food waste in restaurants: Options for measurement method, reduction and behavioral change. *Journal of Cleaner Production*, 180, 430–436.
- Shostack, G. L. (1982). How to design a service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49–63.
- Shostack, G. L. (1987). Service positioning through structural change. *Journal of Marketing*, 51(1), 34–43.
- Sirieux, L., Lála, J., & Kocmanová, K. (2017). Understanding the antecedents of consumers’ attitudes towards doggy bags in restaurants: Concern about food waste, culture, norms and emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 153–158.
- Stöckli, S., Dorn, M., & Liechti, S. (2018). Normative prompts reduce consumer food waste in restaurants. *Waste Management*, 77, 532–536.
- Tatlıdıl, F. F., Dellal, I., & Bayramoğlu, Z. (2013). Food losses and waste in Turkey. Country Report Prepared. *National Adaptation Plans (NAPs)*.
- UN. (2019). Sustainable development goals. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> adresinden 15 Eylül 2019 tarihinde erişildi.

- Vermote, M., Versele, V., Stok, M., Mullie, P., D'Hondt, E., Deforche, B., ... & Deliens, T. (2018). The effect of a portion size intervention on French fries consumption, plate waste, satiety and compensatory caloric intake: An on-campus restaurant experiment. *Nutrition Journal*, *17*(1), 43.
- Wang, L., Liu, G., Liu, X., Liu, Y., Gao, J., Zhou, B., ... Cheng, S. (2017). The weight of unfinished plate: A survey based characterization of restaurant food waste in Chinese cities. *Waste Management*, *66*, 3–12.
- Willersinn, C., Mouron, P., Mack, G., & Siegrist, M. (2017). Food loss reduction from an environmental, socio-economic and consumer perspective–The case of the Swiss potato market. *Waste Management*, *59*, 451-464.
- Wen, Z., Hu, S., De Clercq, D., Beck, M. B., Zhang, H., Zhang, H., ... Liu, J. (2018). Design, implementation, and evaluation of an Internet of Things (IoT) network system for restaurant food waste management. *Waste Management*, *73*, 26–38.
- Wiens, J. A., & Parker, K. R. (1995). Analyzing the effects of accidental environmental impacts: Approaches and assumptions. *Ecological Applications*, *5*(4), 1069-1083.
- WFP, 2019. World food programme. <https://www1.wfp.org> adresinden 4 Kasım 2019 tarihinde erişildi.
- WRAP UK. (2018). The Courtauld 2025 baseline and restated household food waste figures. <http://www.wrap.org.uk/content/courtauld-2025-baseline-and-restated-household-food-waste-figures> adresinden 11 Eylül 2019 tarihinde erişildi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, *49*(2), 33-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

Citation: Kara, A. (2019), Assessment Of Market Potential: A Research On Determining The Potential Markets Of Turkish Exporters, BMIJ, (2019), 7(5): 2577-2595 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1303>

ASSESSMENT OF MARKET POTENTIAL: A RESEARCH ON DETERMINING THE POTENTIAL MARKETS OF TURKISH EXPORTERS

Adnan KARA¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 09/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ABSTRACT

In this study, a research conducted on to investigate countries' market potentials for Turkish exporters. The main purpose of this research is to examine the factors that can be used in assessment of the market potential. In the research, the potential of international markets was evaluated by factors of ease of trade, market growth, market size and market accessibility. As a result of the research, China, Germany, India, USA and United Kingdom have been ranked as the top market potential for Turkish exporter companies. In addition, countries were divided into six clusters and those with the highest potentials were identified.

Keywords: Market Potential, International Marketing, Export, Cluster Analysis

JEL Codes: M30, F14, O18

PAZAR POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK İHRACATÇILARININ POTANSİYEL PAZARLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Bu çalışmada, Türk ihracatçıları için yabancı ülkelerin pazar potansiyelinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, pazar potansiyelinin değerlendirilmesinde kullanılacak faktörleri incelemektir. Araştırmada uluslararası pazarların potansiyeli; ticaret kolaylığı, pazar büyümesi, pazar büyüklüğü ve pazar erişilebilirlik faktörleri ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, Çin, Almanya, Hindistan, ABD ve Birleşik Krallık, Türk ihracatçı şirketler için en yüksek pazar potansiyeli olan ülkeler olarak sıralanmıştır. Ayrıca, ülkeler altı kümeye ayrılmış ve potansiyeli yüksek olanlar belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar Potansiyeli, Uluslararası Pazarlama, İhracat, Kümeleme Analizi

JEL Kodları: M30, F14, O18

¹ Dr, Öğretim Üyesi Bayburt Üniversitesi, adnankara@bayburt.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-9045-0392>

1. INTRODUCTION

Research on market attractiveness of countries is an important issue in terms of international business and marketing. Determining the market potential by the marketing department in the domestic market where the company does business is much simpler than determining the potential of foreign markets with different cultural, economic and demographic structures. The choice of the international market is mostly based on the analysis of macroeconomic and political risks (Sakarya, Eckman and Hyllegard, 2006). However, different types of data are needed to evaluate the potential of a market for firms. It is also important to examine the changes in today's world, where bilateral relations affect trade.

Within the scope of this research, potential markets for Turkish exporters are examined. In 2018, Turkey has total 82 million populations and 32 million labor force. According to the World Bank, Turkey is a developing economy (2018 GDP: \$784 billion.). In 2018, the largest shares in total exports (\$168 billion) belong to Germany, England and Italy, respectively. In 2018, Russia, China and Germany accounted for the largest share in total imports (\$223 billion). Turkey has a customs union agreement with the European Union and bilateral trade agreements which can be an advantage in foreign trade. Automotive exports, which is the largest share in total exports, is the world's 14th largest producer with production of 1.7 million vehicles by the year 2017. The share of banking services in the financial sector, which is important for exporters, is 70% and the size of the insurance services sector is 1.5% of GDP (invest.gov.tr).

In this study, a variable set consisting of macroeconomic and infrastructure status, physical and cultural distances, demography, and trade data was used to determine the international market potential. In academic literature, variables such as market size, market growth, and cultural and physical distances are used frequently in determining the market potential. However, in determining the market potential, variables can be of different importance according to each company. For example, a European company can give importance to the cultural diversity, the market size of the food producing company and the infrastructure of the technology company for the Middle East market. In this research, for the exporter companies in Turkey, the market potential is considered in general.

2. LITERATURE

Market segmentation and selection is based on the determination of the international market potential. In the early stages of international marketing research, the term international opportunity analysis or evaluation was used rather than market potential (Papadopoulos and

Martin, 2011). Therefore, academic literature is examined around terms such as opportunity analysis, market evaluation, market segmentation, and market expansion.

Sethi (1971) classified 91 countries by cluster analysis using 29 variables. In this research, the countries were grouped into seven clusters under the dimensions of production and transportation, personal consumption, trade, health and education.

Samli (1977) studied to determine the market potential of Eastern European countries by population and quality of life. In this research, the quality index of the markets was formed by using variables such as per capita income, labor in production, steel production, energy production, number of motor vehicles, number of radio and TV in use.

Green and Allaway (1985) examined the export potential of 20 OECD countries on the basis of products. In the research, countries with export potential are understood by looking at the market share growth from a certain product within their imports.

Sriram and Goplakrishna (1991) evaluated the similarity of 40 countries for international advertising campaigns in terms of economic, cultural, media accessibility and media usage. In this research, 40 countries were grouped into 6 groups by cluster analysis. As a result of the research, it is suggested that international advertisements should be standardized considering cultural and media differences.

Helsen, Jedidi and DeSarbo (1993) grouped 23 countries under the dimensions of mobility, personal consumption, health and education, trade and city life. In the research, variables at macro level were reduced to sub-dimensions by factor analysis and clustering analysis was performed with the obtained factor loadings.

Luqmani, Yavas and Quraeshi (1994) examined countries within macro and micro factors. Macro factors; GDP per capita, political system, geographical region and energy consumption and micro factors; the structure of the product is divided according to the purchase orientation of the consumers. In the research, countries grouped according to consumers' purchasing power and consumers' preferences (functionality or comfortability) by using multidimensional scaling.

Manrai et al. (2001) examined all the attractiveness of 18 European countries for international marketing. They investigated the potential of countries in terms of distribution and promotion. Cluster analysis was carried out in two stages, firstly according to economic

development and then distribution and promotion factors. As a result of the study, three clusters were formed according to the attractiveness of countries for marketing.

Makino, Isobe and Chan (2004) examined the impact of countries on the performance of multinational companies. In the study, 79 countries hosting multinational companies were classified according to their development and geographical regions. In addition, the performance of companies according to their industry classes and sales returns was evaluated.

Rothaermel, Kotha and Steensma (2006) examined the penetration of US Internet companies into foreign markets under the dimensions of country risk, cultural distance, avoidance of uncertainty, individuality, masculinity and power distance. In the study, it was concluded that individuality and masculinity had a positive effect on market entry and other variables had a negative effect.

Dow and Karunaratna (2006) developed a regression analysis model based on differences in culture, language, religion, education and political systems. As a result of the research, it was determined that there were significant differences between the countries except the culture dimension. There is a difference in avoidance uncertainty of the cultural dimensions of Hofstede.

Buckley et al. (2007) examined potential foreign markets for direct investments at 12 variable levels for Chinese firms. As a result of the research, they reported the political risks and institutional structure factors of the countries for Chinese multinational companies.

Öztürk, Joiner and Çavuşgil (2015) evaluated the market potential of 83 countries for the meat, automotive and health care industries using the three-stage methodology they developed to determine market potential. In the first stage of the methodology, industry specific consumer expenditures, in the second stage income growth and industry expenditure income growth and in the third stage macro measures such as GDP and country risk were used. As a result of the research, the countries' market potential for the three industry was determined.

Schühly and Tenzer (2017) examined 46 African countries under the dimensions of social factors, culture, transport and infrastructure, economy and politics. Authors asked 144 managers about the significance of the 22 variables, constitutes these dimensions. They ranked countries according to market attractiveness by analytical hierarchical process method.

Önalmiş, Ulucan and Atıcı (2019) ranked OECD countries according to the 2010-2015 data of the World Bank's ease of doing business index. The ease of doing business of the

countries was ranked according to criterias such as starting work and obtaining construction permit. In addition, the confidence factor calculated to show probability of countries' high score value.

3. METHODOLOGY

The aim of this research is to investigate the factors which are effective in determining the market potential. As a result of the research, it is aimed that the world markets will be clustered according to their potential in terms of exporting companies. Thus, what determines market attractiveness can be revealed. One of the sub-objectives of the study is to determine the potential in the international markets for export companies in Turkey.

3.1. Sampling

The sample of this research is selected from all countries of the world. Totally, sampling frame is 123 countries whose data can be accessed. These countries have been selected because they are officially recognized by the UN and can be generalized to the entire population in economic and population terms.

3.2. Variables in used Data Analysis

In the study, the market attractiveness factors were examined under 14 variables. These variables were chosen from similar studies in academic literature. Because the variables are in different types, z scores were obtained with normalization process before clustering. Cluster analysis was performed with variables' z score values.

Table 1. Variables and Sources in used Data Analysis

Variables	Description	Units	Year	Source
Country Risk	Country Risk Index	1-100 score	2018	OECD Country Risk Classification
Export	Country export quantity	US Dollar	2018	TradeMap List of Importers (All Products)
Competitiveness	Country Competitiveness Index	1-100 score	2018	WEF Global Competitiveness Report
Supply Chain	Supply Chain Risk Index	1-100 score	2019	FM Global Resilience Index
Tariffs	Importing tariffs	% rate	2018	WorldBank World Development Indicators
Population	Country population	In thousands	2018	WorldBank World Development Indicators
Share in export	The share of Turkey's exports to countries	% rate	2018	TİM (Turkish Exporters Council) Countries' consolidated exports
Physical distance	Distance to Turkey from country	Km	2019	Google Maps
Cultural distance	The country's cultural similarity to Turkey	1-100 score	2019	Calculation with formulation of Morosini et al. (1998) to Hofstede' cultural dimensions
Trade Agreements	Is country trade agreement with Turkey?	Yes / No	2019	ITC Market Access Map
GDP growth	GDP real growth rate	% rate	2018	WorldBank World Development Indicators
Urban population	Proportion of population living in the urban	% rate	2018	WorldBank World Development Indicators
Internet usage	Proportion of individuals using the Internet in the total population	% rate	2017	WorldBank World Development Indicators
GDP	GDP per capita	US Dollar	2018	WorldBank World Development Indicators
Final Consumption Growth Rate	Final consumption growth	% growth rate	2018	WorldBank World Development Indicators

Country Risk

Country risk refers to the political risk as mean of chaos in a country. In general, country risk is the methods of rating and rating systems of foreign markets in order to guide international firms in their investment, financial and political decisions (Papadopoulos and Martin, 2011). In order to assess country risks, there are international organizations such as World Bank, United Nations, OECD and private sector organizations such as large investment consultancy firms. Countries with high country risk generally receive less direct investment by foreigners (Chakrabarti, 2001). When countries examined within the scope of international trade, it is seen that politically stable countries are more attractive for exporters (Srivastava and Green, 1986).

Cultural Distance

Cultural distance is defined as the differentiation degree of cultural norms from one country to another country (Morosini, Shane and Singh, 1998). There is a significant relationship between cultural similarity and the total level of trade between countries (Srivastava and Green, 1986). Hofstede (1980) used six cultural dimensions of nations in determining cultural distance. These dimensions are power distance, collectivism against individuality, avoidance of uncertainty, femininity against masculinity, long-term orientation, and limitation against freedom. The cultural distances to Turkey from other countries according to Hofstede's cultural dimensions are calculated to the formula based on Morosini, Shane and Singh (1998)'s study. This formula is as follows:

$$CD = a \sqrt{\sum_{n=1}^6 (I_{ij} - I_{iT})^2} + 0$$

CD= cultural difference of j'th country

I_{ij} = i'th Hofstede score of j'th country

I_{iT} = Turkey's i'th Hofstede score

In Hofstede's (1980) study, there were missing values for some countries. Therefore, the cultural distance calculation wasn't made from six dimensions. Some countries cultural distance calculation made from one or two dimension. In the appendix two, countries' cultural distances from Turkey.

Competitiveness

Competitiveness is defined as the “institutions, policies and factors that determine the productivity level of a country” (weforum.org, 13.09.2019). According to the World Economic Forum, productive countries provide economic growth and prosperity. Therefore, the most productive among the countries is considered the most competitive. More than 100 indicators are used in the competitiveness index developed by the World Economic Forum to measure competitiveness. Competitiveness index is examined under 12 dimensions. These; institutions, infrastructure, macroeconomic environment, health and basic education, higher education and education, efficiency of physical goods markets, labor market efficiency, financial market development, technological readiness, market size, business sophistication, innovation.

Market Size

The market size refers to the size and intensity of commercial activities. It is determined by the total population of the country, country's exports and the share of Turkey. As the market size increases, the utilization of efficient resources and economies of scale will increase (Buckley, 2007). Therefore, variables that measure the market size are used in the study.

Market Accessibility

Market accessibility is measured whether or not the country's trade agreement with Turkey and geographical distance. The geographical distance is the physical distance between the borders of the countries. Geographical boundaries adversely affect transportation costs. Raw materials and fragile goods effect more negatively transport costs (Ghemawat, 2004). Because raw materials have been transported in large quantities and fragile goods are required careful handling. There is also a relationship between geographical distance and cultural distance. As geographical distance increases, cultural distance increases (Sousa and Bradley, 2006). Firms often prefer nearby and familiar markets (Davidson, 1980). Markets in remote and unknown regions is not preferred too much because of uncertainty.

Market Growth Rate

The growth rate of the market represents the growth rate of GDP and the increase in expenditures on consumption products. Countries with increased income and final consumption have high market potential. The growth rate of the market may be due to reasons such as the stages of product life cycles, the increase in revenues, the increase of the population, and the increase in the use of technological products. As a measure of market share availability in a country, it varies depending on whether the market growth rate in that country is above the average (Green and Allaway, 1985).

Supply Chain

The supply chain demonstrates the existence of the necessary infrastructure for trade. The supply chain scores of the countries were obtained from the FM Global Resilience Index survey conducted by a private consulting firm to compare the economic performance of the countries. This research consists of disruption of power control, quality of infrastructure, management of companies and supply chain visibility (www.fmglobal.com, 16.09.2019). The loss of power control is the index that shows that there is deterioration in the management of the public sector due to corruption, bribery and data generated from World Bank data.

Infrastructure quality is the capacity to carry such as road and maritime transport from the World Economic Forum. Management of companies is information about companies such as accounting and auditing power, interest rates, partnership structures obtained from World Economic Forum. Supply chain visibility evaluated the supply chain of countries using World Bank logistics performance index data. The World Bank logistics performance index is based on customs, infrastructure, traceability, ease of international shipment, quality of logistics service and shortness of time (<https://lpi.worldbank.org/>, 16.09.2019).

3.3. Data Analysis Techniques

Factor analysis and cluster analysis are frequently preferred methods in determining market potential. Therefore, the methods used in this study. First, factor analysis was used to reduce the dimensions. The clusters were formed by clustering analysis with factor loadings obtained from factor analysis. This method is one of the most commonly used techniques in academic literature (Gaston-Bretton and Martin, 2011, Askegaard and Madsen, 1998; Steenkamp, 2001). SPSS 22.0 program was used for analysis.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

4.1. Factor and Reliability Analysis

Factor analysis was performed by using Principal Components method and Varimax rotation in order to reduce the variables into sub-dimensions. After determining the dimensions, the variables were tested by Cronbach Alpha reliability analysis. Table 3 below shows the factor analysis findings.

Table 2. Factor and Reliability Analysis Findings

Dimension	Variable	Factor Loading	Explanatory	Reliability
Ease of trade	Supply chain	0,897	33,905	0,702
	Competitiveness	0,858		
	Internet Usage	0,820		
	GNP per capita	0,852		
	Country Risk	-0,808		
	Urbanization	0,702		
Market Growth Rate	Distance to culture	0,521	14,981	0,793
	GDP Growth	0,879		
	Final Consumption Growth Rate	0,856		
Market Size	Export	0,885	13,850	0,696
	Population	0,763		
	The share of Turkey's exports	0,637		
Market Accessibility	Physical distance	-0,864	10,963	-0,826
	Trade Agreements	0,582		

KMO: 0,792; Bartlett's test of sphericity: Chi-square,1078,122, df, 91, significance, 0,000

The above table shows the findings of factor analysis and reliability tests. Factor analysis yielded a four-dimensional structure. Factor loadings of all variables were greater than 0.50. The explanatory of the factor structure was determined as 73,699% in total. As a result of the reliability tests, all dimensions increased above 0.70. The tax variable was excluded from the analysis because reliability decreases with it.

4.2. Market Potential Index

The market potential index is used to measure market attractiveness in order to prioritize countries at the initial stage before entering the market (Çavuşgil, 1997). Index calculation was made with scores of the market potential dimensions. After the factor analysis, the average of the variables under each factor in the five-dimensional structure obtained was assigned to the newly created variables. The total score was obtained by summing the five newly formed variables. Indices are calculated over 100 points based on the country with the highest score. The table below shows the rankings and scores of the top five countries according to market potential index.

Table 3. Market Potential Index of Top Five Countries

Country	Ease of Trade	Market Growth	Market Size	Market Availability	Total Score
China	68,42594	83,3219	100	51,1321	100
Germany	75,54054	40,70496	77,25552	100	85,39648
India	60,4257	86,75682	77,89901	61,33589	85,37341
United States	83,46248	50,79857	89,10811	53,18387	80,78102
United Kingdom	84,11541	47,68938	62,68821	86,31114	75,24821

All index calculations for countries are given in Appendix 1. China is the country with the greatest potential for exporting companies in Turkey, as shown in the table above. China is the country with the highest market size and total score. The countries with the highest market potential score are China, Germany, India, USA and United Kingdom.

4.3. Cluster Analysis Findings

Cluster analysis was performed by using the hierarchical and K means method together. After determining the number of clusters with hierarchical clustering, clusters were determined with K means. Cluster analysis was performed to determine potential markets with variables of the country's economy, infrastructure, etc. Table 4 below presents the cluster analysis findings.

Table 4. Cluster Analysis Findings

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
USA United Kingdom Germany	China India	Austria Sweden Lithuania Denmark Norway Hungary Finland Estonia Luxembourg Czech Republic Chile Switzerland Slovakia South Korea Malaysia Latvia Iceland Singapore Hong Kong Australia Netherlands Israel Canada Ireland Japan Malta New Zealand	Morocco Kazakhstan Tunisia Bulgaria Albania Cyprus Serbia Moldova Greece Bosnia and Herzegovina Kirghizstan Portugal Saudi Arabia Montenegro Russia Bahrain Georgia Azerbaijan Iranian Northern Macedonia Jordan Romania Egypt Poland Slovenia Kuwait Algeria United Arab Emirates Lebanon Train Belgium Italy France Spain	Equator Trinidad South Africa Jamaica El Salvador Paraguay Uruguay Bolivia Costa Rica Brazil Honduras Guatemala Panama Colombia Haiti Peru Mexican Oman Venezuelan Brunei Darussalam Nigeria Zambia Argentina Nicaragua	Senegal Kenya Lao PDR Cambodia Mongolia Ghana Malawi Mozambique Nepal Benin Cameroon Rwanda Financial Ivory Coast Guinea Ukraine Vietnamese Indonesia Thailand Tanzania Ethiopia Sri Lanka Uganda Philippines Botswana Bangladesh Dominica Pakistan Zimbabwe Tajikistan Croatia Chad Mauritius Island

ANOVA: Ease of trade: F, 56,973, 0,000; Market growth: 31,87, 0,000; Market size: 79,213; Market availability: 38,807, 0,000

As shown in the table above, a six-clustered result was obtained by cluster analysis. There are 30 countries in Cluster 1, 32 in Cluster 2, 24 in Cluster 3, 28 in Cluster 4, 3 in Cluster 5, and 5 in Cluster 6. The following figure shows the distribution of countries by clusters. On the vertical axis, the distance of the cluster elements from the center and on the horizontal axis are the information about the number of clusters.

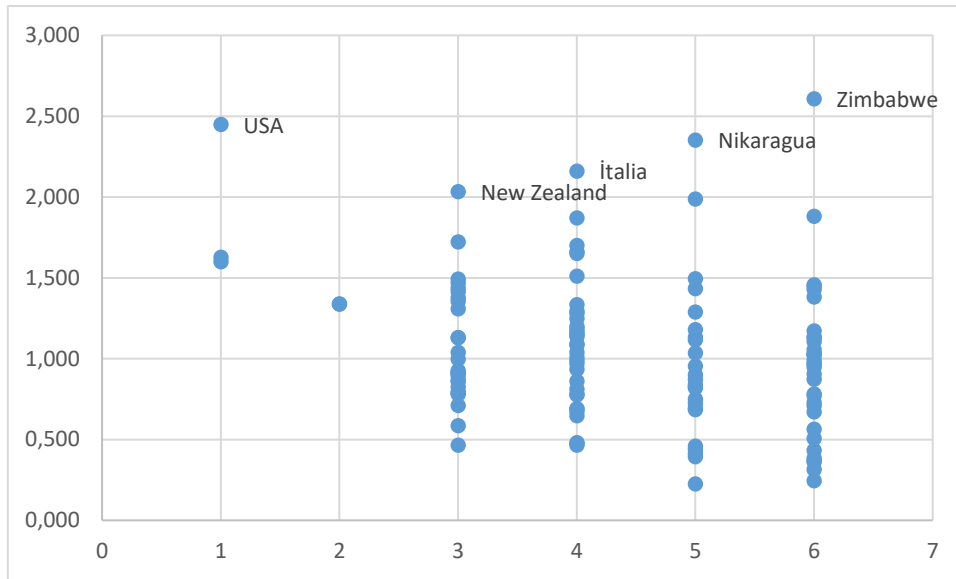


Figure 1. Country Cluster Distributions

As shown above, the United States in Cluster 1, New Zealand in Cluster 3, Italy in Cluster 4, Nicaragua in Cluster 5, and Zimbabwe in Cluster 6 are the most unique countries in their cluster. The figures below show the average values of ease of trade, market growth, market size and market accessibility by clusters.



Figure 2. Means of Factor Dimensions by Clusters

Features of Cluster 1 are as follows: most export made in the world, the share of Turkey's exports is the highest, country risk is very low, GDP growth is low, the competitiveness index is the highest, supply chain index is the highest, cultural distance is the highest, per capita GDP is the highest. The countries with the highest ease of trade are in this cluster.

Features of Cluster 2 are as follows: the total population, GDP growth rate, the final consumption expenditure are the highest, urbanization and internet usage are low, exporting is higher than the world, the most negative circumstances of trade agreement with Turkey, per capita GDP is low. Countries with the highest market size and market growth are in this cluster.

Features of Cluster 3 are as follows: country risk is low, the competitiveness index is high, supply chain index is high, the most positive circumstances of trade agreements with Turkey, the internet usage is the highest, per capita GDP is higher, cultural distance from Turkey is too more, urbanization rate is the highest, geographically close to Turkey, the countries which have the lowest populations. The countries with the highest market accessibility are in this cluster.

Features of Cluster 4 are as follows: The Internet usage is high, per capita GDP is low, the urbanization rate is high, positive circumstances of trade agreements with Turkey, culturally closest to Turkey, physically nearest to Turkey, the high share in Turkey's exports. In this cluster, all dimensions such as trade feasibility, market size, market growth, market accessibility are low.

Features of Cluster 5 are as follows: the competitiveness index is the lowest, country risk is high, the physical distance to Turkey is the highest, GDP growth is the lowest, negative circumstances of trade agreements with Turkey, supply chain index is low, the growth of final consumption expenditure is low. In this cluster, while market accessibility is quite high, market growth is very low.

Features of Cluster 6 are as follows: the growth in final consumption expenditure is high, internet usage and urbanization are the lowest, negative circumstances of trade agreements with Turkey, per capita GDP is the lowest, GDP growth is high, country risk is the highest, the share of Turkey's exports is the lowest, competitiveness index and supply chain index are lowest, cultural distance to Turkey is low. While the market growth of this cluster is quite high, ease of trade is very low.

5. CONCLUSION

The economies of developed countries are mostly export oriented. It provides the development of a country's economy by prompting trade activities. In addition, international markets can offer many opportunities to a company. The customer potential in foreign markets can offer high sales to companies. The companies treat each country separately while they are

internationally investigating potential markets. After evaluating the market potential of each country, it is decided to enter the market. In this study, each country is considered as a market and its potential is evaluated separately from the others.

As a result of this research, the market potential dimensions were determined. The market potential index was calculated and countries ranked to this calculation. Country clusters are formed by using attractiveness of markets. In the study, the potential markets for Turkish exporters were evaluated internationally in the world. The market potential factors are population, GDP growth, per capita GDP, urbanization, cultural differences, physical distance, presence of trade agreements, and internet usage. These factors exhibit potential of market and most frequently used in academic literature. Trade feasibility, market size, market growth, market accessibility are four dimensional forms of market potential. When evaluated according to these dimensions, the countries with the highest market potential for Turkish exporters are China, Germany, India, USA and United Kingdom.

As a result of the cluster analysis, countries are grouped into six clusters according to their market potential. Cluster 1 and Cluster 2 have the highest market potential for Turkish exporters. While Cluster 1 is currently the largest market for Turkish exporters, Cluster 2 is likely to be the largest market in the future due to the countries with the highest market size and market growth rate. Cluster 3 and Cluster 4 is low market potential despite close to Turkey due to lower growth rate. Cluster 5 has with the lowest potential markets due to very low scores in terms of infrastructure, trade conditions and market growth. Cluster 6 can be assessed for some sectors because of its increasing consumption expenditures despite the poor infrastructure and high-country risk. For example, it can be said that there is a market potential for clothing and textile companies due to their cultural closeness. Especially in this cluster, Zimbabwe stands out as a separate market compared to the other countries.

As a result, countries were ranked and clustered in order to determine market potential. The limitations of this research are as follows: (1) not all countries of the world are in the sample, (2) more factors cannot be taken into consideration because of the difficulties in data access. For future studies in this area, it is recommended to use future economic forecasts in respect of political and technological developments. For example, how trade wars between China and the United States affect China's economy can be analyzed. In addition, the consumer researches can be analyze in order to determine market potential. For example, Euromonitor Lifestyle research can be use as indicator to calculate market size for a specific product or industry.

REFERENCES

- Askegaard, S., & Madsen, T. K. (1998). The local and the global: exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures. *International Business Review*, 7(6), 549-568.
- Buckley, P. J., Clegg, L. J., Cross, A., Liu, X., Voss, H., & Zheng, P. (2010). The determinants of Chinese outward foreign direct investment. In *Foreign Direct Investment, China and the World Economy* (pp. 81-118). Palgrave Macmillan, London.
- Cann, O. (2016). What is competitiveness? <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/>
- Chakrabarti, A. (2001). The determinants of foreign direct investments: Sensitivity analyses of cross-country regressions. *kyklos*, 54(1), 89-114.
- Çavuşgil, S. T. (1997). Measuring the potential of emerging markets: An indexing approach. *Business Horizons*, 40(1), 87-92.
- Çavuşgil, S. T., Kiyak, T., & Yenyurt, S. (2004). Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: Country clustering and country ranking. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 607-617.
- Davidson, W. H. (1980). The location of foreign direct investment activity: Country characteristics and experience effects. *Journal of international business studies*, 11(2), 9-22.
- Dow, D., & Karunaratna, A. (2006). Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of international business studies*, 37(5), 578-602.
- Gaston-Breton, C., & Martín Martín, O. (2011). International market selection and segmentation: a two-stage model. *International Marketing Review*, 28(3), 267-290.
- Green, R. T., & Allaway, A. W. (1985). Identification of export opportunities: A shift-share approach. *Journal of Marketing*, 49(1), 83-88.
- Helsen, K., Jedidi, K., & DeSarbo, W. S. (1993). A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns. *Journal of Marketing*, 57(4), 60-71.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63.
- Luqmani, M., Yavas, U., & Quraeshi, Z. A. (1994). A convenience-oriented approach to country segmentation: implications for global marketing strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 29-40.
- Makino, S., Isobe, T., & Chan, C. M. (2004). Does country matter?. *Strategic Management Journal*, 25(10), 1027-1043.
- Malhotra, S., Sivakumar, K., & Zhu, P. (2009). Distance factors and target market selection: the moderating effect of market potential. *International Marketing Review*, 26(6), 651-673.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Lascu, D. N. (2001). A country-cluster analysis of the distribution and promotion infrastructure in Central and Eastern Europe. *International Business Review*, 10(5), 517-549.
- Matters, D. S. (2004). The Hard Reality of Global Expansion by Pankaj Ghemawat. *Harvard Business Review*.
- Morosini, P., Shane, S., & Singh, H. (1998). National cultural distance and cross-border acquisition performance. *Journal of international business studies*, 29(1), 137-158.
- ÖNALMIŞ, Ç., ULUCAN, A., & ATICI, K. B. (2019). OECD Ülkelerinin İş Yapma Kolaylığı Açısından Çok Kriterli Karar Analizi İle Sıralanması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 37(2), 341-363.
- Ozturk, A., Joiner, E., & Cavusgil, S. T. (2015). Delineating foreign market potential: A tool for international market selection. *Thunderbird International Business Review*, 57(2), 119-141.

- Papadopoulos, N., & Martín Martín, O. (2011). International market selection and segmentation: perspectives and challenges. *International Marketing Review*, 28(2), 132-149.
- Rothaermel, F. T., Kotha, S., & Steensma, H. K. (2006). International market entry by US internet firms: An empirical analysis of country risk, national culture, and market size. *Journal of Management*, 32(1), 56-82.
- Sakarya, S., Eckman, M., & Hyllegard, K. H. (2007). Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets. *International Marketing Review*, 24(2), 208-238.
- Samli, A. C. (1977). An approach for estimating market potential in East Europe. *Journal of International Business Studies*, 8(2), 49-54.
- Schühly, A., & Tenzer, H. (2017). A multidimensional approach to international market selection and nation branding in sub-Saharan Africa. *Africa Journal of Management*, 3(3-4), 236-279.
- Sethi, S. P. (1971). Comparative cluster analysis for world markets. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 348-354.
- Sousa, C. M., & Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod?. *Journal of International Marketing*, 14(1), 49-70.
- Sriram, V., & Gopalakrishna, P. (1991). Can advertising be standardized among similar countries? A cluster-based analysis. *International Journal of Advertising*, 10(2), 137-149.
- Srivastava, R. K., & Green, R. T. (1986). Determinants of bilateral trade flows. *Journal of Business*, 59(4), 623-640.
- Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.

Appendix 1. Market Potential Index

Country	Ease of Trade	Market Growth	Market Size	Market Availability	Total Score
China	68,42594	83,3219	100	51,1321	100
Germany	75,54054	40,70496	77,25552	100	85,39648
India	60,4257	86,75682	77,89901	61,33589	85,37341
United States	83,46248	50,79857	89,10811	53,18387	80,78102
United Kingdom	84,11541	47,68938	62,68821	86,31114	75,24821
Ireland	94,70889	78,42882	37,97304	74,43567	73,14366
Netherlands	89,93678	57,15948	49,7925	79,59146	70,10597
Malta	82,97143	77,23976	35,76541	83,14203	69,00727
France	76,93744	47,14127	56,78625	90,4637	68,55498
Israel	84,06005	60,27512	43,13214	86,96092	67,35114
Italy	69,46245	43,86158	59,54235	94,61736	67,03693
Spain	72,98135	48,9468	53,0897	94,22478	66,53493
Iceland	96,11271	70,4924	34,86012	71,31297	65,01044
Romania	65,93337	63,25178	45,70423	92,52769	64,55273
Slovak R	80,56448	68,59511	40,85755	76,88909	63,41581
Poland	71,78215	64,42926	47,85227	79,348	63,20746
Slovenia	74,11827	63,2016	39,86523	90,65086	63,15874
Singapore	100	65,36775	41,35619	59,45109	63,0481
Sweden	94,07863	59,80671	41,27538	70,88235	62,48804
Malaysia	83,05895	73,35949	41,50379	66,07932	62,47375
Bangladesh	59,41755	87,21674	46,02588	66,78334	62,31525
Switzerland	86,91762	57,65358	42,38554	78,12287	62,09054
Latvia	80,89556	70,57222	38,22347	75,70117	62,0354
Denmark	96,03727	59,80671	39,71355	69,76254	61,6804
Zimbabwe	61,39776	100	40,65569	56,09647	61,12069
Estonia	82,78351	66,62851	37,95625	75,84672	60,53262
Norway	94,84756	59,15297	37,64792	72,02674	60,1797
Pakistan	52,75709	73,69503	46,49798	83,87694	59,99763
Egypt, A	57,92418	62,12653	47,90342	89,74417	59,98484
Finland	88,84885	58,65397	38,13591	77,12939	59,77034
Austria	84,83726	60,07497	43,26339	71,10302	59,49735
Indonesia	67,96216	71,67896	48,31273	65,75402	58,82928
Hungary	76,2856	65,95314	42,5922	71,36419	58,10536
Hong Kong	91,78959	63,18415	46,62737	52,39829	57,99172
Luxembourg	94,85326	62,20766	35,29278	66,89319	57,44408
Vietnam	65,03444	78,189	46,82727	60,61196	57,31001
Japan	88,96893	52,42449	49,84827	59,63606	56,43066
Belgium	81,90331	47,45554	49,41668	72,07233	55,86281
Serbia	62,79832	61,44781	40,29372	89,0109	55,64295
Croatia	60,34904	68,84341	41,47581	81,12074	55,62095
Portugal	75,275	56,64137	40,81474	80,4516	55,30453
Korea, Republic	80,58877	58,78661	45,9861	64,59549	55,2956
Australia	94,94811	63,61779	40,90026	52,05555	55,12896
Rwanda	55,46241	79,69962	42,10598	71,64047	55,11346
Czech Re	75,91137	58,39957	42,923	72,94881	54,48346
Georgia	58,70696	57,414	40,86723	94,24537	54,26203
Bulgaria	66,59484	60,13436	44,23813	77,89616	54,24732
Montenegro	64,0309	64,05967	38,54264	84,54746	54,12289
Guinea	54,92414	83,00334	42,53918	65,74661	54,08754
Mauritius	70,51294	66,50197	40,09595	71,60779	53,51354
Ethiopia	49,24239	79,24926	44,92282	70,5576	53,27226
Albania	64,69713	61,01059	40,02099	83,41117	53,24897
Russian	66,60855	51,64313	49,68825	77,08243	53,13912
Philippi	68,28333	74,29619	44,53439	57,24512	53,09776
Lithuania	77,39742	62,81767	40,69112	66,35725	52,68283
Greece	68,58279	49,06055	41,7964	88,94101	52,45562
Canada	88,58344	56,01487	46,71253	52,89976	52,34777
Cyprus	67,74682	58,86129	39,79898	81,17375	52,2272
Iran, Is	60,2888	55,7202	44,14106	84,80836	51,80656
Morocco	64,90161	57,46502	43,38017	78,44487	51,3557
Kazakhstan	61,46249	56,19686	40,12845	88,35028	51,32435
Moldova	58,16869	59,83599	39,73708	87,94849	51,24199
Senegal	56,75768	74,11755	42,12445	68,40257	50,78914
Ukraine	62,30483	63,37223	44,82487	70,22063	50,40378
Thailand	65,78357	62,83464	45,75272	65,28687	50,09357
New Zeal	96,8176	64,79562	37,64516	42,71588	49,34079
Kenya	54,49768	71,49984	44,19692	67,70638	49,33943
United A	77,12129	45,57342	44,37418	72,72897	48,50623

Chile	81,51402	61,45773	38,57008	58,39802	48,1908
Nepal	51,89887	68,98776	43,75156	71,67919	48,17809
Saudi Arabian	69,93084	47,35313	45,07255	75,96179	48,02823
Cambodia	52,87269	72,19098	42,3788	68,11118	47,64538
Bosnia a	55,20692	53,29643	40,01957	90,07098	47,10502
Cote d'I	61,54064	76,03026	41,6838	54,85006	47,04624
North Ma	54,38737	55,18261	37,47297	91,30792	46,39625
Kyrgyz R	51,91746	59,19168	41,19483	83,31161	46,3266
Lao PDR	55,67775	71,42444	42,8032	62,55196	46,11339
Ghana	61,02015	70,5396	42,57808	58,15003	45,92596
Tajikistan	47,05037	62,35022	42,95834	80,70426	45,71468
Dominica	70,89042	69,22495	39,84924	53,36142	45,65025
Mongolia	59,79869	67,43018	41,93237	63,29813	45,58282
Tunisia	61,69248	51,42399	41,9107	78,3125	44,80447
Mali	48,9854	68,07209	42,55463	71,03408	44,79876
Botswana	67,73176	63,74098	41,1142	59,09037	44,70683
Cameroon	55,26458	67,25011	43,05718	63,7786	44,24298
Benin	52,63009	66,14911	43,20531	67,45413	44,22905
Uganda	47,18674	63,84339	43,35868	72,31455	42,63692
Sri Lank	55,35156	59,27091	44,35295	66,44348	41,9475
Bahrain	69,28484	47,6846	39,25788	72,44912	41,38229
Qatar	77,93623	45,27875	37,38177	69,01692	41,20408
Malawi	49,00833	68,45805	43,57448	61,85069	41,08486
Oman	70,30764	50,08735	41,13258	64,81217	40,89229
Tanzania	50,55014	61,72659	44,57604	64,78773	40,20601
Mozambique	52,42628	66,02961	44,06869	58,56925	40,12308
Azerbaijan	56,5878	44,46668	43,27227	80,28586	40,08009
Panama	68,86068	59,08904	40,96056	52,45692	38,94624
Algeria	53,53308	46,69545	45,3625	74,59111	38,52324
Mexico	69,88593	51,64433	49,9845	44,96992	38,39931
Nigeria	53,50472	49,41138	47,0039	68,12052	38,08617
Kuwait	69,55607	41,48022	39,05443	73,19282	38,03953
Colombia	70,29692	56,82634	42,59282	47,47373	37,07047
Peru	66,15657	58,7124	41,62883	50,67717	36,90933
Jordan	59,17698	42,21187	42,07304	75,62537	36,7064
Brunei D	76,91804	48,56287	38,87335	54,11707	36,08041
Honduras	59,0843	59,63165	42,19825	51,90628	34,8332
Guatemala	60,23941	59,40151	42,34532	50,51898	34,70035
Zambia	49,19042	52,63145	43,25194	67,06209	34,17156
Costa Rica	70,15228	52,24549	40,38519	49,65293	33,614
Chad	41,60105	53,18088	45,02673	69,89505	33,40593
Paraguay	59,98716	56,83028	40,64335	53,58758	33,25786
South Africa	66,21818	48,41207	44,88908	49,75867	32,92907
Bolivia	56,72973	57,11993	40,74041	55,02321	32,54108
Jamaica	63,77174	52,70387	43,07965	47,17672	31,4083
Brazil	60,65854	43,45805	47,19075	54,53492	31,3768
Lebanon	56,18047	36,25746	42,29336	73,78452	30,78931
Trinidad	66,22713	46,99979	41,44926	52,05871	30,51931
El Salvador	59,83058	52,82873	42,37533	47,39574	28,95568
Uruguay	69,53626	46,0754	39,60725	49,57439	28,93489
Ecuador	61,28935	49,86318	42,07011	49,11013	28,59718
Haiti	45,25618	46,74826	44,18342	50,64312	20,79225
Venezuela	59,2934	39,66466	42,18182	43,90765	18,83384
Argentina	61,5074	26,87459	42,996	43,86439	12,98625
Nicaragua	49,96126	24,63806	45,16411	44,66632	7,732219

Appendix 2. Cultural Distances from Turkey

Country	C.D.	Country	C.D.	Country	C.D.
Bolivia	14,52597	Panama	38,97435	Mauritius	59,54635
Brazil	14,52597	Moldova	39,26685	Nicaragua	59,54635
Spain	17,94996	Romania	39,41694	Oman	59,54635
Georgia	18,67539	Zambia	39,76167	Tunisia	59,54635
Cyprus	20,75893	Kenya	40,12481	Mexican	60,34924
Northern Macedonia	21,2464	Ecuador	40,41039	Nigeria	60,45499
Uganda	22,16866	Tanzania	40,73146	Lao PDR	60,61892
Kazakhstan	22,64385	Lebanon	41,41256	Mongolia	60,61892
Kyrgyz Republic	22,64385	Honduras	41,65333	Vietnamese	60,61892
Tajikistan	22,64385	Montenegro	41,69523	Egypt, Arab Republic	60,72316
Croatia	23,04766	Bulgaria	41,77223	Albania	61,35032
Bosnia and Herzegovina	24,67495	Czech Republic	42,06929	Republic of Korea	61,47421
Algeria	25,81244	Luxembourg	42,90684	Trinidad and Tobago	62,62983
Mali	26,25142	Islamic Republic of Iran	43,11773	Malaysia	63,86296
Paraguay	26,34712	Morocco	44,73485	Ukraine	64,2002
Uruguay	26,34712	Costa Rica	44,96665	Germany	64,55658
Kuwait	27,74887	Bangladesh	45,82576	Switzerland	66,39677
Slovenia	28,66318	Nepal	45,82576	Canada	66,75419
Rwanda	29,66507	Guatemala	46,06517	Estonia	66,82558
Peru	29,71033	Brunei Darussalam	49,40306	Hungary	67,65039
Greece	30,22024	Indonesia	49,40306	Lithuania	67,95377
Pakistan	30,30407	El Salvador	51,78576	Japan	67,96337
Azerbaijan	31,34023	Finland	54,07005	Hong Kong SAR, China	68,53651
Malta	31,37075	India	54,26389	Mozambique	68,7457
Qatar	31,59114	Belgium	54,59174	Iceland	69,97751
Cambodia	32,60481	South Africa	54,95803	Norway	70,72593
Thailand	32,60481	Sri Lanka	55,00319	Austria	71,66771
Chile	32,64015	Russian Federation	55,2124	Latvia	72,09454
Ethiopia	32,79717	Italy	55,95488	Venezuela, RB	72,13579
Serbia	32,8655	Dominican Republic	55,96604	Netherlands	73,78967
Portugal	34,91765	Haiti	55,96604	New Zealand	77,31461
Argentina	35,89376	Colombia	56,30265	Australia	78,10397
Bahrain	35,89737	Israel	56,41782	USA	78,47269
United Arab Emirates	35,89737	Philippines	56,84132	Jamaica	78,47293
Malawi	36,26293	Ghana	58,42438	Ireland	79,12557
Saudi Arabia	36,69172	Benin	59,54635	China	79,66742
Jordan	37,01167	Botswana	59,54635	Singapore	83,5277
Zimbabwe	37,05182	Cameroon	59,54635	United Kingdom	83,96015
Poland	37,59833	Chad	59,54635	Sweden	89,36826
Senegal	38,52308	Ivory Coast	59,54635	Slovak republic	91,87405
France	38,55692	Guinea	59,54635	Denmark	94,32408

Citation: Tüzün, O. & Ekinçi, R. (2019), Getiri Eğrisi Banka Kârlılığını Nasıl Etkiler? Dinamik Panel Veri Analizi Bulguları, BMIJ, (2019), 7(5): 2596-2609 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1383>

GETİRİ EĞRİSİ BANKA KÂRLILIĞINI NASIL ETKİLER? DİNAMİK PANEL VERİ ANALİZİ BULGULARI

Osman TÜZÜN¹

Ramazan EKİNCİ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 01/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Bu çalışmanın amacı bankaların kârlılığı ile getiri eğrisi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Farklı büyüklükteki bankalar üzerinden analizler yapılarak ölçek büyüklüğüne göre bankaların getiri eğrisine verdiği tepkiler araştırılmaktadır. Analiz, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 26 mevduat bankasını ve 2005-2017 dönemine ait yıllık verileri kapsamaktadır. Çalışmada getiri eğrisi Nelson-Siegel yaklaşımı ile tahminlenirken, bankaların kârlılık göstergesini temsilen net faiz marjı değişkeni kullanılmıştır. Ampirik bulgular ise sistem GMM yaklaşımı ile tahmin edilmiştir. Elde edilen bulgular, getiri eğrisinin eğimi ile bankaların kâr marjı arasında pozitif bir ilişkin olduğunu göstermektedir. Buna göre faiz oranlarının vade yapısı ile bankaların kâr marjının aynı yönde hareket ettiği söylenebilir. Küçük ölçekli bankalarda ise net faiz marjı ile getiri eğrisinin eğimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Getiri Eğrisi, Banka Kârlılığı, Net Faiz Marjı, Sistem GMM

Jel Sınıflandırması: E43, E52, G32

HOW DOES YIELD CURVE AFFECT BANK PROFITABILITY? EVIDENCE FROM DYNAMIC PANEL DATA ANALYSIS

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the relationship between the profitability of banks and the yield curve. By analyzing the banks of different sizes, the responses of the banks to the yield curve according to the scale size are investigated. The analysis includes 26 deposit banks operating in the Turkish banking sector and annual data for the period 2005-2017. In the study, while the yield curve is estimated with the Nelson-Siegel approach, the net interest margin variable is used to represent the profitability indicator of banks. Empirical findings were estimated by the system GMM approach. The findings show that there is a positive relationship between the slope of the yield curve and the profit margin of the banks. Accordingly, it can be said that the term structure of interest rates and the profit margin of the banks move in the same direction. In small-scale banks, there is no statistically significant relationship between the net interest margin and the slope of the yield curve.

Keywords: Yield curve, Bank Profitability, Net Interest Margin, System GMM

Jel Classification: E43, E52, G32

¹ Sorumlu Yazar, Arş. Gör. Dr. Uşak Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Böl., osman.tuzun@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4765-6985>

² Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Böl., ramazan.ekinci@bakircay.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7420-9841>

1. GİRİŞ

Küresel finansal krizin başlamasından bu yana, finansal sektörün istikrarlılığına yönelik artan endişelerle birlikte, merkez bankaları tarafından makro ihtiyati politikalar uygulanmaya başlanmıştır (Blanchard vd., 2014; Tüzün ve Kahyaoğlu, 2015: 26). Özellikle küresel makro ekonomik koşullar ve öngörülemez düşük faiz oranları, başta bankacılık sektörü olmak üzere tüm finansal kurumlar için zorlu bir süreci beraberinde getirmiştir (Yellen, 2011). Negatif veya zayıf ekonomik büyüme oranları ve yatırımlar üzerinde beklenen düşük reel getiri oranları nedeniyle, tüm dünyada 2000'li yılların başından bu yana faiz oranları düşüş trendi göstermektedir. Öte yandan, merkez bankaları ekonomik koşulların iyileştirilmesi amacıyla, enflasyon hedeflerine yönelmiş ve bu amaçla başta ABD, Avrupa ve Japonya'da olmak üzere genişletici para politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Genişletici politikalarla beraber kısa vadeli politika faiz oranları da sıfır seviyelerine yaklaşmıştır (IMF, 2018).

Getiri eğrisi, çeşitli vadelerdeki menkul kıymetlerin söz konusu vadeler boyunca ortaya çıkan getiriler ile vade boyutu arasındaki ilişkinin analiz edildiği yaklaşımı ifade etmektedir. Çeşitli vadelerdeki bono ve tahviller vadesi dolmadan da alınıp satıldığı için süreklilik arz etmektedir. Getiri eğrisi finans piyasalarında dikkate alınan bir değişken konumundadır (Mishkin, 2010). Getiri eğrisi, finansal piyasalar açısından aynı zamanda enflasyon beklentilerini de belirleyebilmektedir. Bu nedenle getiri eğrisi hem piyasalar hem de merkez bankaları açısından takip edilen bir gösterge özelliği kazanmıştır (Choudhry (2008).

Getiri eğrisi para ve finans piyasaları açısından (özellikle bankalar açısından) bir takım fiyatlandırma süreçlerinde dikkate alınabilmektedir. Para ve finans piyasalarında işlemlere konu olan çeşitli varlıkların ve bu varlıkların türev ürünlerinin fiyatlarının belirlenmesi ile bu piyasalarda oluşabilecek sistemik ve sistematik risklerin takip edilebilmesi getiri eğrisi de dikkate alınarak yapılmaktadır. Getiri eğrisi yöntemlerinde piyasa aktörleri tarafından izlenmesi açısından en yaygın kullanılan yöntem Nelson ve Siegel (1987) yöntemidir (BIS, 2005). Söz konusu yöntem aracılığıyla tahmin edilen faktör parametreleri (konum, eğim ve eğrilik) literatürde ampirik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (bkz. Diebold ve Li (2006)).

Banka kârlılığı, sağlam ve istikrarlı bir bankacılık sektörünün en temel göstergesidir. Ancak özellikle düşük faiz oranlarıyla birlikte farklı faiz oranları düzeylerinde dikkatli incelenmesi gerekmektedir. Ancak özellikle (düşük) faiz oranları ve banka kârlılığı

arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sayısı oldukça azdır (bkz. Alessandri & Nelson, 2015; English, 2002; Genay & Podjasek, 2014). Borio ve diğ.(2015), güçlü bir para politikasının oluşturulmasında, beklenmeyen etkilerine karşı faiz oranları ile kârlılık arasındaki ilişkinin dikkate incelenmesi gerektiğinin önemini vurgulamaktadır.

Bir bankanın finansal performansı bankanın maksimum kârı elde etmek için mevcut kaynaklarının ne kadar verimli kullanabileceğinin ölçülmesi anlamına gelmektedir. Getiri eğrisinin hareketi ile bankanın kârlılığı arasındaki ilişkiyi ölçen en iyi kârlılık göstergesi net faiz marjıdır. Net faiz marjı, faiz geliri ile faiz giderleri arasındaki farkın faiz getiren varlıklarının ortalama büyüklüğü ile normalize edilerek hesaplanır.

Bankanın net faiz marjının, bankanın yüksek piyasa oranlarına tepki olarak kredi faizlerini yükseltmesi ve borç verme miktarını düşürmesi nedeniyle, kısa vadeli faiz oranları ile pozitif ilişkili olması beklenmektedir. Uzun ve kısa vadeli tahvil getirileri arasındaki fark, bankaların gerçekleştirdiği vade dönüşümü nedeniyle banka kârlılığı üzerinde önemli bir parametredir. Daha geniş getiri farkı (daha dik getiri eğrisi) bankanın net kârı (bottom lines) üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Değişen getiri farkı ve net faiz marjı değişkenleri zamana göre dinamik olduğu için getiri eğrisinin net faiz marjı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon ve korelasyon analizleri yetersiz kalmaktadır. Getiri farkındaki bir dönemlik değişimin net faiz marjını bir dönem gecikme ile etkilemesi değişkenler arasındaki dinamik ilişkinin bir diğer göstergesidir.

Bu çalışmanın amacı, getiri eğrisinin bankaların kârlılığı üzerindeki ortalama etkisi ile birlikte farklı ölçek büyüklüğüne sahip bankalar üzerinde meydana getirdiği heterojen etkiyi test etmektedir. Çalışma getiri eğrisi ile beraber ekonomik konjonktürün bankaların finansal performansı üzerindeki etkisini Türk bankacılık sektörü için analiz eden ilk çalışma niteliğindedir. Getiri eğrisine ait eğim parametresi Nelson-Siegel yöntemi ile tahmin edilmekte ve banka kârlılığı ile olan ilişkisi analiz edilmektedir.

Çalışmanın izleyen kısımları şu şekilde devam etmektedir: İkinci kısımda ilgili teorik modellerle uyumlu literatür özetlenmektedir. Üçüncü kısımda kullanılan veri seti ve uygulanan yöntem açıklanmaktadır. Dördüncü kısımda ampirik bulgular değerlendirilmektedir. Beşinci kısımda ise genel sonuçlar tartışılıp politika önerileri sunulmaktadır.

2. LİTERATÜR

Banka kârlılığı ve ekonomik konjonktür ile ilişkisine yönelik yapılan çalışmalar (Bikker & Hu, 2002; Demirgüç vd., 1999), son küresel krizle beraber giderek daha fazla ilgi

görmeye başlamıştır (bakınız. Athanasoglou vd., 2008; Albertazzi & Gambacorta, 2009; Bolt vd., 2012).

Çalışmada, banka kârlılığı ile faiz oranları arasındaki ilişkiyi Türkiye özelinde analiz edilerek mevcut literatürün genişletilmesi amaçlanmaktadır. Genellikle, uzun dönemde faiz oranlarındaki düşüşün bankanın kârlılığı üzerinde negatif etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Başlangıçta bankaların, düşük borç verme oranlarını, fonlama maliyetlerini düşürmek suretiyle telafi edebilme imkanları bulunmaktadır. Ancak mevduat sahiplerinin negatif faiz oranlarını kabul etmeleri beklenmediği için fonlama oranları sıfırın altında bir sınırdaki tutulmaktadır. Dolayısıyla, bankanın kâr marjı net faiz marjındaki düşüşle birlikte daralmaktadır. Banka kârlılığı büyük ölçüde banka sermayesinin belirleyeni olduğu için, düşük kâr marjları bankanın sermaye pozisyonu ve dolayısıyla yükümlülüklerinin üzerinde baskı yaratabilir.

Banka kârlılığının belirleyicilerinin analizi önemli bir araştırma alanıdır. Bankaya özgü çok sayıda faktör bankanın kârlılığını etkileyebilir. En sık kullanılan bankaya özgü değişkenler, bankanın büyüklüğü, banka sermayesi, kredi riski, borç verme düzeyi, gelir çeşitlendirmesi, banka sahiplik yapısı, banka ölçek tipleri ve etkinliktir (Athanasoglou vd., 2008). Faiz oranları ise bankacılık sektörünü etkileyen dışsal makro ekonomik koşullar arasında değerlendirilmektedir. En sık kullanılan makro ekonomik faktörler ise enflasyon oranı ve gayrisafi yurtiçi hasıla büyüme oranıdır. Mevcut literatürden hareketle bu çalışmada, makro ekonomik faktörlerin yanı sıra bankacılık sektörüne özgü değişkenlerin kârlılık üzerindeki etkisi dikkate alınmaktadır.

Banka kârlılığı üzerine yapılan daha önceki çalışmalar kısa ve uzun dönem faiz oranlarının yanı sıra getiri eğrisinin eğimi ile bankanın kârlılığı arasında genellikle pozitif bir ilişki ortaya koymaktadır. Bu pozitif ilişki, bankaların vade dönüşüm faaliyetlerinin doğal bir sonucu olarak yorumlanmaktadır (Flannery, 1981; Hancock, 1985; Bourke, 1989; Saunders ve Schumacher, 2000).

Borio ve diğ. (2015) para politikasının bankanın kârlılığı üzerindeki etkisini incelemektedir. Yazarlar, 16'sı ABD, AB ve Japonya olmak üzere 108 uluslararası banka üzerine yaptığı çalışmada, faiz oranlarının farklı karşılık bileşenleri olan net faiz marjı, faiz dışı gelir ve karşılıkların yanı sıra varlık getirisi ile ölçülen aktif kârlılığı üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Çalışmada getiri eğrisinin eğiminin net faiz marjı üzerindeki etkisi pozitif bulunmuş olup, yazarların ulaştığı bu sonuç, Albertazzi ve Gambacorta (2009) çalışmasını

destekler niteliktedir. Ayrıca getiri eğrisinin eğimi ile net faiz marjı arasında doğrusal olmayan bir ilişki görülmekle birlikte düşük faiz ortamında, getiri eğrisinin eğiminin net faiz marjı üzerinde daha büyük etkiye yol açtığı bulgusuna ulaşılmaktadır. English (2002), faiz oranlarının oynaklığını dikkate alarak çalışmasında faiz oranı ile net faiz marjı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yazar, daha dik vade yapısının net faiz marjını pozitif, faiz oranı oynaklığının ise net faiz marjını negatif etkilediğini göstermiştir. Yazar, elde edilen sonucun nedenini vade yapısındaki uyumsuzluğa bağlamaktadır. English vd (2012) ve Claessens vd (2018) çalışmalarında, kısa dönem faiz oranları ile bankanın net faiz marjı arasında pozitif ilişki olduğu sonucunu desteklemektedir. Çalışmada, kısa dönem faiz oranlarındaki 100 baz puan artışın, bankanın net faiz marjında ortalama 1 puanlık artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Demirgüç-Kunt ve Huizinga (1999) ülkeler arasında yaptığı çalışmada getiri eğrisindeki dikleşmenin özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha yüksek kâr marjına yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Alessandri ve Nelson (2015), piyasa faiz oranlarının bankanın kârlılığı üzerinde sistematik etkisinin olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışmada net faiz marjlarının kısa dönem faiz oranı ile birlikte arttığı görülmektedir. Bankaların yüksek faiz oranlarına tepkisi, borç verme oranlarını yükseltme ve borç verme hacimlerini azaltma şeklinde olmaktadır. Getiri eğrisinin eğimine yönelik yazarların elde ettiği bulgular, daha dik bir getiri eğrisinin, bankalar borç alıp verdikçe bankaların gelir marjlarını arttıracaklarını göstermektedir.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

3.1. Veri Seti

Analiz, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 26 mevduat bankasını ve 2005-2017 dönemine ait yıllık verileri kapsamaktadır. Bankaların kârlılık göstergesini temsilen net faiz marjı (NIM) değişkeni kullanılmıştır. Getiri eğrisinin tahmininde Türkiye’de 2005 (Ocak) - 2017 (Aralık) dönemleri arasında aylık olarak; çeşitli vadeler için risk faiz oranları olarak gösterilen Devlet İç Borçlanma Senetlerine (DİBS) ait faiz oranları kullanılmaktadır. Söz konusu devlet tahvil ve bonolarının vadeleri sırasıyla 1, 2, 3, 6, 12, 18 ve 24 ayı içermektedir. Getiri eğrisinin eğiminin dışında, bankaların kârlılığını etkileyen; bankacılık sistemine, bankacılık sektörüne ve ekonomik konjoktüre yönelik değişkenler de modele dahil edilmiştir. Ampirik bulguların elde edilmesinde değişkenlerin dinamik yapısının yanı sıra birimler arası heterojenliği hesaba katması ve muhtemel içsellik sorununu kontrol etme imkânı sağlaması sebebiyle sistem GMM yaklaşımı kullanılmıştır. Analizde kullanılan değişken tanımları ve veri kaynakları tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Analizde Kullanılan Değişkenler ve Tanımları

Değişken	İsim	Tanımı/Hesaplanması	Kaynağı
<i>NIM</i>	Net Faiz Marjı	Faiz Gelirleri eksi Faiz giderleri/Gelir Getiren Varlıklar	TBB
<i>SLOPE</i>	Getiri Eğrisinin Eğimi	Nelson-Siegel	Kendi Hesaplamalarımız
<i>EQAS</i>	Sermaye yeterlilik oranı	Özkaynaklar/Toplam Aktifler	TBB
<i>INT</i>	Aracılık Oranı	Krediler/Toplam Mevduatlar	TBB
<i>LNTA</i>	Aktif büyüklüğü	Toplam Aktiflerin Logaritması	TBB
<i>CR3</i>	Yoğunlaşma Oranı (En büyük 3 banka)	Herfindhal-Hirschman Yoğunlaşma İndeksi	TBB
<i>INF</i>	Tüketici fiyatları endeksi büyüme oranı	$[(TÜFE_t - TÜFE_{t-1}) / TÜFE_{t-1}] * 100$	TCMB
<i>GDPG</i>	Gayrisafi yurtiçi hasıla büyüme oranı	$[(GDP_t - GDP_{t-1}) / GDP_{t-1}] * 100$	TCMB

Bankacılık sistemine ait veriler Türkiye Bankalar Birliği'nden (www.tbb.org.tr) ve konsolide olmayan bütçe ve gelir tablolarından sağlanmıştır. Ekonomik konjonktürün bankaların kârlılığı üzerindeki etkisini yansıtan enflasyon ve büyüme oranı değişkenleri ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) elektronik veri dağıtım sisteminden (EVDS) temin edilmiştir. Getiri eğrinin tahmininde R yazılım programı kullanılırken, modele ait katsayı tahminlerinin elde edilmesinde stata-16 paket programından yararlanılmıştır. Modelde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik değerleri tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistik	<i>NIM</i>	<i>SLOPE</i>	<i>EQAS</i>	<i>INT</i>	<i>LNTA</i>	<i>CR3</i>	<i>INF</i>	<i>GDPG</i>
Ortalama	0.043	-1.870	0.148	0.529	16.235	0.428	0.084	0.055
Medyan	0.040	-1.170	0.119	0.597	16.483	0.425	0.086	0.061
Maksimum	0.280	3.701	0.660	0.847	19.889	0.509	0.111	0.111
Minimum	-0.217	-13.971	0.039	0.008	10.149	0.399	0.063	-0.047
Std. Sapma	0.029	4.506	0.105	0.183	2.203	0.029	0.013	0.038
Çarpıklık	-0.033	-1.233	3.056	-1.016	-0.455	1.186	0.249	-1.167
Basıklık	37.345	4.284	12.293	3.282	2.418	3.986	2.483	4.235
Jarque-Bera	15285.4	100.235	1603.25	54.567	15.126	85.529	6.696	90.405
Olasılık	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0005]	[0.0000]	[0.035]	[0.000]
Gözlem	338	338	338	338	338	338	338	338

Not: Normallik testi için Jarque- Bera kullanılmıştır: Boş hipotez "seri normal dağılır" şeklindedir.

Tabloda net faiz marjı (NIM), getiri eğrisinin eğimi (SLOPE), aracılık oranı (INT), aktif büyüklüğü (LNTA) ve büyüme oranı (GDPG) değişkenlerinin çarpıklık değeri negatif işaretli olup değişkenler sola çarpıktır. Çarpıklık değeri pozitif olan, sermaye yeterlilik oranı (EQAS), yoğunlaşma oranı (CR3) ve enflasyon oranı değişkenleri ise sağa çarpık bir dağılım sergilemektedir. Basıklık katsayısı dördüncü momenti gösteren bir dağılım ölçütü olup standart değeri 3'tür. Basıklık değeri 3'ten büyük olan ve kalın kuyruk özelliği gösteren değişkenler sırasıyla net faiz marjı (NIM), getiri eğrisi eğimi (SLOPE), sermaye yeterlilik oranı (EQAS), aracılık oranı (INT), yoğunlaşma oranı (CR3) ve büyüme oranı (GDPG)'dir. Serilerin dağılımını gösteren Jarque - Bera test istatistiği sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenlere ait olasılık değerlerinin %5 önem düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir. Buna göre modelde yer alan değişkenler normal dağılmamaktadır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Sistem GMM

Çalışmada getiri eğrisinin eğimi ile bankaların kârlılığı arasındaki ilişkiyi test eden dinamik panel veri modeli aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$y_{it} = \alpha y_{i,t-1} + x'_{it} \beta + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\varepsilon_{it} = \mu_i + v_{it}$$

$$E[\mu_i] = E[v_{it}] = E[\mu_i v_{it}] = 0$$

Eşitlikte y_{it} net faiz marjını, x_{it} getiri eğrisinin eğiminin yanı sıra kullanılan diğer kontrol değişkenler (bankaya-özü ve makro ekonomik) vektörünü; ε_{it} hata bileşenlerinden sabit etkiler μ_i ve kendine özgü (idiosyncratic) şoklar v_{it} olmak üzere iki ortogonal (dikey) bileşen i ve t alt simgeler olup sırasıyla banka ve zaman dönemini göstermektedir.

Sabit etki ve rassal etki modellerinde kullanılan gecikmeli bağımlı değişkenin hata terimi ile korelasyonlu olması, tutarsız katsayı tahmin sonuçlarına yol açmaktadır. Bu soruna karşı önerilen yaklaşım, modelde sabit etkileri ortadan kaldıracak gecikmeli bağımlı değişkenin yerine uygun araç değişkenin kullanılması olmuştur. Anderson ve Hsiao (1981), (1) nolu eşitliğin farkını aldıktan sonra $\Delta y_{i,t-1}$ yerine $y_{i,t-2}$ 'yi araç değişken olarak kullanarak sabit etkileri ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Anderson ve Hsiao (1981)'dan sonra Arellano ve Bond (1991), dinamik panel veri modelleri için Fark GMM yaklaşımını önermiştir. Arellano ve Bond (1991), Anderson ve Hsiao (1981)'nin birinci fark denkleminde yer alan $\Delta y_{i,t-1}$ ve $\Delta x_{i,t-1}$ değişkenleri yerine y ve x 'nin bütün gecikmeli değerlerini araç

değişken olarak kullanan bir yaklaşım önermektedir. Tanımlanan araç değişkenler matrisi şu şekilde ifade edilebilir:

$$Z_i = \begin{bmatrix} [y_{i1}, x'_{i1}, x'_{i2}] & 0 & \dots & & 0 \\ 0 & \ddots & \dots & & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & [y_{i1}, \dots, y_{i,T-2}, x'_{i1}, \dots, x'_{i,T-1}] & \end{bmatrix} \quad (2)$$

Yukarıda yer alan matris $(T - 2)(T - 1)/2$ boyutlu olup eşitlik (3)'te yer alan moment koşulunu sağlamaktadır:

$$E[y_{i,t-1}\Delta\varepsilon_{it}] = 0; \text{ her bir } t \geq 3, l \geq 2 \text{ için.} \quad (3)$$

Arellano-Bover/Blundell-Bond (1998) ise, orijinal ve dönüştürülmüş eşitliği tek bir sistem içinde birleştiren ve sistem GMM olarak adlandırılan yeni bir yaklaşım geliştirmiştir. Sistem GMM yaklaşımı altında oluşturulan yeni araç değişkenler kümesi şu şekilde gösterilebilir:

$$Z_i^L = \begin{bmatrix} [\Delta y_{i2}, \Delta x'_{i2}, \Delta x'_{i3}] & 0 & \dots & & 0 \\ 0 & \ddots & \dots & & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & [\Delta y_{i2}, \dots, \Delta y_{i,T-2}, \Delta x'_{i2}, \dots, \Delta x'_{i,T-1}] & \end{bmatrix} \quad (4)$$

(4) nolu araç değişkenler matrisinden hareketle aşağıdaki moment koşulları tanımlanabilir:

$$E[\Delta y_{i,t-1}\varepsilon_{it}] = 0; \text{ her } t \geq 3 \text{ için.} \quad (5)$$

Sistem GMM tahmincisi, özellikle büyük örneklerde sonlu örneklem sapmasını azalttığı için fark GMM tahmincisiyle kıyaslandığında genellikle daha etkin ve sapmasız katsayı tahmincilerini verir (Baltagi, 2008). Sistem GMM tahmincisinin geçerliği, temel iki koşul altında test edilebilir (Roodman, 2006, 2007): Birincisi, modelde hatalar arasında birinci dereceden otokorelasyon söz konusu olurken, ikinci dereceden oto korelasyonun olmadığı varsayılmaktadır. Modelde birinci ve ikinci dereceden otokorelasyon, AR(1) ve AR(2) parametrelerine karşılık gelmekte olup, AR(1) boş hipotezinin reddedilmesi ve AR(2) boş hipotezinin kabul edilmesi durumunda geçerli olmaktadır. İkinci varsayım, modelde aşırı tanımlama kısıtlarının geçerliliğinin test edilmesidir. Aşırı tanımlama kısıtlarının geçerli olması, modelin doğru tanımlandığını ve seçilen araç değişkenlerin uygun olduğu anlamına göstermektedir. Araç değişkenlerin geçerliği Hansen test istatistiği ile sınanmaktadır. Modelde teste ait olasılık değeri boş hipotezinin kabul edilmesi, araç değişkenlerin geçerli olması anlamına gelmektedir.

3.2.2. Nelson ve Siegel (1987) Yöntemi

Faiz oranlarının vade yapısının tahmin edilmesinde en sık kullanılan yöntemlerin başında Nelson-Siegel yaklaşımı gelmektedir. Nelson-Siegel (NS) modeli, finansal piyasa aktörleri ve merkez bankaları tarafından kullanılan ve literatürde en kabul gören getiri eğrisi tahmin etme yöntemidir. NS tipi getiri eğrileri; basit ve oldukça esnek bir tahminleme biçimine sahip ve bütün vadeler için hem zaman serisi hem de yatay kesit veri yapılarına karşı son derece iyi bir uyum göstermektedir.

$$y_t(n) = \beta_0 + \beta_1 * \left[\frac{1 - \exp(-n / \tau_1)}{(n / \tau_1)} \right] + \beta_2 * \left[\frac{1 - \exp(-n / \tau_1)}{(n / \tau_1)} - \exp(-n / \tau_1) \right]$$

Yukarıda Nelson-Siegel getiri eğrisi tahmin yöntemi gösterilmektedir. β_0 uzun vadeli faiz oranlarını temsil etmektedir ve getiri eğrisinin konumunu belirlemektedir. β_1 kısa vadeli faiz oranlarını temsil etmektedir ve getiri eğrisinin eğimini belirlemektedir. β_2 ise orta vadeli faiz oranlarını temsil etmektedir ve getiri eğrisinin eğriliğini (kıvrım/büküm) belirlemektedir (Diebold ve Li, 2006). Bu çalışmada kullanılan eğim değişkeni de Nelson-Siegel yöntemindeki β_1 parametresine denk gelmektedir.

4. AMPİRİK BULGULAR

Tablo 3’de bankaların ölçek büyüklüklerine göre tahmin edilen sistem GMM modeli tahmin sonuçları yer almaktadır. Her bir modelde dinamik özelliklerin geçerliliğine yönelik bilgi veren gecikmeli bağımlı değişkenin – net faiz marjı – istatistiksel olarak anlamlı ve bağımlı değişkenle pozitif korelasyonlu olduğu görülmektedir. Bu sonuç dinamik modelin tercih edilmesinin gerekliliği yönünde bir bulgu olarak değerlendirilebilir. GMM modelinin geçerliliğini gösteren diğer parametre AR2 olup, ikinci dereceden oto korelasyonun olmadığı yönündeki boş hipotez tüm modeller için kabul edilmektedir. Tüm modeller için aşırı kısıtlamaların geçerliliğini gösteren Hansen (1982) test istatistiği sonuçları incelendiğinde, boş hipotezin kabulü araç değişkenlerin geçerli olduğunu göstermektedir. Wald testine ait olasılık değeri (boş hipotezin reddedilmesi) ise modelin genel olarak anlamlı olduğu yönünde bilgi vermektedir. Buna göre GMM modeli gerekli geçerlilik koşullarını sağlamaktadır.

Tablo 3. Sistem GMM Modeli Tahmin Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken: Net Faiz Marjı</i>				
<i>Bağımsız Değişkenler</i>	Tüm	Küçük	Orta	Büyük
NIM (-1)	0.430*** (0.029)	0.457*** (0.006)	0.912*** (0.014)	0.931*** (0.023)
SLOPE	0.0005*** (0.0002)	-0.00002 (0.00003)	0.00008*** (0.00001)	0.00003*** (0.00001)
SABİT	0.021 (0.043)	-0.002*** (0.0003)	-0.002*** (0.0003)	-0.001 (0.004)
<i>Bankaya özgü değişkenler</i>				
EQAS	0.052*** (0.018)	0.040*** (0.002)	-0.0009*** (0.0002)	0.0002 (0.00009)
INT	0.019** (0.007)	0.017*** (0.001)	0.001*** (0.0003)	-0.001*** (0.0005)
LNTA	-0.0008 (0.001)	-0.005*** (0.0002)	0.00008** (0.00002)	0.0003* (0.001)
CR3	0.007 (0.046)	-0.145*** (0.006)	0.004*** (0.0005)	-0.003 (0.004)
<i>Makro Ekonomik değişkenler</i>				
INF	0.063* (0.036)	0.067*** (0.009)	0.005*** (0.001)	-0.009** (0.003)
GDPG	-0.176*** (0.034)	-0.067*** (0.004)	-0.029*** (0.003)	-0.015*** (0.005)
<i>Model İstikrar Testleri</i>				
Wald- χ^2 (chi2) (olasılık)	0.000	0.000	0.000	0.000
AR1 (olasılık)	0.025	0.151	0.055	0.018
AR2 (olasılık)	0.340	0.858	0.295	0.982
Hansen (olasılık)	0.998	0.926	0.219	0.940
Gözlem	338	338	338	338
Banka sayısı	26	26	26	26

Not: EQ/TA=Özsermaye/Toplam Aktifler, INT= Toplam Krediler/Toplam Mevduatlar, LNTA = Toplam Aktiflerin Logaritması, CR3 =Yoğunlaşma Oranı (En büyük 3 banka), GDPG= Gayrisafi yurtiçi hasıla büyüme oranı, INF= Tüketici fiyatları endeksi büyüme oranı. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde anlamlılıkları göstermektedir.

Tabloda tüm bankacılık sistemi için tahmin edilen getiri eğrisinin eğimine (SLOPE) ait katsayının işaretinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bankanın net faiz marjının, uzun ve kısa vadeli tahvil getirileri arasındaki farka duyarlı olması, bankaların gerçekleştirdiği vade dönüşümünün bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla daha geniş getiri farkının (daha dik getiri eğrisi) bankaların net faiz marjını (bottom lines) arttırması beklenmektedir. Elde edilen bu bulgu, Alessandri ve Nelson (2015), Demirgüç vd., (1999) ve Genay ve Podjasek (2014) tarafından yapılan ilgili literatürdeki çalışmalarla da uyumludur. Çalışmada güvenilir ve karşılaştırılabilir sonuçların elde edilmesi amacıyla, bankalar ölçek büyüklüklerine göre sınıflandırılarak farklı ölçekte yer alan bankalar için GMM modeli tahmin edilmektedir. Tabloda, orta ve büyük ölçekli bankaların kârlılığı ile

getiri eğrisinin eğimi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Küçük ölçekli bankalarda ise, getiri eğrisinin eğimi ile bankaların kârlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (bkz. Kapinos ve Musatov, 2018). Ayrıca modele, getiri eğrisinin eğimi dışında kârlılığa etki eden bankaya özgü ve makro ekonomik olmak üzere ilave kontrol değişkenleri dahil edilmiştir. Tüm bankalar ve küçük ölçekli bankalar için tahmin edilen özsermaye rasyosu (EQAS) değişkeninin bankanın kârlılığı üzerindeki etkisi pozitifdir. Bu durum ele alınan dönem boyunca daha yüksek sermayeli ticari bankaların daha düşük sermayeli bankalara göre daha kârlı oldukları anlamına gelmektedir. Orta ölçekli bankalar için katsayı negatif ancak oldukça küçük iken, büyük ölçekli bankalarda istatistiksel olarak anlamsızdır. Aracılık oranı (INT) katsayısı, anlamlı ve kârlılık üzerindeki pozitifdir. Buna göre daha yüksek aracılık oranına (kredi/mevduat) sahip bankaların diğer bankalara nazaran daha fazla kâr sağladıkları söylenebilir. Küçük ve orta ölçekli bankalarda aracılık katsayısı pozitif, büyük ölçekli bankalarda negatiftir. Toplam aktiflerin logaritması ile ölçülen aktif büyüklüğü katsayısı küçük ve orta ölçekli bankalar için sırasıyla %1 ve %5 önem düzeyinde, büyük ölçekli bankalarda ise %10 önem düzeyinde anlamlıdır. Buna göre orta ve büyük ölçekli bankalar ölçek ve alan ekonomilerinden daha fazla yararlanarak kârlılıklarını artırırken, küçük ölçekli bankalarda aksine ölçek büyüdükçe bankaların kârlılığı azalmaktadır. En büyük 3 bankanın esas alınması suretiyle hesaplanan yoğunlaşma katsayısı sadece küçük ve orta ölçekli bankalar için anlamlı olup, tüm bankacılık sistemi veya büyük ölçekli bankalar için katsayı anlamsızdır. Küçük ölçekli bankalar için katsayı negatif iken, orta ölçekli bankalarda pozitif ancak oldukça küçüktür. Küçük ölçekli bankalarda tekeli piyasa yapısına doğru gidişin kârlılığı azalttığı söylenebilir. Bankanın kârlılığını etkileyen makro ekonomik değişkenlerden reel gayrisafi büyüme oranı, net faiz marjı üzerinde negatif etkiye sahipken, enflasyonun net faiz marjı üzerindeki etkisi büyük ölçekli bankalar dışında pozitifdir. Bu sonuç, Demirgüç-Kunt ve Huizinga (1999) aksine reel gayrisafi büyüme oranının negatif olması nedeniyle net faiz marjının döngüsel bir etkisinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada bankaların kârlılığı ile getiri eğrisinin eğimi arasındaki ilişki Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 26 mevduat bankası için incelenmektedir. Analiz dönemi 2005 – 2017 yıllarını kapsamakta olup, dengeli panelden oluşan 338 gözlem çalışmanın örneklem büyüklüğünü oluşturmaktadır. Ampirik bulguların elde edilmesinde sistem GMM yaklaşımı kullanılmaktadır. Analizde bankanın kârlılığını etkileyen getiri eğrisinin eğimi dışında, bankaya-özgü ve ekonomik konjonktürü temsilen makro ekonomik

değişkenler modele dahil edilmektedir. Ayrıca, çalışmada ölçek büyüklüğüne göre bankaların getiri eğrisinin eğimine verdiği tepkiler araştırılmaktadır.

Bankalar farklı faiz oranları üzerinden borç alıp borç verdikleri için getiri eğrisinin eğimi bankanın kârlılığı ve öz sermayesi üzerinde önemli bir parametredir. Özellikle getiri eğrisinin eğimi ekonomideki çıktı açığının düzeyi hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu çerçevede getiri eğrisi yoluyla bankaların ekonomik konjoktüre tepkisi incelenebilmektedir. Bu aynı zamanda finansal istikrarın analizine yönelik bir bilgi sağlamaktadır. Özellikle bankanın kârlılığının getiri eğrisinin eğimine karşı duyarlılığı, para politikasının finansal sistemin istikrarının önemli bir göstergesidir. Bu sonuç kısa dönemde kârlılığın sermayenin belirleyeni olması koşuluyla getiri eğrisindeki değişimin bankanın borç verme ve risk alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu da göstermektedir.

Getiri eğrisinin dikleşmesini tanımlayan eğim katsayısı arttığında bankaların net kâr marjı artmaktadır. Getiri eğrisi analizi, ekonomik konjoktüre ilişkin bir sinyal verici olarak kabul edilmektedir (Estrella ve Mishkin, 1996). Bu nedenle, söz konusu eğim katsayısı ekonomide çıktı açığına yönelik bilgi veren bir öncü gösterge olarak değerlendirilebilir (Gürkaynak vd, 2010). Buradan hareketle ekonomide çıktı açığının azalması diğer bir ifadeyle ekonominin tam istihdam düzeyine doğru bir eğilime sahip olmasının bankaların net kâr marjını arttırdığı yönünde bulguya ulaşıldığı söylenebilir. Ele alınan 2005-2017 döneminde ekonomideki büyüme sürecinin bankaların net kâr marjı üzerinde pozitif etki yaptığı, bu açıdan bir sonuç olarak ulaşılmıştır. Genel olarak ekonomideki yavaşlamanın faiz oranlarında düşmeye yol açacağından dolayı bankaların net kâr marjının da azalacağı bilinmektedir. Bu bilgi getiri eğrisi ile bankaların net kâr marjı arasındaki ilişkinin teorik olarak geçerli olduğu hakkından bir bulgudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde vade ve risk yapısı arasındaki ilişkinin bankaların net kâr marjına etkisi ortaya konulmaktadır. Elde ettiğimiz bulgulara göre ekonomide vade yapısı ile bankaların kâr marjı aynı yönlüdür. Getiri eğrisinin dikleşmesi kısa vadeli faiz oranlarının artması ve vadelerinin kısalması anlamına gelmektedir. Bu durum ekonomideki risk priminin arttığını gösterir. Ele alınan zaman aralığında risk primindeki yükselmenin bankaların net kâr marjını da artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni kısa vadede ekonomide kredi talebinin artması ve bankacılık sisteminin bu dönem içinde tekeli rekabet içinde fiyatlama yapması şeklinde yorumlamaktayız. Küçük ölçekli bankalardaki katsayının anlamsız olması bu bankaların riskleri üstlenmediği konusunda bilgi vermektedir. Söz konusu sermaye yapıları da bu riski taşımamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alessandri, P., & Nelson, B. D. (2015). Simple banking: Profitability and the yield curve. *Journal of Money, Credit and Banking*, 47(1), 143–175.
- Albertazzi, U., & Gambacorta, L. (2009). Bank profitability and the business cycle. *Journal of Financial Stability*, 5(4), 393–409.
- Anderson, T., & Hsiao, C. (1981). Estimation of dynamic models with error components. *Journal of the American Statistical Association*, 76, 598–606.
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies*, 58, 277–297.
- Arellano, M., & Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68, 29–51.
- Athanasoglou, P., Brissimis, S. N., & Delis, M. D. (2008). Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 18(2), 121–136.
- Baltagi, B. (2008). *Econometric Analysis of Panel Data*. Chichester, UK: John Wiley.
- Bikker, J. A., & Hu, H. (2002). Cyclical patterns in profits, provisioning and lending of banks and procyclicality of the New Basel Capital requirements. *Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review*, 55(221), 143–175.
- Blanchard, O., Akerlof, G. A., Romer, D., & Stiglitz, J. E. (2014). *What have we learned?: Macroeconomic policy after the crisis*. MIT Press.
- Bolt, W., de Haan, L., Hoerberichts, M., Van Oordt, M. R. C., & Swank, J. (2012). Bank profitability during recessions. *Journal of Banking & Finance*, 36(9), 2552–2564.
- Bourke, P. (1989). Concentration and other determinants of bank profitability in Europe, North America and Australia. *Journal of Banking and Finance*, 13(1), 65-79.
- Borio, C., Gambacorta, L., & Hofmann, B. (2015). *The influence of monetary policy on bank profitability*. BIS Working Paper
- Claessens, S, N Coleman, & M Donnelly (2018), “‘Low-For-Long’ interest rates and banks’ interest margins and profitability: Cross-Country Evidence”, *Journal of Financial Intermediation* 35: 1-16.
- Choudhry, M. (2008). *Analyzing and Interpreting the Yield Curve*. Handbook of Finance.
- Demirgüç-Kunt, A., & Huizinga, H. (1999). Determinants of commercial bank interest margins and profitability: Some international evidence. *World Bank Economic Review*, 13(2), 379–408.

Diebold, F., X. & Li, C. (2006). Forecasting the term structure of government bond yields, *Journal of Econometrics*. 130(2): 337-364.

English, W. B. (2002). Interest rate risk and bank net interest margins. *BIS Quarterly Review*, 10, 67–82.

English, W, S van den Heuvel & E Zakrajsek (2012): “Interest rate risk and bank equity valuations”, Board of Governors of the Federal Reserve System, Finance and Economics Discussion Series, 2012–26.

Estrella, Arturo & Mishkin, Frederic S. (1996), “Is There A Role for Monetary Aggregates in the Conduct of Monetary Policy?” NBER Working Paper 5845

Flannery, M.J. (1981), Market interest rates and commercial bank profitability: An empirical investigation. *Journal of Finance*, 5, 1085-1101.

Genay, H., & Podjasek, R. (2014). What is the impact of a low interest rate environment on bank profitability?. *Chicago Fed Letter*

Gürkaynak, R., Sack, B., and J. Wright, 2010, The TIPS Yield Curve and Inflation Compensation, *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2, pp. 70-92.

Hancock, D. (1985), Bank profitability, interest rates, and monetary policy. *Journal of Money, Credit and Banking*, 17(2), 189-202.

International Monetary Fund (IMF), (2018). A Decade after the Global Financial Crisis: Are We Safer?, *Global Financial Stability Reports*, October.

Kapinos, P & Musatov, A. (2018). "Smaller Banks Less Able to Withstand Flattening Yield Curve," *Economic Letter*, Federal Reserve Bank of Dallas, vol. 13(8), pages 1-4, June.

Mishkin, F. S. (2010). *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*. 9th edition. Pearson Educational Limited.

Nelson, C. R. ve Seigel, A.F. (1987). Parsimonious Modeling of Yield Curves. *Journal of Business*. 60(3): 473-489.

Roodman, D. (2006). How to do xtabond2: An introduction to “difference” and “system” GMM in Stata Working Paper no. 103. Center for Global Development.

Saunders, A., & L. Schumacher, (2000). “The determinants of bank interest rate margins: an international study.” *Journal of International Money and Finance* Vol.19, pp. 813–832.

Tuzun, O., & Kahyaoglu, H. (2015). Makro İhtiyati Para Politikası Amacı Olarak Finansal İstikrar: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(603), 25-45.

Yellen, J. L. (2011). Macroprudential supervision and monetary policy in the post-crisis world. *Business Economics*, 46(1), 3-12.

Citation: Sözer, E.G. (2019), Customer Based Brand Tolerance (CBBT): Scale Development and Validation, BMIJ, (2019), 7(5): 2610-2635 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1339>

CUSTOMER BASED BRAND TOLERANCE (CBBT): SCALE DEVELOPMENT AND VALIDATION

Edin Güçlü SÖZER¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/11/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 22/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ABSTRACT

In today's markets, which are characterized with the strong competitive environment, successful customer retention is the ultimate target for all brands to survive. A strong Customer Based Brand Equity (CBBE) is an important competitive enabler which helps brands to generate satisfactory returns on their marketing investment and get them closer to their customer retention targets. However, this does not assure the unconditional retention and loyalty of consumers since the relationship is subject to continuous interactions between the brand and consumers which may eventually result in satisfactory as well as unsatisfactory customer experiences. This study contributes to the marketing literature by conceptualizing the Customer Based Brand Tolerance (CBBT) construct and develop and validate a scale which measures the CBBT strength of brands in a retailing context. In line with this target, the scale was developed and validated by following a three step procedure borrowed by the existing literature. Results confirm the three sub-dimensions of CBBT scale as Performance, Price and Communication Tolerance.

Keywords: Customer Based Brand Tolerance, Customer Based Brand Equity, Customer Commitment

JEL Codes: M30, M31

TÜKETİCİ BAZLI MARKA TOLERANSI (TBMT): ÖLÇEK GELİŞTİRME VE DOĞRULAMA

ÖZ

Güçlü rekabet ortamı ile tanımlanan günümüz pazarlarında, başarılı bir müşteri tutundurma tüm markalar için hayatta kalabilmek adına nihai hedeftir. Güçlü bir Tüketici Bazlı Marka Değeri (CBBE), markaların pazarlama yatırımlarında tatmin edici geri dönüşler elde etmelerine ve müşteri tutma hedeflerine yaklaşmalarına yardımcı olan önemli bir rekabet sağlayıcıdır. Bununla birlikte, bu durum tüketicinin koşulsuz olarak ilişkiyi sürdürmesini ve sadakatini garanti etmemektedir. Marka ve tüketici arasındaki ilişki sürekli etkileşimlere maruz kalmakta olup, bu süreçte tatmin edici deneyimlerin yanı sıra tatmin edici olmayan müşteri deneyimleri de gerçekleşebilmektedir. Bu çalışma, Tüketici Bazlı Marka Toleransı (CBBT) yapısını kavramsallaştırarak ve perakende bağlamında CBBT'nin gücünü ölçen bir ölçeği geliştirip, doğrulayarak pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bu hedef ile uyumlu olarak, mevcut literatürde kullanılan üç aşamalı bir prosedürden yararlanılarak söz konusu ölçek geliştirilmiş ve doğrulanmıştır. Sonuçlar, CBBT ölçeğinin üç ana boyutunu Performans, Fiyat ve İletişim Toleransı olarak teyit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Bazlı Marka Toleransı, Tüketici Bazlı Marka Değeri, Müşteri Taahhüdü.

JEL Kodları: M30, M31

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, edin.sozer@okan.edu.tr.

<https://orcid.org/0000-0003-4984-4629>

1. INTRODUCTION

The critical success factor which ultimately leads to competitive advantage in today's markets is the development, retention and growing of loyal customer base. Although it is difficult to succeed in such competitive markets with demanding customers, once a brand reaches that level of relationship with their customer base, many advantages of being a strong brand are brought in. Strong brands benefit from the positive perception of product quality and performance, less vulnerability to competitor attacks, elastic demand towards price decreases, higher margins, trade support and effectiveness in marketing communications (Keller, 2013). Strong brands are characterized with positive Customer Based Brand Equity (CBBE) which is defined as the differential effect of brand knowledge on consumer reactions towards the marketing stimuli and activities of the brand (Kotler and Keller, 2016). Sustained positive CBBE is expected to yield satisfactory returns on marketing investment and bottom-line results. Thus, one of the important goals of marketers should be to sustain the positive CBBE and consequently grow the brand. However, even a brand is a strong one with positive CBBE, this does not assure the unconditional retention and loyalty of consumers since the relationship is subject to continuous interactions between the brand and consumer which may eventually result in satisfactory as well as unsatisfactory customer experiences. These experiences are defined as customer's cognitive, emotional and behavioral responses to a brand's offering during the customers' overall journey (Lemon and Verhoef, 2016). A satisfactory experience may empower the CBBE and boost loyalty while an unsatisfactory one may weaken the relationship as well as loyalty of consumers with the brand through dissatisfaction (Brakus et al. 2009). There are vast number of studies in the literature which focused on the antecedents of customer satisfaction or dissatisfaction in several context and industries. Whatever is the factor which leads to the dissatisfaction of consumers, is normally expected to damage the relationship. The critical point here is the degree of tolerance consumers show towards the brand in case of such failures or negative perceptions so that it will not eventually cause to the churn of the customers.

This study targets to contribute to the marketing literature by conceptualizing the Customer Based Brand Tolerance (CBBT) construct and develop and validate a scale which will measure the CBBT strength of brands in a retailing context. The study is structured to review the three inter-related concepts, namely Customer Based Brand Tolerance (CBBT), Customer Based Brand Equity (CBBE) and Customer Commitment (CC), in the following two consecutive sections. In section two, customer tolerance concept was reviewed and CBBT construct is defined and proposed. In the third section of the study, the two concept which are

closely related with the CBBT, namely Customer Based Brand Equity (CBBE) and Customer Commitment (CC) are reviewed. Following the reviews, four hypothesis related to the expected relationships between the constructs are proposed in order to be tested in the validation stage of the CBBT scale. In the fourth section, CBBT scale is developed and validated in three consecutive studies. In Study 1, an exploratory qualitative research is conducted to understand what brand tolerance means for consumers and how they differentiate the brands in terms of their tolerance to these entities. In Study 2, a confirmatory factor analysis is conducted to establish the factorial structure and set the dimensionality of the scale. In the final study, CBBT scale is validated with testing of a model which measures the relationship between CBBE, CC and the CBBT constructs. In the fifth section of the study, namely the discussion section, contributions, implications and limitations of the study are discussed.

2. CUSTOMER BASED BRAND TOLERANCE (CBBT)

When somebody accepts anything which disagrees, disapproves or dislikes, this behavior is defined as the tolerance (Schuyt, 2001). When this behavior is transferred into the context of customer and brand relationship, we can define it as the acceptance of undesirable/unexpected tangible and intangible costs for the customers in their journey with the brand. This application of tolerance concept in the marketing discipline can be coined as Customer Based Brand Tolerance (CBBT). Review of the previous studies which focus on the tolerance concept shows that tolerance towards the price level is the dominant subject under investigation and there is a clear lack of studies which focus on the conceptualization of the CBBT and development of a more holistic scale for its measurement. As the CBBT is expected to be multi-dimensional construct, this holistic approach to the tolerance concept will result in better understanding the real strength of the brand which cannot be totally explained by CBBE concept. In turn, the utilization of CBBE and CBBT measurements together, will eventually lead to better understanding of the competitive power of the brands.

Tolerance is a widely used concept almost in all fields of science and several definitions of this concept are provided depending on the field of study. Indeed, in the social sciences, mostly it is associated with an internal paradox of accepting something which is not preferred or even rejected (Doorn, 2012). Thus, in order tolerance to be existed, one needs to dislike or disagree with something in a determined way which should address important differences between two parties (Vogt, 1997). Tolerance can be viewed as one type of an attitude, which is composed of three interacting and contradicting dimensions including cognitive beliefs, affective evaluations, and behavioral orientations (Sullivan et al. 1982). When we tolerate

something, we engage into an action which contradicts with our cognitive or affective positions towards that object. Whether we are talking about moral, social, political or commercial tolerance, the contradiction of these three types of attitudinal sub-dimensions are inherent in all situations. The experience of tolerance generates some stress and burden on the individual and his/her ability to cope with this difficulty sets the tolerance level. This view is supported with the definition of tolerance which is employed by the dictionary of psychology as “the ability to bear stress, burden, pain and pressure without suffering in general” (Budak, 2003).

Marketing, as one of the disciplines in social sciences, borrows frequently from the fields of economy, psychology as well as sociology. The application of tolerance concept in the marketing discipline, which is proposed to be coined as Customer Based Brand Tolerance (CBBT), involves the tolerance of customers towards the practices of companies. Although there are several studies which deal with the antecedents and consequences of such type of tolerance, these studies are restricted in terms of their coverage for different marketing mix dimensions. One of the mostly focused marketing mix element in tolerance studies is the price. Price tolerance is related with the willingness of customers to pay for a product or brand without objecting to it (Howard and Selin, 1987). In other words, it can be explained as the level which customers agree to pay before switching the brand and this level is represented with some boundaries where the customer shows no change in the behavior and decides to stay with the brand (Anderson, 1996). A high level of price tolerance can be established with a positive attitude towards the brand and a strong brand loyalty (Zeithaml, et al. 1996). Studies which focused on the determinants of price tolerance identified several factors which individually and collectively contribute to the increasing tolerance level towards the price offered. Customer satisfaction, which involves an evaluation of performance based on the initial expectation and experiences with the company (Bitner and Hubbert, 1994), is one of the factors mostly cited as a determinant of price tolerance. Several studies which employed customer satisfaction as one of the determinants of price toleration, confirmed a positive association between the increase in satisfaction levels and the price tolerance level of consumers (Hermann et al. 2004; Homburg et al. 2005). Another determinant offered in several studies was the existence of switching barriers. Switching barriers are the factors which make difficult to change the company or brand who offers products or services (Jones et al. 2000). Customer perceive switching costs as time, money or any physical effort incurs in case of changing the brand (Burnham et al. 2003). Similarly, a vast number of studies, which employed switching barriers as one of the determinants of price toleration, confirmed a positive association between the existence of

switching barriers and the price tolerance level of consumers (García-Acebrón, et al. 2010; Vazquez-Casielles, et al. 2009). Another proposed determinant of price tolerance is customer loyalty, which is expected to empower the price tolerance of consumers. Increasing loyalty of consumers bring many advantages to the company including greater market share, efficiency in marketing activities as well larger margins (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Bowen and Chen, 2001). Studies who focused on the relationship between customer loyalty and price tolerance of consumers confirmed the significant effect of loyalty on the level of price tolerance (Kabadayı and Aygün, 2007). When consumers are loyal to the brand, they accept to pay for a premium which transforms into higher level of price tolerance in favor of the brand.

Although price is an important dimension of customer tolerance towards the brand, the relationship between customer and the brand is expected to include also other marketing mix dimensions such as the product (perceived performance) and communication (message receptivity). On the product dimension, the tolerance which customer shows towards the performance failures of the brand can be termed as the performance tolerance. When consumers purchase a product, they make some predictions related to the future performance of the product they buy (Engel et al. 1973). When they actually use the product and the product performs in line with their predictions, customers become satisfied (Swan & Combs, 1976). The confirmation/disconfirmation paradigm defines customer satisfaction as the result of comparison between initial expectations and the final performance outcome (Bassi & Guido, 2006). Thus, a positive relationship is expected between performance and customer satisfaction. Previous studies in the marketing literature confirmed this positive and significant relationship between perceived performance and customer satisfaction (Anderson, 1973; Cadotte et al. 1987; Fornell, 1992). As confirmed by many studies in the marketing literature, the satisfaction level of customer is expected to influence the strength of the relationship between the customer and brand (Hallowell, 1996; Bontis et al. 2007; Leninkumar, 2017). The theoretical framework as well as the findings of the existing studies lead us to name product performance as an important determinant of customer-brand relationship and consequently define it as a natural part of CBBT since tolerance is closely related to the strength of this relationship.

Another important dimension of any relationship, whether it is a personal, social or commercial one, is the communication between the parties. In case of customer-brand relationship, marketing communications is the tool which is used by the companies to inform, persuade to buy and remind customers about their products or services. However, the communication clutter, which is defined as a condition of confusion and disorder in a medium

(Shimp, 2008), becomes higher and higher every single day. Consequently, brands' communication efforts are continuously interrupted by the competitors in this cluttered marketing communications environment. This information overload in the market imposes a big risk on the marketers when we take into consideration the limited resources available and their accountability to generate satisfactory returns of advertisement dollars invested (Muda et al. 2012). Previous studies in the literature report significant negative effects of communication clutter on the effectiveness of advertising (Hammer et al. 2009; Zhao, 1997; Pillai, 1990). As a response to this challenge, companies try to find creative and effective ways to break through the clutter and reach their target consumers. Whatever creative way the brand managers find and implement, the most successful factor which leads to a sustainable effective marketing communications is to be a strong brand. Strong brands benefit from the advantage of selective attention, along other advantages provided to them (Tellis, 1988). It is also proposed by Kent and Allen (1994) that consumers will pay more attention to the messages of strong brands which will lead to the effectiveness of marketing communications. The influence of being a strong brand on the effectiveness of marketing communications leads us to conclude that one another natural dimension of CBBT is the tolerance level of consumers towards the marketing messages of such brands.

3. CUSTOMER BASED BRAND EQUITY AND CUSTOMER COMMITMENT

The two important enablers of being a strong brand and consequently possessing a competitive power in contemporary markets are the Customer Based Brand Equity (CBBE) and Customer Commitment (CC). Both enablers are critical since interactively influence consumer responses and generate the basis of competitive advantage for the brand. The following sections of the study provides a literature review of these two constructs and targets to shed light into the relationship between CBBE, CC and CBBT.

3.1. Customer Based Brand Equity (CBBE)

As one of the important competitive enablers, Customer Based Brand Equity (CBBE), is the customer perspective applied version of brand equity which is introduced during 1980's and was the subject of many studies in the literature. Contrary to the financial perspective, CBBE is related with the response of consumer behavior towards the marketing stimuli as a result of the consumer brand knowledge structure and does not represent any financial value. Parallel to this approach, Keller (1993) defined CBBE as the "differential effect that the brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand". Thus, it represents the positive discrimination made towards the brand as a result of the perception related to the

overall superiority of the brand and the formation of strong, favorable and unique brand associations (Kamakura and Russel, 1993). Several studies in the literature proposed a multidimensional perspective to the concept. Aaker (1991) proposed a four-dimension structure including brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty. The author defined CBBE as the value associated with the brand and its reflection in these four dimensions. There are also other dimensions proposed in other studies including performance, social image, value, trustworthiness and attachment, brand leadership and personality (Martin and Brown, 1991; Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Feldwick, 1996). Taking reference, the four dimensions proposed by Keller (1993), namely brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty, each dimension plays an important role on the creation of a positive CBBE and consequently in the development of a strong relationship with customers. A brand benefits from a strong brand awareness when consumers easily recognize or recall a brand and it is also a pre-requisite for developing the required brand associations (Keller, 2003; Washburn and Plank, 2002). These brand associations can be anything linked in the memory to the brand in the tangible as well as intangible format including product attributes, perceptions, feelings, beliefs, attitudes or image related associations (Pitta and Katsanis, 1995; Kotler and Keller, 2006). Perceived quality is regarded as a separate dimension of the CBBE construct (Aaker, 1991), which is defined as a judgment of customers about the superiority of the product compared to other products in the same category (Zeithaml, 1988), and composed of intrinsic and extrinsic attributes (Steenkamp, 1997). Intrinsic attributes are composed of physical features of the product and extrinsic attributes are composed of features which are not related to the inner features of the product. These features include price, quality, package and related features (Berneu's et al. 2003). Finally, brand loyalty, the last but an important dimension of CBBE construct, is composed of cognitive and behavioral loyalty (Grembler and Brown, 1996). Cognitive loyalty is related to the strength of the brand awareness in consumers' memory and it is measured as the ability of customer to recall the brand as the first one in that category when the customer considers buying a product from that category (Chieng and Lee, 2011). On the other hand, behavioral loyalty is related with the repeated purchase of the same brand by the customer (Keller, 1998).

There are many studies in the literature which focused on the effects of brand equity on consumer behavior as well as brand performance. Taylor et al. (2004) focused on the relationship between brand equity and customer loyalty in the heavy equipment manufacturers industry and reported a strong and significant positive effect of brand equity on the customer

loyalty in the business to business context. Jalilvand et al. (2011) investigated the relationship between CBBE dimensions and purchase intentions in the automobile industry and reported a significant effect on purchase intentions. Kim and Kim (2005) focused on the relationship between CBBE dimensions and company performance in the luxury hotels and chain restaurants. Authors reported a positive and significant effect of brand equity dimensions on the performance of firms. Horsfall and Mac-Kingsley (2018) investigated the effect of brand equity on the market performance of food and beverage firms. Authors reported a significant and positive effect of brand equity on market performance of companies. Similarly, Castro et al. (2008) focused on the effect of CBBE on the brand performance across fifteen product categories and reported significant effect in most of the categories. These findings in the literature confirm the customer equity generation effect of brand equity which can be regarded as the outcome of having a strong brand (Leone et al. 2006). In this perspective, we can expect that a positive and strong brand equity will result in positive discrimination of brand by the customer compared to the competitor brands. Thus, customers may commit to their relationship with the brand which will result in a strong and continuous bond with the brand. This continuous and strong bond generated as a result of strong brand equity is termed as the customers' commitment towards the brand for the continuation of their relationship.

3.2. Customer Commitment (CC)

Retaining customers as long as possible is the key success factor for boosting the lifetime value of individual customers and consequently increase the customer equity of the portfolio. Brand managers face customer churn challenge as the main obstacle to increase the retention rate and grow their customers base. Customer Retention involves customers to make repeat purchases. Although customer satisfaction is an important factor contributing to the retention of consumers, it does not guarantee the repeat purchase. A more powerful bond with the brand is required to the continuation of such relationship and this bond is termed as Customer Commitment in the marketing literature. Several definitions of Customer Commitment are provided in the literature. Moorman et al. (1992) defined customer commitment as the “enduring desire to maintain a valued relationship”. One another definition is provided by Rauyruen and Miller (2007) as the “psychological sentiment of the mind which leads to the formation of an attitude concerning the continuation of a relationship”. Thus, customer commitment is the main predictor of repeat purchases and the continuation of the relationship (İbrahim & Najjar, 2008; Liang & Wang, 2005). Marketing literature introduced a three-component model of customer commitment, which is derived from organizational

psychology (Allen and Meyer, 1990). The model includes three dimensions, namely, affective, normative and calculative commitment (Evanschitzky et al. 2006). The affective commitment is the psychological and emotional outcome of the relationship. On the other hand, normative commitment is the social dimension of the construct and involves the obligatory outcome for the customer to comply with the existing norms. Finally, calculative commitment is the outcome of the perceived economic investments made (Keiningham et al. 2015).

Previous studies in the literature focused on the influence of customer commitment on several dimensions of consumer behavior. Vuuren et al. (2012) focused the effect of customer commitment on the brand loyalty in the optometric practice environment and reported its significant positive influence together with satisfaction and trust. Similarly, but in different context, Bricci et al. (2015) reported the significant effect of customer commitment on brand loyalty in the distribution sector in Portugal and Almana et al. (2018) investigated this relationship in the finance sector in Indonesia and reported the significant effect of customer commitment on brand loyalty. Marshall (2010) compared the effect of two commitment dimensions, namely affective and calculative commitment on brand loyalty in the business to business context. Both dimensions are found to be significantly effective on brand loyalty and affective commitment is found to have a stronger influence on brand loyalty compared to calculative commitment. Taking into consideration the significant and positive influence of customer commitment on loyalty and retention, we can conclude that customer commitment can be regarded as a very strong attachment to the brand where it creates a strong bond that keeps consumers loyal to the brand even in case of low levels of satisfaction (Gustafsson et al. 2005). This links customer commitment with the CBBT concept since customers generate a level of tolerance towards the brand when they have strong commitment to the brand. Thus, we believe that customer who are committed to their relationship with the brand will show a tolerance towards performance failures, will tolerate to pay higher levels of prices compared to market averages and finally, they will tolerate to receive and process the messages sent by the brand without filtering out, as a result of their strong affective bond with the brand.

In the light of the conceptual review, theoretical framework and the findings in the existing literature, this study proposes the following hypothesis related to the relationship between Customer Based Brand Equity (CBBE), Customer Commitment (CC) and Customer Based Brand Tolerance (CBBT) to be tested in the scale validation study (Study 3) of the following section.

H₁: Customer Based Brand Equity will have a positive effect on Customer Commitment.

H₂: Customer Commitment will have a positive effect on Performance Tolerance.

H₃: Customer Commitment will have a positive effect on Price Tolerance.

H₄: Customer Commitment will have a positive effect on Communication Tolerance.

4. RESEARCH METHODOLOGY

This study targets to develop and validate the Customer Based Brand Tolerance (CBBT) scale through a process composed of four stages which is implemented in line with the literature and the requirements of this study. The procedure employed was borrowed from Hollebeek et al. (2014) who followed the procedures proposed by other studies for the different stages of the scale development process.

The process of scale development started with Study 1 which targeted the conceptual development of the Customer Based Brand Tolerance (CBBT) construct. This stage consisted of two parts. At the first part, an exploratory qualitative research is conducted to provide an understanding about the meaning of tolerance concept for the consumers and to identify possible tolerance dimensions for scale development. A group of 20 subjects were identified through convenience sampling in this part of the study. The second part of Study 1 dealt with the organization of definitions under the dimensions identified to generate the scale items. Following the generation of scale items, content validity was checked through a consumer panel study of 10 participants composed of professionals, academicians and students who were the participants of previous research studies.

Following the conceptual development stage, CBBT scale was developed and assessed in terms of dimensionality in Study 2. A Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to test and confirm the construct validity of the scale (Anderson & Gerbing, 1988). The statistical analysis was made by employing IBM SPSS AMOS version 26 software program.

In the following study, Study 3, based on the theoretical background and findings in the existing literature, a conceptual model and associated hypothesis were proposed. The model and proposed hypothesis were tested to confirm and validate the scale. A group of participants from the three largest cities of Turkey were selected as the sample of this study. The total number of subjects were 210, aged between 15-64 and their gender distribution was in line with Turkey's overall gender distribution in that age category. The hypotheses of the conceptual model were tested by structural equation modelling method which is a multi-variable statistical method. The statistical analysis for the validation of the scale as well testing of the hypothesis was made by employing IBM SPSS statistics and IBM SPSS AMOS programs.

5. CONCEPTUAL DEVELOPMENT OF CBBT CONSTRUCT

The conceptual development of CBBT construct was the main focus of the first stage of CBBT scale development and validation process. At the first part of Study 1, an exploratory qualitative research was conducted to develop an overall understanding of what brand tolerance means for consumers and how they differentiate the brands in terms of their tolerance to these entities. In order to determine the sample, an invitation e-mail was sent to a mailing list of consumers from previous research studies and a total of 24 respondents accepted to join the study and 20 respondents were selected with equal distribution of gender and different age groups. In-depth interviews were conducted with all respondents in the study by first examining how they define the tolerance towards a brand. Their approach to tolerance concept was questioned by asking the question of “How you can define your tolerance towards a brand?” to the participants of the study. The interviews were conducted with an open-end approach as the tolerance concept was not a wide or complex phenomenon in the branding context. The second question was asked to understand and confirm how consumers differentiate the brands in terms of their tolerance towards these entities. Respondents were first asked to mention the brand name they prefer in consumer goods category and requested to compare their brand tolerance towards this brand (My Brand) with competitive brands in that category (Your Brands) which is shown to them by the interviewer. Table 1 includes selected consumers’ definitions of brand tolerance and their approach to alternative brands in terms of brand tolerance.

Table 1. Consumer Definitions and Reactions of Brand Tolerance

Respondent	Brand Tolerance Definition	Preferred Brand vs Unknown Brand
1	My tolerance towards a brand consists of my mercy against the product failures.	I can tolerate [My Brand] for product failures if they fix it but I will show no mercy for [Your Brands] in case of failure in my first usage.
2	If I pay a higher price for a brand or products, this means I tolerate it. Of course, there should be a limit for this tolerance.	I can pay up to 10% higher price for [My Brand] compared to [Your Brands] which I do not prefer.
3	When the brand is expensive and I still buy it, this means I tolerate it, may be for quality or any other reason.	I can pay more for [My Brand] if I need to make a choice between [My Brand] and [Your Brands].
4	When I keep buying the products of the brand even they are more expensive compared to other brands or they have some performance issues.	I can tolerate [My Brand] for a slightly higher price but I will not tolerate performance failures which are not compensated. If compensated, I will not consider shifting to [Your Brands].
5	If I don't shift to any other brand in case of better features of the competitive brand and products, or a lower prices offered, this means I tolerate this brand.	I will not shift to [Your Brand] for a better price up to discount of 10 %. If the features of [My Brand] are satisfactory, I will not shift to [Your Brands].
6	When I keep buying the brand with higher level of price and also pay attention to the messages received from this brand, this means I tolerate it.	I can tolerate [My Brand] for up to 20 % higher prices. I also pay attention and read all messages coming from it. I do not want to receive the messages of [Your Brands].
7	I tolerate the brand when its products do not meet my expectations, but I do not shift to any other brand.	In case of compensation as a product replacement or money-back, I will keep buying [My Brand]. I do not shift to [Your Brands] for one-time issue.
8	High price and pop-up ads while reading internet content, are the two things which I can tolerate for a brand.	[My Brand] deserves a higher price to be paid since its quality and performance is better than others. I can even tolerate its instant messages while I am busy.
9	If I do not delete the messages of a brand and I read them, or I keep buying the product even they ask for a higher price, this means that I tolerate the brand.	I am open for the all messages of [My Brand]. I do not want to receive messages from [Your Brands]. I already pay higher price for [My Brand].
10	Giving the brand a second chance to correct the product or service performance, this means that I tolerate the brand.	I can keep buying [My Brand] if my problem with the performance of the product is solved. I will not consider [Your Brands] in this case.

Careful analysis of consumers' definitions and reactions towards the brand they prefer and competitor brands, shows that consumer tolerance towards the brand was defined by consumers having three dimensions including performance, price and communication tolerance. All consumers participated in this exploratory qualitative study defined the brand tolerance as their continuous positive valence in case of unsatisfactory or unexpected experiences with the brand in terms of performance, price and communication. They also confirmed their commitment with their preferred brands in case of such occurrences against competitor claims. Referring to our previous proposed definition of Customer Based Brand

Tolerance (CBBT) as the acceptance of undesirable/unexpected tangible and intangible costs for the customers in their journey with the brand, we can conclude that the results of the analysis confirm the matching between the customers' definitions and our proposed definition of brand tolerance.

In the next phase of Study 1, in line with the procedure followed by Brakus et al. (2009), consumer definitions were screened and organized to develop scale items to assure the face validity. The definitions of consumers are classified under three groups of items which represent the three dimensions of CBBT, namely performance, price and communication. The number of items in each group was four in performance dimension, three in pricing dimension, and four in communication dimension. The items were developed based on the results of the exploratory research and related literature. Performance tolerance items were developed to express the positive valence and expectation of customers towards the expected performance of the brand offerings as well as their tolerance for performance failures and their commitment to the brand in case of compensation of their costs. The items of product performance or effectiveness scales which were used in several studies were also taken as reference while developing the items for performance dimension (Bolton et al., 2008; Chae et al. 2013). Price tolerance were developed to express the commitment of consumers to the brand due to their positive perception as well as features and benefits provided, even the brand charges higher prices for the offerings. Previous studies in the literature employed one item direct measurements of price tolerance (Hermann et al. 2004; Ballester and Aleman, 2001) as well as multiple items (Zeithaml, 1996). The items which were used in these previous studies were also taken as a reference while developing the items for price tolerance dimension. Finally, in line with the results of the exploratory research and relevant literature, communication tolerance items were developed to express the positive discrimination towards the brand compared to other brands in terms of acceptance and involvement into the messages of the brand. The items of message involvement scales which were used in several studies were also taken as reference while developing the items for communication dimension (Shiv et al. 2004; Bruner et al. 2000).

As a part of the procedure which is implemented by Brakus et al. (2009) and followed by Hollebeek et al. (2014), the scale items for three dimensions were tested in terms of content validity. In order to complete this task, a panel of consumers with convenience sampling were formed, the concept of CBBT was explained to participants and they were asked to evaluate all items based on their tolerance towards their preferred brands. The panel, which was composed of 10 participants, was composed of three professionals, four MBA students, and three

academicians. As a result of in-depth interviews with the panel participants, some items were excluded from the item list and some items were revised. In the performance tolerance dimension, one item of the performance dimension was found as the duplication of another item in that group of items. In addition to this, one item was rephrased in order to increase the linguistic clarity. In the price tolerance dimension, two items were rephrased again for the same purposes of linguistic clarity. Finally, in the communication tolerance dimension, one item was excluded from the item group since it was reported by participants as not relevant and applicable in the CBBT context. Before making the final decision of the scale items, the feedback of panel participants was re-evaluated, all accepted and a final list of 9 items were decided with three items in performance dimension, three items in pricing dimension, and three items in communication dimension.

6. ASSESSMENT OF CBBT SCALE

The next stage, Study 2, targeted to assess the CBBT scale and consequently confirm the structure of dimensions as well as the distribution of items in performance, price and communication dimensions. In order to realize these targets, a questionnaire was prepared and distributed to the participants of the study who were selected from the undergraduate and graduate students of a private university in Turkey. A total of 165 questionnaires were distributed and 150 questionnaires were returned with complete answers. The questionnaire included 9 items generated as a result of exploratory research and following screening stages. Likert-type scales with five points was employed as the rating tool of the scale items ranging from Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5).

A Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to test and confirm the construct validity of the scale (Anderson & Gerbing, 1988). All factor items were included in the study and IBM SPSS AMOS 26 software was used as the tool of analysis. The results of the test confirmed the construct validity by yielding satisfactory levels of fit indices ($\chi^2/DF = 1.508$, CFI=0.980, IFI=0.981, RMSEA= 0.058). Previous studies confirm that CMIN/DF ratio below the threshold level of 3, CFI and IFI are above 0.9 level and RMSEA below 0.10 are satisfactory levels (Bagozzi & Yi, 1990). Figure 1 presents the dimensions as well as intra factor loadings of the proposed CBBT scale. All standardized items are found to be above the threshold of .50 resulting the formation of the scale without any pruning in the scale items.

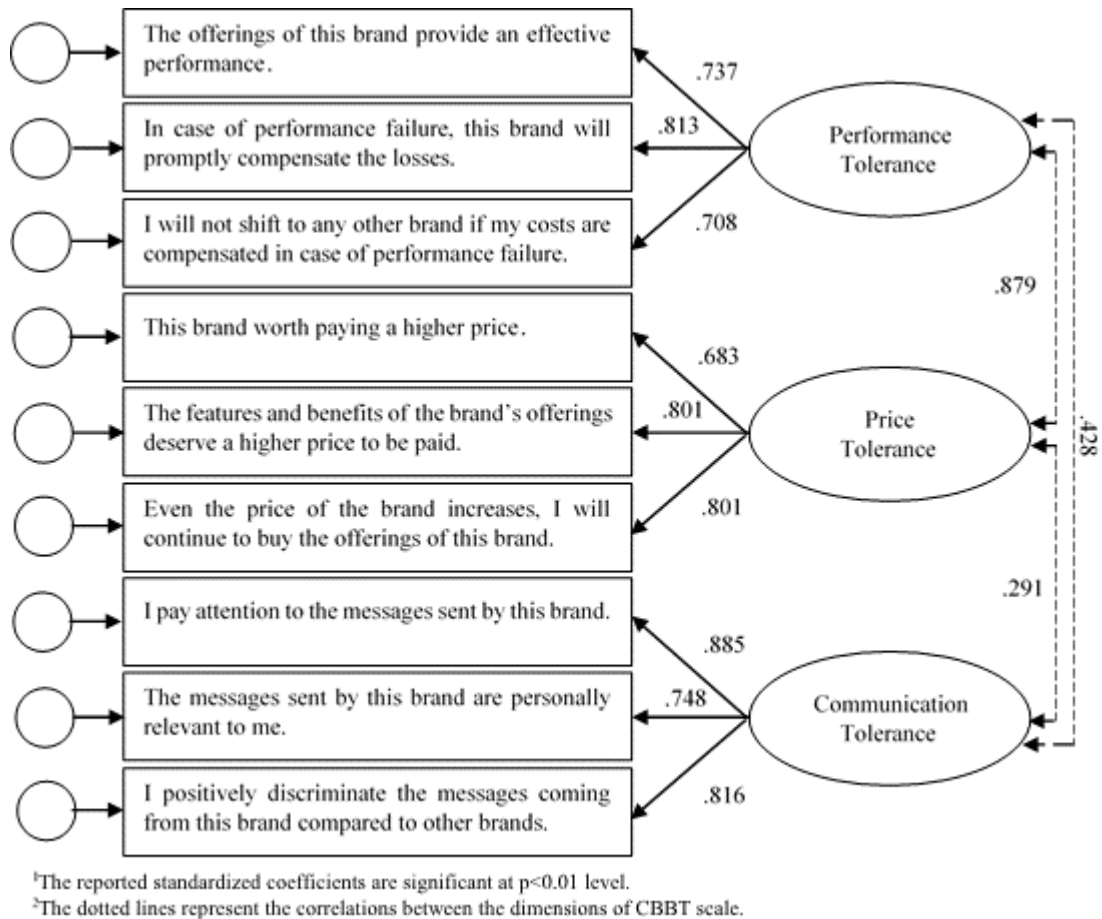


Figure 1. Results of the Confirmatory Factor Analysis

In order to test the convergent validity of the CBBT scale Average Variance Extracted (AVE) scores were calculated. In order to confirm the convergent validity, all AVE scores should be reported above the minimum .50 thresholds (Byrne, 2010). Calculated AVE scores confirmed the convergent validity since all item scores were above the minimum threshold required. In addition to the validity checks, the scale was also evaluated in terms of composite and internal reliability which is evaluated by calculating Cronbach α scores. Composite reliability and Cronbach α scores were found above the minimum acceptable thresholds (Fornell & Larcker, 1981). Overall, the validity and reliability of the scale was confirmed as a results of these calculations. Table 2 includes the results of convergent validity, discriminant validity and all reliability checks.

Table 2. CBBT Scale Validity and Reliability Checks

Dimensions	1	2	3
Performance Tolerance	(.754)		
Price Tolerance	0.695**	(.764)	
Communication Tolerance	0.358**	0.258**	(.819)
Composite Reliability	.798	.807	.858
Average Variance Extracted (AVE)	.568	.583	.670
Cronbach α	.796	.804	.843

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Diagonals show the square roots of AVE scores.

7. THE VALIDATION OF CBBT SCALE

The final study targeted to validate the CBBT scale by testing the conceptual relationships between the Customer Based Brand Equity (CBBE), Customer Commitment (CC) and Customer Based Brand Tolerance (CBBT) in the framework of the four-hypothesis proposed in section two, which were based on the findings of the existing studies in the literature. The conceptual model and the associated hypothesis proposed are presented in Figure 2.

**Figure 2.** Conceptual Model and Hypothesis Proposed

In order to test these relationships, a questionnaire was prepared and distributed to the participants of the study who were selected from the citizens of three large cities of Turkey. The sample included those citizens between age 15-64 and with a gender distribution of 51% male to 49% female, in line with Turkey's overall gender distribution in that age category. A total of 210 questionnaires were distributed and 190 questionnaires were returned with complete answers. Respondents were asked to think about the first brand that comes to their mind in the consumer electronics category and answer the questionnaire thinking about this brand. The questionnaire included the 16 items which measured Customer Based Brand Equity (CBBE), Customer Commitment (CC) and Customer Based Brand Tolerance (CBBT) performance of the brand. Except CBBT scale, other two scale were borrowed from the studies

in the existing literature. CC scale was borrowed from the study of Fullerton (2005) who drawn several items from the organizational commitment scale of Allen and Meyer (1990). Authors validated the scale and reported a Cronbach alpha score of .97. The second scale was borrowed from the study of Dolbec (2013) which drawn several items from the Yoo and Donthu's (2001) original CBBE scale and validated this adopted version. The author employed a four item seven-point Likert Type scale in the study.

For the purpose of this this study, five-points Likert-type scale was employed as the rating tool of the scale items, ranging from Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5). Although borrowed scales were validated by the respective authors, due to the translation into Turkish language as well as the reduction in item points, validity and reliability of all scales were checked via Confirmatory Factor Analysis (CFA). All factor items were included in the study and IBM SPSS AMOS 26 software was used as the tool of analysis. The results of the test confirmed the construct validity by yielding satisfactory levels of fit indices ($\chi^2/DF = 2.018$, CFI=0.937, IFI=0.938, RMSEA= 0.073). Previous studies confirm that CMIN/DF ratio below the threshold level of 3, CFI and IFI are above 0.9 level and RMSEA below 0.10 are satisfactory levels (Bagozzi & Yi, 1990). Table 3 presents the intra factor loadings of the scale items for each scale. All standardized items are found to be above the threshold of .50 resulting the formation of the scale without any pruning in the scale items.

Table 3. Factor Loadings of Scale Items

Scale	Items	Standardized Factor Loads	Unstandardized Factor Loads
Brand Equity	BEQ1	0.826	1.110
	BEQ2	0.824	1.177
	BEQ3	0.619	1.036
	BEQ4	0.699	1.000
Customer Commitment	COT1	0.769	0.987
	COT2	0.723	1.046
	COT3	0.767	1.000
Performance Tolerance	PER1	0.855	0.949
	PER2	0.924	1.026
	PER3	0.919	1.000
Price Tolerance	PRI1	0.730	0.746
	PRI2	0.528	0.576
	PRI3	0.871	1.000
Communication Tolerance	COM1	0.855	0.997
	COM2	0.838	1.086
	COM3	0.855	1.000

p<0.01 for all items

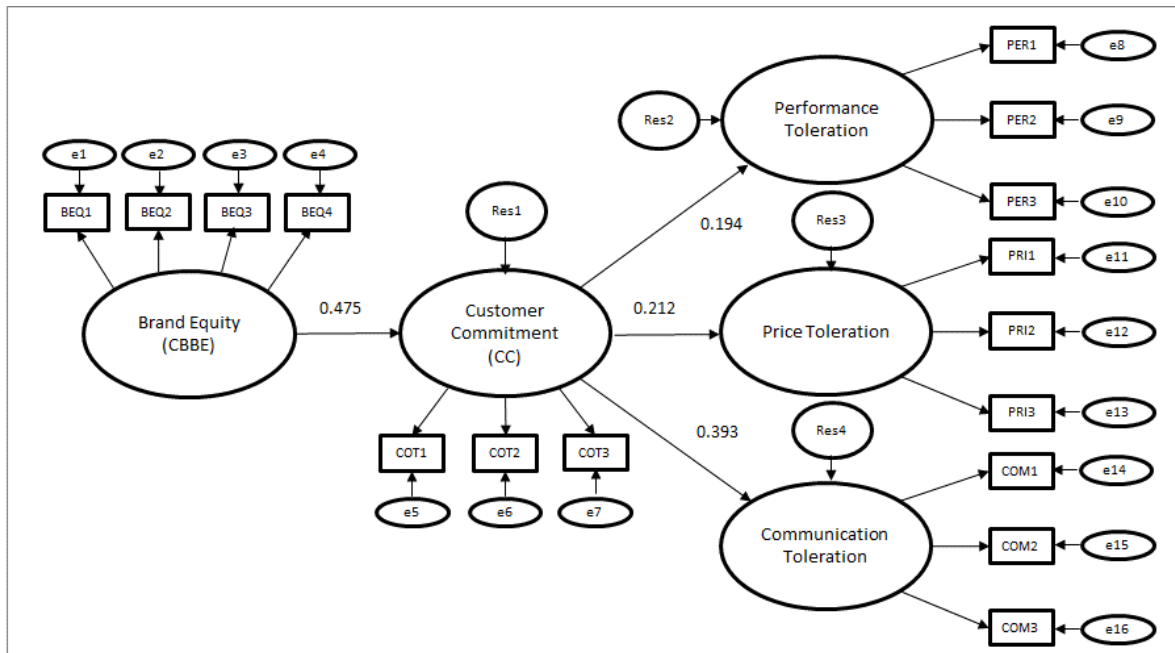
In order to test the convergent validity of the scales Average Variance Extracted (AVE) scores were calculated. In order to confirm the convergent validity, all AVE scores should be reported above the minimum .50 thresholds (Byrne, 2010). Calculated AVE scores confirmed

the convergent validity since all item scores were above the minimum threshold required. In addition to the validity checks, the scales were also evaluated in terms of composite and internal reliability which is evaluated by calculating Cronbach α scores. Composite reliability and Cronbach α scores were found above the minimum acceptable thresholds (Fornell & Larcker, 1981). Overall, the validity and reliability of the scale was confirmed as a results of these calculations. Table 4 includes the results of convergent validity, discriminant validity and all reliability checks.

Table 4. Validity and Reliability Checks for CBBE, CC and CBBT Scales

Dimensions	1	2	3	4	5
Brand Equity	(.747)				
Performance Tolerance	0.173*	(.900)			
Price Tolerance	0.275**	0.099	(.723)		
Communication Tolerance	0.284**	0.210**	0.218**	(.849)	
Customer Commitment	0.375**	0.148*	0.136	0.304	(.753)
Composite Reliability	.833	.927	.760	.886	.797
Average Variance Extracted (AVE)	.558	.810	.523	.721	.567
Cronbach α	.817	.926	.743	.884	.793
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Diagonals show the square roots of AVE scores.					

Following the CFA results, the structural model was tested with maximum likelihood estimation methods. The testing of the hypothesis was made by using the covariance matrix of the items. The goodness of fit indices, the root-mean square error of approximation (RMSEA) and the χ^2 goodness of fit statistic, were used to evaluate the structural model. The results of the test confirmed the construct validity by yielding satisfactory levels of fit indices ($\chi^2/DF = 2.108$, CFI=0.927, IFI=0.928, RMSEA= 0.077). Previous studies confirm that CMIN/DF ratio below the threshold level of 3, CFI and IFI are above 0.9 level and RMSEA below 0.10 are satisfactory levels (Bagozzi & Yi, 1990). Figure 3 presents the structural model as well as the relationship between the variables in the model.



Notes: $\chi^2/DF = 2.108$, CFI = 0.927, IFI = 0.928, RMSEA = 0.077

Figure 3. Test Results of the Structural Model

The results of the analysis confirmed the positive and significant effect of Customer Based Brand Equity (CBBT) on the Customer Commitment (CC). On the other hand, CBBE was found to be significantly effective on Customer Commitment (CC). Finally, CC was found also effective on all three dimensions of CBBT, namely performance tolerance, price tolerance and communication tolerance. As shown in Table 5, all hypotheses have been accepted and these results indicate a positive and significant relationship between the constructs.

Table 5. Results of the Hypothesis Testing

#	Relationships	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Result
H1	Brand Equity → Customer Commitment	0.475**	0.416**	Accepted
H2	Customer Commitment → Performance Toleration	0.194*	0.355*	Accepted
H3	Customer Commitment → Price Toleration	0.212*	0.283*	Accepted
H4	Customer Commitment → Communication Toleration	0.393**	0.580**	Accepted

**Significant at the 0.01 level; * Significant at the 0.05 level

8. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

This study realized several targets related to the development and validation of the CBBT scale in order to contribute to the marketing literature. First, Customer Based Brand Tolerance (CBBT) construct is conceptualized and a scale of CBBT is developed. The study is the first one in the literature which targeted to develop and validate a CBBT scale composed of performance, price and communication dimensions. The study is structured to review the three inter-related concepts, namely Customer Based Brand Tolerance (CBBT), Customer Based

Brand Equity (CBBE) and Customer Commitment (CC), in the following two consecutive sections. In section two, customer tolerance concept was reviewed and CBBT construct is defined and proposed. In the third section of the study, the two concept which are closely related with the CBBT, namely Customer Based Brand Equity (CBBE) and Customer Commitment (CC) are reviewed. Following the reviews, four hypothesis related to the expected relationships between the constructs are proposed in order to be tested in the validation stage of the CBBT scale. In the fourth section, CBBT scale is developed and validated in three consecutive studies. In Study 1, an exploratory qualitative research is conducted to understand what brand tolerance means for consumers and how they differentiate the brands in terms of their tolerance to these entities. In Study 2, a confirmatory factor analysis is conducted to establish the factorial structure and set the dimensionality of the scale. In the final study, CBBT scale is validated with testing of a model which measures the relationship between CBBE, CC and the CBBT constructs. Thus, CBBT scale was developed and validated in section four with two different studies which confirmed the validity of both measurement and structural models. In both studies, findings confirmed a good model fit for the CBBT scale. As an important contribution, CBBT scale provides a holistic framework for the tolerance concept in the marketing literature and presents a wider perspective for the exploration of the relationship marketing concept. Moreover, it exhibits a very strong and significant association with other constructs of the marketing literature, such as Customer Based Brand Equity (CBBE) and Customer Commitment (CC). Thus, it can be an important tool for predicting consumer behavior in future studies.

In addition to academic implications mentioned, there are important managerial implications which needs to be addressed as the outcome of this study. First of all, the conceptualization of CBBT construct and its underlying dimensions, provides managers the opportunity to include this concept into their relationship marketing focused strategies. Secondly, brand managers may use the CBBT scale as a tool to score and evaluate the strength of their relationship with their customers and use this information to adjust their strategies and tactics. Finally, the findings of this study confirm that, a strong brand, defined as having a strong CBBE score, benefit from the CC and if that commitment is strong enough, the brand eventually reaches at the level of strong CBBT as the ultimate outcome of the relationship. Thus, every brand manager should design and manage their relationship with their customers taking into consideration the generation of strong CBBT score as the ultimate target. Thus, CBBE, CC and CBBT path is a critical one to follow for generating and sustaining the competitive strength.

CBBT is composed of three dimensions, performance, price and communication, which are all found to be influenced positively by CC. Brand managers should look at the scores for each dimension and target to align their strategies to optimize all CBBT dimensions in order to reach at the maximum tolerance level for their brands.

9. LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

In addition to academic contributions and managerial recommendations, it is imperative to mention also some limitations of the study and suggestions for further research. A limitation of this study is that the validation of the scale was made only in one product category, consumer electronics, which leads to the generalizability issue. Further research can be conducted in other retail product categories and different context such as business to business and e-commerce settings. Moreover, the relationship of CBBT construct with other concepts such as customer satisfaction, purchase intention and customer experience can be also examined in the future studies.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(Spring): 102-120.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Almana, L., Mustakim, L., & Halisu, A. (2018). Effect of Satisfaction, Trust and Commitment on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(2): 269-276.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63: 1-18.
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7, 265-274.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 70(February): 38-44.
- 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.
- Ballester, E. D., & Aleman, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1238-1258.
- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S. Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology*, 14, 178-184.
- Bassi, F. & Guido, G. (2006). Measuring Customer Satisfaction: From Product Performance to Consumption Experience. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 19: 76-88.
- Bernue's, A., Olaizola A. & Corcoran K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4): 265-76.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. service quality: new directions in theory and practice, Thousand Oaks, CA: Sage (In Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.), 72-94.
- Bolton, L. E., Reed, A., Volpp, K. G., & Armstrong, K. (2008). How Does Drug and Supplement Marketing Affect a Healthy Lifestyle?" *Journal of Consumer Research*, 34(5): 713-726.
- Bontis, N., Booker, L. & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9): 1426-1445.
- Bowen, J. & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Brakus, J. J., Bernd H. S., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Bricci, L., Fragata, A. & Antunes, J. (2015). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the distribution sector. *Journal of Business Economics and Management*, 4(2): 173-177.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, 40 (Jan-Apr): 35-42.
- Budak, S. (2003). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. J. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 31: 109.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Cadotte, E. E., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(August): 305-314.
- Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, H. B. F., Dias, M. B. & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4): 445-461.
- Chae, B., Xiuping L., & Zhu, R. (2013). Judging Product Effectiveness from Perceived Spatial Proximity. *Journal of Consumer Research*, 40(2): 317-335.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chieng, F. Y. L., & Lee, G. C. (2011). Customer Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1): 33-41.
- Dolbec, P., & Chebat, J. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4): 460-466.
- Doorn, M. (2012). *Tolerance*. Sociopedia.isa. 1-15.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*, 2nd Edition. New York: Holt.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassman, H., Niessing, J., Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59: 1207-1213.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of the Marketing Research Society*, 38: 85-104.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fullerton, G. (2005). How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12): 1372 – 1388.
- García-Acebrón, C., Vázquez-Casielles, R. & Iglesias, V. (2010). The Effect of Perceived Value and Switching Barriers on Customer Price Tolerance in Industrial Energy Markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(4): 317-335.
- Gremler, D. & Brown S. W. (1996). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management*, 10(3): 271-93.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(October): 210-218.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.
- Hammer, P., Riebe, E. & Kennedy, R. (2009). How Clutter Affects Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, June 2009: 159-163.
- Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K. & Wricke, M. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance. *Psychology & Marketing*, 21(7): 533-551.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2014): 149–165.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Paymore? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.

- Horsfall, H. & Mac-Kingsley, I. (2018). Brand Equity and Market Performance: An Empirical Study of Food and Beverage Firms in Rivers State. *International Journal of Economics and Business Management*, 4(4): 1-14.
- Howard, D. R., & Selin, S. W. (1987). A method for establishing consumer price tolerance levels for public recreation service. *Journal of Park and Recreation Administration*, 5, 48-59.
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008). Relationship bonding tactics, personality traits, relationship quality and customer loyalty: behavioral sequence in retail environment. *ICFAI Journal of Services Marketing*, 6(4): 6–37.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2): 149-158.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D. & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and purchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2): 259-274.
- Kabadayı, E. & Aygün, I. (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2): 21-35.
- Kamakura, A. W. & Russell G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(March): 9-22.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A. & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4): 433-450.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Keller K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(July): 97-105.
- Kim, H. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms 'performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(2005): 549–560.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Tamil Nadu: Pearson.
- Lassar, W., Mittal B., & Sharma A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2): 125-138.
- Liang, C. C. L. & Wang, W. W. W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1): 65–83.
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80, 69-96.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4): 450-465.
- Martin, G. S. & Brown, T. J. (1991). In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct. *Winter Educator's Conference Proceedings*, Terry L. Childers et al. eds. Chicago: American Marketing Association: 431-438.

- Marshall, N.W. (2010). Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value: Investigating the Relationships Among Key Determinants. *Journal of Business & Economics Research*, 8(8): 67-84.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing*, 29(8): 314-328.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help? *Procedia Social behavioral Sciences*, 42(2012): 374-382.
- Pillai, S. (1990). Impact of Clutter on Advertising Viewership and Recall: An Indian Experiment. *Journal of the Market Research Society* 32(2):187-96.
- Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 51-64.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1): 21–31.
- Schuyt, K. (2001). Alledaagse tolerantie: Een onvolmaakte deugd. In: Ten Hooven M (ed.) De lege tolerantie. Over vrijheid en vrijblijvendheid in Nederland. Amsterdam: Boom.
- Shimp, T. A. (2008). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Shiv, B., Britton, J.A. E., & Payne, J. W. (2004). Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages? *Journal of Consumer Research*, 31(June): 199-208.
- Steenkamp, J-B. E. (1997). *Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products*. In *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.B. and Wedel, M. Eds. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Sullivan, J. L, Piereson, J. & Marcus, G. E. (1982). *Political Tolerance and American Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(April): 25-33.
- Taylor, S.A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product and Brand Management*, 13(4-5): 217-227.
- Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(May): 134–144.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., Del Río-Lanza, A. (2009). Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10): 2275-2302.
- Vogt, W.P. (1997). *Tolerance and Education: Learning to Live with Diversity and Difference*. Thousand Oaks, CA, London and New Delhi: Sage.
- Vuuren, T., Lombard, M. R., & Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3): 81- 96.
- Washburn, J. H. & Plank R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(1): 46-62.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1): 1–14.
- Zhao, X. (1997). Clutter and Serial Order Redefined and Retested. *Journal of Advertising Research*, 37(5): 57-73.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.

Citation: Pazarçeviren, S.Y. & Celayir, D. (2019), Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Ve Bir Model Önerisi, BMIJ, (2019), 7(5): 2636-2655 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1321>

ÜRÜN YAŞAM SEYRİ MALİYETLEME VE BİR MODEL ÖNERİSİ

Selim Yüksel PAZARÇEVİREN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/10/2019

Duygu CELAYİR²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Küreselleşme, rekabetin yoğunlaşması, teknolojideki hızlı dönüşüm, ürün yaşam seyri (hayat evresi) kısılması ve tüketici/nihai kullanıcı beklentilerindeki değişim işletme yapılarını değiştirmiştir. Yaşanan bu değişime ayak uydurmak zorunda olan işletme yöneticilerinin, yeni stratejiler geliştirip bunları uygulamaları gerekmektedir. Özellikle, geleneksel maliyet sistemleri rekabet koşullarında yetersiz kaldığından daha etkin ve etkili maliyet bilgileri üretmek için stratejik maliyet yaklaşımları/ yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri de 1960'lı yıllara ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ürün yaşam seyri maliyetleme yöntemi olmuştur. Yaşam seyri temelli maliyetleme, ürünün tasarım aşamasından, ürünün yararlı ömrünün bitimine kadar geçen sürede, ortaya çıkan tüm maliyetlerin toplamıdır. Başka bir anlatımla, ürünün üretimine geçilmeden önce ortaya çıkan ve kullanım değeri bitene kadar geçen süreye ait olan maliyetlerdir. Yöntem; bir ürünün yaşam seyri boyunca ortaya çıkması muhtemel olan maliyetlerin yönetimini hedeflemektedir. Bu kapsamda; ürünün tasarım, geliştirme, üretim, kullanım, satış, iyileştirme, bakım-onarım süreçlerindeki ürünle ilgili olarak direkt ve indirekt maliyetler bulunmaktadır. Söz konusu bu yaklaşım, ürünün yaşamı süresince ortaya çıkaracağı maliyetler toplamının, yine ürünün yaşamı süresince işletmeye getirdiği katkı/gelir toplamı ile karşılaştırılmasını sağlamakta ve böylece, gerçekte ürünün karlılığını ortaya koymaktadır. Özetle yaşam seyri temelli maliyetleme yaklaşımı, işletme yönetiminin, ürünün yaşam seyri süresince ortaya çıkaracağı maliyetleri görebilmesine imkan tanırken, bu maliyetleri yönetebilmesini de sağlamaktadır. Bu çalışmada, yaşam seyri temelli maliyetlemeyle ilgili bir model önerisi getirilerek, maliyetlerin daha etkili şekilde yönetilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Maliyet Yönetimi, Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Hedef Maliyetleme

JEL Kodları: M41, D24

PRODUCT LIFE CYCLE COSTING AND A MODEL PROPOSAL

ABSTRACT

Globalization, intensified competition, rapid transformation in technology, shortening of product life cycles, and changes in consumer/end user expectations have transformed business structures. Business executives, who have to keep up with this change, had to develop new strategies and implement them. In particular, strategic cost approaches/methods were developed to produce more effective and efficient cost information as traditional cost systems became inadequate under rough competition conditions. One of these methods was the product life cycle based costing, developed by the US Department of Defense in the 1960s. Life cycle costing is the sum of all costs incurred from the design stage of the product until the end of its useful life. In other words, these are the costs that arise before the fabrication of the product and last until it no longer has a usage value. This method aims to manage the costs that are likely to occur throughout the life cycle of a product. In this respect, there are direct and indirect costs related to the product, which emerge in product design, development, production, usage, sales, improvement, and maintenance-repair processes. The above-mentioned method makes it possible to compare the sum of total costs that will arise during the life cycle of the product with the total contribution/income it will provide to the business within the same life cycle and thus reflects the actual profitability of the product. In summary, the product life cycle based costing approach enables business managers to both monitor and manage the costs that will arise throughout the life cycle of the product. This study aims to ensure more effective cost management by proposing a model for life cycle based costing.

Keywords: Strategic Cost Management, Product Life Cycle Costing, Activity Based Costing, Target Costing

JEL Codes: M41, D24

¹ Prof. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, spazarceviren@ticaret.edu.tr.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, dcelayir@ticaret.edu.tr.

<https://orcid.org/0000-0001-8198-4424>

<https://orcid.org/0000-0002-1435-3910>

1. GİRİŞ

Küreselleşme, global pazarlara kolaylıkla açılma, teknolojik gelişmeler, finansal araçlara ulaşmadaki kolaylık ve ucuzlayan dış kaynak kullanımı, hemen hemen her sektörde arzın büyümesine ve sonuçta ulusal ve global pazarda çok yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Çok yoğun bir rekabet ortamı, işletmeleri, hayatta kalabilmek ve rekabette üstünlük sağlayabilmek için ürün farklılaştırmasına yönlendirmiş ve bunun sonucunda, ürün yaşam dönemleri geçmişe göre oldukça kısalmıştır. Bu durum, farklılaştırılmak istenen ürünün, hedef maliyetinin (target cost) ve yapılabilir (feasible) olup olmadığının ürün yaşam seyri temelinde analiz edilmesi gibi bir zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Ürün farklılaştırma ürünün fiziki yapısında olduğu kadar, ürün fiyatında, ürün kalite seviyesinde ve satış sonrası hizmetlerinde farklılaştırma olarak da yapılabilmektedir.

Yeni bir ürün üretmekten, fiyat farklılaştırmasına kadar, stratejik maliyetleme yöntemleri temelinde belirlenen; ürünün standart ticari değişken kaynak birim maliyetini, bütçelenen ticari toplam direkt sabit kaynak maliyetini, bütçelenen endirekt sabit faaliyet maliyetinin belirlenmesi gerekmektedir.

Geleneksel maliyet sistemleri sözkonusu maliyet kavramlarından uzak sistemler oldukları için yoğun rekabet ortamında, rekabet üstünlüğü sağlamak amacı ile, fiyat farklılaştırması yapacak maliyet verileri oluşturamamaktadır. Yukarıda sözü edilen maliyet verilerine; faaliyet tabanlı maliyetleme, değer zinciri analizi, hedef maliyetleme, kaizen maliyetleme, yaşam seyri temelli maliyetleme, benchmarking gibi stratejik maliyetleme yöntemlerini kullanarak ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Çalışma kapsamında temel olarak stratejik maliyet yönetimi araçlarından biri olan yaşam seyri temelli maliyetleme incelenmiş ancak ürünün tam maliyetinin belirlenebilmesi açısından, hedef maliyetleme ve faaliyet tabanlı maliyetleme dikkate alınarak bir model oluşturulmuştur. Hedef maliyetleme yöntemi, ürünün tasarım aşamasına odaklanır ve ürün henüz ortaya çıkmadan önce maliyetleri kontrol etmeyi ve azaltmayı amaçlamaktadır. Hedef maliyetleme yöntemine doğru bilgi sağlayan ise, yine stratejik maliyet yönetim araçlarından biri olan faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemidir. Bu noktada, faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi, ürünlere doğrudan yüklenemeyen endirekt maliyetlerin hesaplanmasında doğru veri sağlamaktadır. Bu kapsamda, faaliyet tabanlı maliyetlemeye dayalı hedef yaşam seyri maliyetlemesi için bir model önerilmiştir. Bu modelde, tasarım aşamasından ürün yaşam döngüsündeki satış sonrası desteğe kadar olan tüm maliyetler ürün maliyeti olarak kabul

edilmekte ve ürünün hedef maliyeti, faaliyet tabanlı maliyetleme kullanılarak hesaplanmaktadır. İşletmelerin rekabetçi ortamda hayatta kalabilmek için, fiyatlarını pazardaki rakiplerden düşük tutmaları gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için de maliyetleri en doğru biçimde saptamak durumundadırlar. Maliyetin doğru şekilde saptanabilmesi için kullanılan yöntem önemlidir. Bu yöntemlerden biri olan hedef maliyetleme, tasarım aşamasında ürün maliyetini belirlemeyi ve ürünlerin maliyetini azaltmayı amaçlamaktadır. Yöntemin temeli; maliyetleri ortaya çıkmadan yönetmektir.

2. STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ

Dünyada yaşanan iktisadi ve teknolojik gelişmeler, üretim ve rekabet koşullarını değiştirmiş ve bu süreçte işletmelerin maliyet yapıları da dönüşüme uğramıştır. Yoğun rekabet baskısı ile biçimlendirilen iş dünyasında; işletmeler, maliyetleri yönetmek ve bu maliyetleri uzun vadeli olarak azaltmak için stratejiler geliştirip uygulamak durumunda kalmışlardır (Nimocks v.d., 2005). Geleneksel maliyet yönetim yaklaşımları, diğer bir anlatımla hacim tabanlı maliyetleme günümüz rekabetçi iş dünyasında ve değişen üretim yapılarında faaliyet gösteren işletmeler açısından gerekli olan veriyi üretmede yeterli olmadığından, stratejik maliyet yönetimi yaklaşımları ön plana çıkmıştır. Stratejik maliyet yönetimi (SMY), mali ve mali olmayan unsurları bir araya toplayarak, maliyet, kalite, esneklik gibi konularda işletmeler açısından performansı geliştirmeyi amaçlamaktadır (Blocher v.d., 2005). Stratejik maliyet yönetimi, stratejik unsurların öne çıktığı, maliyet analizlerini esas bir alan maliyet yönetimi yaklaşımıdır. SMY kapsamında işletmeler, en iyi stratejiyi geliştirmek, süreklilik sağlamak ve daha güçlü rekabet avantajı sağlayabilmek adına maliyet bilgisini kullanmaktadır (Titiz ve Çetin, 2000).

Maliyetlerin kontrol edilebilmesi ve azaltılabilmesi için, ürünün, hammadde ve malzemenin kaynağından ömrünü doldurmasına kadar devam eden bir süreç içinde düşünülmesi gerekli hale gelmiştir. Bu durumda, işletmelerin uzun vadeli kararlarını, maliyet bilgileri ışığında vermeleri gereklilik haline gelmiştir. Bu gelişmeler, maliyetlerin stratejik olarak yönetilmesini, diğer bir anlatımla stratejik maliyet yönetiminin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Stratejik maliyet yönetimi (SMY), maliyetlerin daha uzun vadede stratejik olarak yönetilmesidir (Seuring vd., 2002). Stratejik maliyet yönetimi, işletmelerin maliyetlerini düşürmek ve stratejik durumlarını korumak ve geliştirmek için maliyet yönetim tekniklerinin uygulanması olarak ifade edilmektedir (Cooper ve Slagmulder, 2003). Bu süreçte üretim sistemlerinin amaçlarında değişim yaşanmıştır. İşletmelerde talep kadar üretim yapılması, en iyi mamul tasarımının geliştirilmesi, sıfır hatasız ürün ortaya çıkarılması, ürün yaşam seyri

maliyetlerinin en aza indirilmesi ve en az düzeyde ilk madde ve mamul stoğu bulundurulması gibi amaçlar öne çıkmıştır (Hacırüstemoğlu ve Şakrak, 2002). Bu amaçlar çerçevesinde Stratejik maliyet yönetimi (SMY), işletmelerin uzun vadede stratejik konumlarını süreklilik temelinde geliştirerek, maliyetlerini düşürebilmek için gerekli olan maliyet yönetim tekniklerinin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Cooper ve Slagmulder, 2003). Bu kapsamda faaliyete tabanlı maliyetleme, değer zinciri analizi, hedef maliyetleme, ürün yaşam seyri maliyetleme, kıyaslama (benchmarking) gibi yönetim muhasebesi teknikleri geliştirilmiştir (Joshi, 2001). Çalışma kapsamında, temel olarak stratejik maliyet yönetimi tekniklerinden olan yaşam seyri temelli maliyetleme için bir model oluşturulmuştur.

Söz konusu model oluşturulurken, yine stratejik maliyet yönetimi tekniklerinden yararlanılmış ve faaliyet tabanlı maliyetleme ve hedef maliyetleme ile modelin temeli oluşturulmuştur.

2.1. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM)

Rekabetteki artışla birlikte üretilen mal ve hizmetlerin maliyetini daha doğru hesaplamak önemli hale gelmiştir. Geleneksel hacim tabanlı maliyetleme yöntemleri, etkin maliyet bilgisi sağlamada yetersiz kalmıştır. Bu nedenle faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımı öne çıkmıştır. Yöntem, faaliyetlerle ilgili maliyetleri ürün ve ürün gruplarına kullandıkları/tükettikleri faaliyetler ölçüsünde tahsis eden bir maliyet sistemidir (Barnes, 1992). Yöntem, toplam ürün maliyetini oluşturan endirekt unsurların ürünlere yüklenmesiyle ilgili bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Rüstemoğlu ve Şakrak, 2002).

Faaliyet tabanlı maliyetleme, faaliyetlerin maliyetini hesaplayan ve maliyetleri ürünlere ve müşterilere yansıtan bir muhasebe sistemi olarak tanımlanabilir. Bu yöntemin temel varsayımı, faaliyetlerin belirli bir maliyetle elde edildiği, ürün ve müşterilerin farklı oranda faaliyet tükettiğidir (Alkan, 2005). Yöntemin uygulanabilmesi açısından kaynak ve faaliyet kavramlarını tanımlamak gerekmektedir.

Kaynaklar, faaliyetlerin yerine getirilebilmesi kullanılan ekonomik unsurlardır. Maliyetin esas kaynağını oluşturmaktadır. Yöntemin ilk finansal girdisidir. Kullanılacak kaynaklara karar verirken ve bunların maliyetlerini belirlerken, işletmenin mali defter kayıtlarından yararlanılmalıdır (Beaujon ve Singhal, 1990).

Faaliyet, bir işletmenin ürün ve hizmet üretimi sırasında yapılan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Alkan, 2005). Faaliyetler; faaliyet tabanlı maliyetlemenin esasını oluşturur (Mabberley, 1998). Yöntemin uygulanabilmesi, faaliyetlerin faaliyet gruplarına ayrılmasıyla

başlanmaktadır (Arzova, 2002). Faaliyetler bir ürünü ya da hizmeti üretmek için kaynakları tüketir. Bu bağlamda bir faaliyetin amacına ulaşabilmesi için kaynaklara ihtiyacı bulunmaktadır.

FTM yöntemi, faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan kaynakların maliyetlerini biriktirerek/toplayarak, söz konusu dönemde kullanılan kaynakların maliyetlerini işletmenin çıktıları ile öngörmektedir. Yöntem, faaliyetlerin, kaynakların ve maliyet nesnelерinin başarısını (performans) ve maliyetlerini ölçmektedir. Yöntemin temel varsayımı; maliyet nesneleri faaliyetleri tüketirken, faaliyetler de kaynakları tüketmektedir. Kaynak maliyetleri; kaynakları kullanmalarına göre faaliyetlere dağıtılırken, faaliyet maliyetleri ise, faaliyetleri kullanmalarıyla orantılı maliyet nesnelерine (ürünler/çıktılar) yeniden dağıtılmaktadır. Yöntem; kaynak ve faaliyetler ile faaliyet ve maliyet nesneleri arasında neden sonuç ilişkisini göstermektedir (Januszewski, 2008).

FTM, birden çok ürün üretimi yapan işletmeler için maliyetlendirmede kullanılabilecek en faydalı yaklaşımlardan biridir. Bir işletmenin ürettiği ürünlerde endirekt maliyetlerin direkt maliyetlere oranla daha çok olması, yöntemin önemini de artırmaktadır (Morse ve Zimmerman, 1997). Yöntemin önemli bir özelliği, işletmedeki kaynaklar, faaliyetler, maliyet nesneleri ve başarı ölçütleriyle ilgili olarak gerekli verileri toplayarak bilgiye dönüştürmekte ve yönetime karar almada destek sağlamaktadır (Ülker ve İskender, 2005).

Yöntem, ürünler ve/veya hizmetlerin faaliyetler için talep yarattığı ve faaliyetlerin maliyetlere neden olduğunu varsaymaktadır. Faaliyet maliyetlerinde ürünlere dağıtım sırasında, belirli bir ürünün her bir faaliyet için tüketimi esas alınarak gerçekleştirilmektedir (Erdoğan ve Saban, 2006). Maliyet konusu olarak faaliyetlere yoğunlaşan bir yöntem olan FTM; faaliyetlerin maliyetini; maliyet unsurlarının maliyetlerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır (Horngren ve Foster, 1991). Faaliyet tabanlı maliyet yöntemi; gerçekleştirilen faaliyetleri tanımlar, bu faaliyetlerle ilgili maliyetleri izler ve bu faaliyetlere ait maliyetlerin mamullere yüklenmesinde çeşitli maliyet dağıtım anahtarları kullanılır. Bu dağıtım anahtarları, ürünlerle ilgili faaliyet tüketimlerini yansıtır (Pekdemir, 1998). Bu sistem, yönetim tarafından hem ürünlerle hem de faaliyetlerle ilgili çeşitli amaçlar için kullanılır.

2.2 Hedef Maliyetleme (HM)

Stratejik maliyet yönetimiyle birlikte üretimde kalite, etkinlik, düşük maliyet, hız gibi pekçok unsur ön plana çıkmıştır. Maliyet verisi ve beraberinde etkili maliyet yönetimi

bugünün iktisadi çevresinde başarı kazanmak isteyen işletmeler açısından önemli bir unsur haline gelmiştir (Koşan ve Geçgin, 2011). Özellikle maliyet avantajı sağlamak isteyen işletmeler açısından yeni yöntemler geliştirilmeye başlamıştır. Öne çıkan bu yöntemlerden biri de Hedef Maliyetleme (HM) olmuştur.

HM, ürünün geliştirilmesi ve fiyatlandırılmasında piyasa odaklı olmayı öne çıkaran, daha çok ürün yaşam döneminin geliştirme ve tasarım aşamasında uygulanan stratejik maliyet azaltım ve yönetim tekniği olarak ortaya çıkmıştır. HM, yeni ürünlerin tasarlanması ve geliştirilmesi için kullanılan en iyi araçlardan biri olarak kabul edilmiştir. Hedef maliyetleme yöntemi ürün maliyetlerinin erken evrelerde kontrol edilip yönetilmesinde kullanılmaktadır (Kaur, 2014).

Yöntem; maliyet planlama, maliyet yönetimi ve maliyet kontrolü üzerine kurulu pek çok aracın uygulanmasını kapsamaktadır. Ürün yaşam seyrinin de farklı aşamalarında maliyet düşürmeyi, teknoloji ve üretim sürecinin geliştirilmesini ve her aşamada maliyetlerin analizini içerir (Vasile ve Croitoru, 2013). Yöntemin hedefi; üretici ve müşteri açısından ürün yaşam seyri maliyetlerinin en aza indirilmesidir. Ürün ömrü esas alındığında maliyetler, tasarımdan satışa kadar işletme maliyetleri ile satıştan ürünün müşteri tarafından hurdaya ayrılmasına kadar katlandığı maliyetler şeklinde iki grupta toplanabilir. Bu kapsamda, üretilen ürün ya da hizmetlerin satış aşamasına kadar ortaya çıkan maliyetleri kadar, müşterilerin sahiplik döneminde ortaya çıkan kullanım, bakım, yenileme v.b. maliyetlerinin düşürülmesi de hedeflenmelidir (Rüstemoğlu ve Şakrak, 2002).

Hedef maliyetlemenin esası, bir işletmenin hedeflediği kârı sağlayan ürünleri üretmesi amacına dayanmaktadır. Buna göre ürün arzu edilen yani istenilen kârı getirmiyorsa ürünün tasarımı, bu yönde değiştirilmeli ya da üründen vazgeçilmelidir (Amara, 1998). Hedef maliyetleme, bir ürünün yaşam seyri süresince maliyetini azaltma yollarını arayan stratejik bir yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır. Yöntem, tüm birimlerin, koordinasyonlu ve ortak çalışmalarına, işbirliği yaparak sürecin çok daha etkin biçimde yönetilmesine, uzun vadede karın planlanmasına odaklanmaktadır (Brausch, 1994). Stratejik bir maliyet yönetim tekniği olan hedef maliyetleme bir takım ilkeler üzerine kuruludur. Bu ilkeler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Doğan ve Hatipoğlu, 2004).

Hedef maliyetleme yönteminde fiyata göre maliyetleme ilkesi temel alınmaktadır. Buna göre yöntemde başlangıçta hedef satış fiyatı belirlenmektedir. Hedef satış fiyatı ise alıcının ürüne ödemeyi kabul ettiği değerdir (Kaya, 2010). Temel çıkış noktası, fiyat piyasada

belirlenmektedir. Hedef maliyet ise, hedef satış fiyatından hedef kârın çıkarılması ile ortaya çıkmaktadır.

Yöntemin ikinci ilkesi ise müşteri üzerinde odaklanmadır. Müşteri istek ve ihtiyaçları ön planda tutulmakta ve maliyetleme sürecinde dikkate alınmaktadır.

Yöntemde bir diğer ilke de ürün tasarım ve geliştirme üzerine yoğunlaşılmasıdır. Yöntem, maliyetlerin ortaya çıkmadan yönetimine dayanmaktadır. Çünkü maliyetlerin büyük bir bölümü tasarım ve geliştirme aşamasında oluşmaktadır. Tasarım ve mamul geliştirme geleceğe taşınan maliyetlerdir, ürün maliyetlerinin önemli bir bölümü daha ürün üretilmeden yönetilmelidir (Okudan, 2005).

Hedef maliyetleme yönteminde özellikle tasarım, üretim, pazarlama, satın alma gibi faaliyetleri yerine getiren ekip/gruplardan yararlanılmaktadır. Sistem uygulanırken, geniş kapsamlı katılıma dikkat edilmelidir.

Yöntemin önemli başka bir ilkesi de, yaşam seyri boyunca maliyet azaltma yaklaşımıdır. Yöntemin amacı, hem üretici hem de tüketici/müşteri açısından ürün yaşam seyri/döngüsü maliyetlerinin en alt düzeye indirilmesini sağlamaktır. Yine bu süreçte değerler zinciri yaklaşımı dikkate alınmalıdır. Buna göre değerler zinciri; işletmelerin hammadde kaynaklarından başlayarak, ürünün en son tüketiciye ulaşana kadar, yani ürünün yaşam döngüsünün sonuna kadar uzanan bütün aşamalarda değer yaratan ve birbiriyle ilgili faaliyetler bütünüdür. Hedef maliyetleme sistemi, tedarikçiler, satıcılar, dağıtıcılar ve tüketiciye kadar değerler zincirinin bütün taraflarıyla ilgilenmektedir.

2.3. Yaşam Seyri Temelli Maliyetleme

Yaşam seyri temelli maliyetleme, bir ürünün tüm yaşamı boyunca ortaya çıkması muhtemel olan maliyetlerin yönetimini amaçlamaktadır. Yöntemin bu bakış açısı, bir ürünün tüm hayatı boyunca neden olacağı maliyetler toplamının, ürünün tüm hayatı boyunca getirdiği gelir toplamı ile karşılaştırılarak, gerçek kârlılığın belirlenmesini sağlamaktadır (Arı ve Bayram, 2018).

Yöntem; ürünün fikir aşamasından, tasarım, yapım, üretim, işletim ve faydalı ömrü sonunda elden çıkarılmasına kadar olan süreçteki tüm nakit akışlarının toplamı olarak da tanımlanabilmektedir (Ostwald, 1992). Yaşam seyri temelli maliyetleme, maliyetleri ürünün yaşamı süresince değerlendirme ve toplama sürecidir. Bu yöntem, ürün planlama, geliştirme ve ürün terk etme maliyetlerinin yüksek olduğu alanlarda çok daha önem kazanmaktadır. Yöntem, ürünün üretim dönemi süresince kazanılmış olan gelirin/kârın, geliştirme, ürünü terk

etme maliyetlerini telafi edip etmeyeceği ile ilgili bir görüş oluşturmaya yardım etmektedir. Aynı zamanda, yöntemin maliyetleridaha ayrıntılı incelemesi sebebiyle, ürünün çevresel maliyetleri de dikkate alınacak ve bu noktada çevresel faaliyetlerle ilgili önlem alınmasına yardımcı olacaktır. Yöntem; karar vericiler açısından, o ürünü üretmenin maliyetiyle ilgili sonuçları analiz edip anlamalarına yardım etmekte ve ürüne ilişkin üretim maliyetlerinin yanında çevresel maliyetlerini de incelemesini olanaklı kılmaktadır (Atkinson v.d., 1997).

Geleneksel sistemde maliyet muhasebesi daha çok üretim süreçleri üzerine odaklanmıştır. Geleneksel sistemde, araştırma ve geliştirme maliyetleri, pazar araştırması maliyetleri gibi üretim öncesi maliyetler ve garanti, bakım-onarım, teknik servis maliyetleri gibi üretim sonrasında ortaya çıkan maliyetler, dönem maliyeti olarak algılanmış ve her bir ürüne yansıtılmamıştır. Bu durum da maliyetlerin sağlıklı olarak hesaplanamamasına neden olmuştur. Ayrıca her birim/departman yöneticisi, yalnızca ilgili olduğu birimin maliyetlerini dikkate almış ve üretim birimindeki yönetici de ürün maliyetlerini yalnızca üretim kalemleriyle sınırlandırmış ve ürününün tüm yaşam seyrinin görmezden gelmiştir (Atkinson vd: 1997). Söz konusu bu durum, gerçekçi olmayan sonuçlar sunmuş ve yanıltıcı kararlara neden olmuştur. Ürün yaşam seyri maliyetlerinin yönetimi, ürünün üretim öncesi döneminden başlayarak kullanım değeri/faydalı ömrü bitinceye kadar geçen sürece ait maliyetlerin sağlıklı şekilde yönetilmesine yardımcı olmaktadır (Karakaya, 1999).

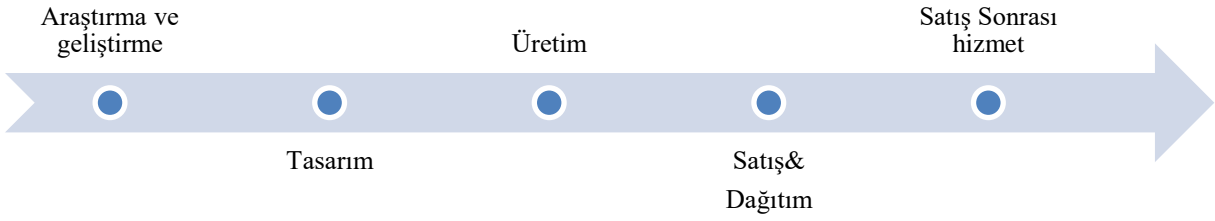
Geleneksel maliyetleme sisteminde, ar-ge maliyetleri, satış-dağıtım maliyetleri ürünün maliyetiyle ilişkilendirilmeyip dönem gideri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel maliyetleme, ürünün üretim öncesi ve üretim sonrası maliyetleriyle ilgilenmeyip, üretim aşamasındaki maliyetleri dikkate almaktadır. Yaşam seyri temelli maliyetleme yaklaşımında, maliyet yönetimi, üretilen mamullerin tasarım ve planlama aşamasından başlamalıdır. Yöntemde, üretim sistemlerinin otomasyona yönelmesiyle, üretim maliyetlerinin sabit kısmının arttığı ve ürünlerin üretimi sırasında maliyetlerin azaltılmasının zorlaştığını vurgulanmaktadır. Bu nedenle, ürünün tasarım, geliştirme evrelerindeki maliyetlerinin ve buna yönelik alınacak kararların ürünün tüm yaşam seyrini etkileyeceği ifade edilmektedir (Erdoğan ve Saban, 2006).

2.3.1 Ürün Yaşam Seyri Maliyetleri

Artan rekabetle birlikte, kâr marjı daralmış olan tedarikçilerin fiyatları daha net bir şekilde belirlemeleri gerekmiştir. Bu nedenle, ürünün araştırma ve geliştirme aşamasından satış sonrası maliyetlere kadar tüm yaşamı süresince katlanılan maliyetleri hesaplamaları

gerekmektedir. Ürün yaşam seyri maliyetleri hem üretim hem de pazarlama bakış açısından ele almak mümkündür. Üretim ya da üretici bakış açısından ürün yaşam seyri kavramı, beş (5) aşamada incelenir (Blocker v.d., 1999). Üretici ürün yaşam seyri maliyeti, söz konusu aşamalarda ortaya çıkan tüm maliyetler toplanmak suretiyle bulunur. Ayrıca ürünün üretimiyle ilgili yatırım harcamalarının da ürün maliyetine yüklenmesi gerekir (Güneş ve Aksu, 2003).

Şekil 1’de bir ürünün fikir aşamasından faydalı ömrünün sonuna kadar getirdiği maliyetler gösterilmiştir. Buna göre araştırma ve geliştirme maliyetleri, tasarım maliyetleri, üretim maliyetleri, satış ve dağıtım ile satış sonrası hizmet maliyeti olarak beş başlık altında incelenebilmektedir.



Şekil 1. Ürün Yaşam Seyri (Blocker, v.d., 1999)

Pazara sunulacak yeni bir ürünün ürün yaşam seyri, pazar öncesi ve pazar sonrası iki aşamada da belirlenebilir. Araştırma ve geliştirme maliyetleri ile tasarım maliyetleri pazar öncesi maliyetlere örnektir. Bu süreç ürün fikrinin ortaya çıkmasıyla başlamakta ve kullanıcıların tercihlerinin belirlenmesi açısından araştırma geliştirme ve pazar araştırmalarına yoğunlaşmaktadır. Ürün yaşam seyri maliyetlerini analiz etmeden önce, tüketicinin görüşünün öncelikle analiz edilmesi gerekir. Bu görüşler ürünün kalitesi, performansı, dağıtımı ve maliyetleri için bir ölçüt oluşturacaktır (Altınbay, 2006).

Bu aşamada araştırma ve geliştirme maliyetleri oluşmaktadır. Bir diğer maliyet unsuru oluşturan aşama ise tasarımdır. Ürün tasarımı, işletmenin üretimini gerçekleştireceği ürünün özelliklerini tespit etmek amacıyla yapılan faaliyettir. Bu aşamadaki işlemlerin gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle yüksek düzeyde nitelikli işgücüne ve teknolojik donanımına ihtiyaç duyulmaktadır (Tekin, 2000). Özellikle mühendislik gerektiren, tedarikçiler ve tasarımcı ekibi arasındaki koordinasyonun önemi büyüktür. Tasarım maliyetleri özellikle hedef maliyetlemede önem kazanmaktadır. Bazı ürünlerde tasarım maliyetleri ürün maliyetinin yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır. Bu noktada yapılacak bir yanlışlık, daha fazla

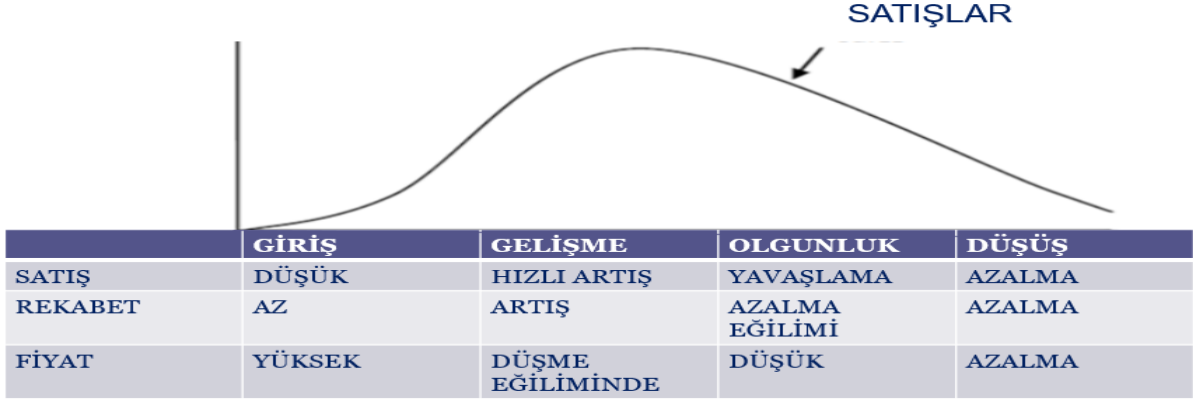
maliyet yüküne neden olacaktır. Yaşam seyri temelli maliyet yönetimi, hem işletme yönetiminin ürünün tüm yaşamı süresince karşılaştacağı maliyetleri görebilmesine ve yönetebilmesine imkân sağlamakta, hem de işletme yönetiminin yoğunluğunu üretim öncesi dönemlere çekerek, bu noktalarda daha çok harcama yapılmasına vurgu yapmaktadır. Genel olarak ürünlerin yaşam seyri maliyetlerinin önemli bir bölümü, ürün tasarım aşamasında alınacak kararlara göre belirlenmektedir. Bazı ürünlerde ise (ilaç, parfüm vb) tasarım maliyetleri ürün yaşam seyri maliyetlerinin büyük bir bölümünü oluşturabilir (Doğan, 2000).

Tasarım aşamasında yeterli ve başarılı olabilmek adına bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Buna göre pazara çıkış süresinin azaltılması önemlidir. Rekabetçi bir ortamda ürün geliştirme hızı kritik noktadır. Pazara çıkış zamanının düşürülmesi başarıya götüren unsurlardan biridir. Bir diğer dikkate alınması gereken nokta, hizmet maliyetlerinin azaltılmasıdır. Özellikle daha basit bir tasarım bunu sağlayabilecektir. Bu aşamada süreç planlaması ve tasarım önemlidir. Üretim planının esnek tutulması, kurulum kolaylığı ve bilgisayar destekli tasarım özellikle üretim kolaylığının geliştirilmesi açısından dikkate alınması gereken unsurlardandır (Blocher v.d., 1999).

Yaşam seyri temelli maliyetlemede bir diğer aşama üretimdir. Bu aşamada üretim maliyetlerini değiştirmek ya da etkilemek açısından mühendislik esnekliği sağlanması ve tasarımda değişiklik yapılması imkânı bulunmamaktadır. Çünkü, bir önceki aşamada ürün tasarımı gerçekleştirilmiştir. Üretim aşamasında, maliyet düşürmeye yarayan stratejik maliyet yöntemleri kullanılabilir (Kaizen maliyet, tam zamanında maliyet gibi). Özellikle üretim aşamasında katkı sağlamayan faaliyetleri azaltmak adına, faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi kullanılabilir (Atkinson v.d., 1997).

Satış, dağıtım ve lojistik maliyetleri de üretim sonrası ortaya çıkan maliyetleri oluşturan kalemlerden biridir. Ancak, unutulmaması gereken nokta, günümüzün rekabet ortamında satış sonrası dönem maliyetleri, toplam ürün maliyetinde önemli bir pay almaktadır. Satış sonrası destek hizmetlerinde, ürünün kurulumu, garanti, bakım-onarım, iade gibi işlemler bulunmakta ve maliyetlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Pazarlama bakış açısıyla ele alınacak olursa, ürünün yaşam seyri dört (4) aşamada (dönemde) incelenebilir. Ürünün her aşamasında, ürünün ömrü farklı kriterlere göre değerlendirilmelidir Buna göre giriş, gelişme, olgunluk ve düşüş aşamaları (dönemleri) olarak ele alınmalıdır.



Şekil 2. Ürün Yaşam Seyri Dönemleri (Pazarçeviren ve Dede, 2015)

Giriş aşamasında satış hacmi düşükken, ürünün gelişme aşamasında ise satışlar artış eğilimi göstermektedir. Ürün pazarda yerleştikten sonar olgunluk aşamasında satışlar düşme eğilimine girerken, ürünün düşüş aşamasında satışlar azalmaktadır. Rekabet açısından bakıldığında, satışlara benzer bir eğilim göstermektedir. Fiyat açısından bakıldığında ise, giriş aşamasında fiyatların yüksek olmasına rağmen, sonraki aşamalarda düşmektedir. Şekil 2’de gösterildiği gibi piyasa tarafından belirlenen ürün fiyatıdır ve hedef maliyetlemenin ana konusudur. Ürünün fiyatı piyasa tarafından belirlendiğinden, karlılık da fiyata bağlı olarak belirlenir ve buna göre ürünün hedef maliyeti hesaplanır. Yöneticiler, ürünün yalnız üretim maliyetleriyle değil, tüm yaşam seyrini kapsayan toplam maliyetleriyle ilgilenmek durumundadırlar. Ürünün yaşam seyrindeki toplam maliyetler üç bileşene bölünerek incelenebilir. Bunlar; üretim öncesi maliyetler (Ar-Ge ve tasarım), üretim maliyetleri (satın alma, direkt üretim maliyetleri, endirekt üretim maliyetleri) ve üretim sonrası maliyetlerdir (pazarlama ve dağıtım, servis ve garanti). Buna göre ürün yaşam seyri maliyetleme yöntemi, bir ürünün tüm yaşamı süresince ortaya çıkan maliyetleri üç gruba ayırmaktadır (Kaygusuz, 2011):

- Üretim öncesi aşamalarda ortaya çıkan maliyetler,
- Üretim sürecinde ortaya çıkan maliyetler,
- Satış sonrası aşamalarda ortaya çıkan maliyetler

Ürün fikrinin ortaya çıkmasından ticarileşme aşamasına kadar geçen sürede ortaya çıkan faaliyet maliyetleri üretim öncesi maliyetlerdir (Kaygusuz, 2011). Pazar araştırması maliyetleri, araştırma geliştirme faaliyet maliyetleri, tasarım ve test maliyetleri bu aşamada yer almaktadır.

Üretim ve ürünün ticarileşmesinden sonra ortaya çıkan faaliyet maliyetleri ise üretim sürecinde ortaya çıkan maliyetlerdir. Bu aşamada üretim ve dağıtım maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Ürünün satışından sonra ortaya çıkan faaliyet maliyetleri ise üçüncü gruba oluşturmaktadır. Teknik servis, garanti, ürün iadesi gibi maliyetleri kapsamaktadır.

2.3.2. Ürün Yaşam Seyri Maliyetlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Model

Ürün yaşam seyri maliyetleme; işletmede üretilen ürünlerin farklı aşamalarında ortaya çıkan maliyetleri daha üretim başlamadan önce öngörmeye çalışan, ya da ürünün toplam yaşam seyri başarısını etkileyen faktörleri daha görünür hale getiren bir yöntemdir (Otlu ve Karaca, 2005). Bu yöntem; özellikle işletme yöneticileri açısından bir ürünün yaşamı boyunca karşı karşıya kaldığı maliyetleri yönetme açısından doğru bilgi sağlamaktadır. Bir ürünün maliyetinin hesaplanmasında yalnızca üretim maliyetleri değil, araştırma, tasarım, satış, destek hizmetleri gibi maliyetler de göz önüne alındığından özellikle planlamaya ve fiyatlamaya yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda önerilen modelde, yaşam seyri maliyetleri dikkate alınmakta, ancak bu maliyetler dikkate alınırken; direkt ve endirekt maliyetleri kaynak ve faaliyet maliyetleri olarak ayrı ayrı izlemektedir. Bunu yaparken de, faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemini kullanarak ürünün hedef maliyetini hesaplamaktadır.

Etkili ve tutarlı bir hedef maliyetleme süreci, faaliyete dayalı maliyetleme modelini gerektirmektedir. Böylece, modelden elde edilen değer daha fazla olacaktır. Faaliyet tabanlı maliyetlemenin uygulanması sırasında ürünün tüm yaşam seyri dikkate alınmalıdır. Çünkü faaliyete dayalı maliyetlemenin amacı ürün maliyetlerini en sağlıklı şekilde ortaya koymaktır. Bu çalışmada, ürünün tüm yaşam seyri (yaşam döngüsü) göz önünde bulundurulmuş ve ardından bir hedef maliyetleme modeli kurulmuştur. Modelde faaliyet tabanlı bütçelerden veri kaynağı olarak yararlanılmıştır. Bu kapsamda ürünün yaşam süresince oluşan maliyetler, modelde üç periyot olarak ele alınmaktadır:

- Üretim öncesi maliyetler
- Üretim ve satış sırasında ortaya çıkan maliyetler,
- Satış sonrası oluşan maliyetler

Bu modelin önemli yönü, ürünün kullanım ömrü boyunca ortaya çıkan maliyetleri faaliyet tabanlı maliyetleme ve hedef maliyetleme yöntemleri yardımıyla hesaplamasıdır. Üretim öncesi yapılan maliyetler araştırma ve benzeri maliyetlerdir. Araştırma ve geliştirme maliyetleri, pazar araştırması maliyetleri, genel ve idari maliyetler ve finansman maliyetidir. Bu maliyetler genellikle endirekt sabit faaliyet maliyetleridir. Üretim ve satış sırasında ortaya

çıkan maliyetler sabit / değişken ve direkt / indirekt kaynak ve faaliyet maliyetleridir. Satış sonrası oluşan maliyetler ise dağıtım maliyetleri ve satış sonrası destek maliyetleridir. Satış sonrası destek maliyetleri, teknik destek maliyetleri, tamir-onarım, değiştirilen ve müşteriden iade alınan ürünlerin müşterilerine maliyetlerini kapsar. Bununla birlikte, işletmelerin, satılan ve bütçelerine dahil edilen ürünlerin belirli bir kısmı için bakım ve yedek parçaların faaliyet maliyetlerini de göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu maliyetler, satış miktarıyla orantılı olduğu için direkt değişken maliyet olarak tanımlanır. Diğer taraftan, teknik desteğin de sabit bir maliyeti olduğu düşünülmelidir. Bu maliyet ise indirekt sabit kaynak maliyeti olarak değerlendirilir.

Tablo 1. HM ve FTM Kapsamında Yaşam Seyri Temelli Maliyetleme Modeli

		Hedef faaliyet maliyeti		Hedef kaynak maliyeti		
		Endirekt sabit faaliyet maliyeti	Değişken faaliyet maliyeti	Direkt sabit kaynak maliyeti	Endirekt sabit kaynak maliyeti	Direkt değişken kaynak maliyeti
YAŞAM SEYRİ MALİYETLERİ	Üretim öncesi	Ar-ge, Pazar araştırması, genel yönetim, finansman				
	Üretim ve satış	Genel yönetim, finansman, indirekt sabit satış-dağıtım	Finansman, indirekt değişken satış-dağıtım	Direkt sabit üretim kaynak maliyeti, direkt sabit faaliyet maliyeti (satış, pazarlama, arge, finansman)	Endirekt sabit üretim kaynak maliyeti	Direkt hammadde, işgücü maliyeti, Direkt değişken üretim kaynak maliyeti
	Satış sonrası	Endirekt sabit satış sonrası destek	Endirekt değişken satış sonrası destek			Satış sonrası direkt değişken hammadde, işgücü maliyeti Direkt değişken üretim kaynak maliyeti
FAALİYET TABANLI MALİYETLEME						
HEDEF MALİYET						

Ürün yaşam seyri süresince oluşacak maliyetler (üretim öncesi, üretim, satış ve satış sonrası) faaliyet tabanlı maliyetleme sistemine göre hedef maliyetlere dahil edilmektedir.

Tablo 2. Yaşam Seyri Temelli Maliyetleme Modeli

<i>Kaynak/ Faaliyet</i>	<i>Sabit/ Değişken</i>	<i>Yaşam Seyri</i>	<i>Maliyet Unsuru</i>	<i>Maliyet Hesabı</i>	<i>Veri Kaynağı</i>
<i>Faaliyet maliyeti</i>	Endirekt sabit faaliyet maliyeti	Üretim öncesi	Ürünün endirekt sabit arge faaliyet maliyeti (Arge departmanı)	Ar&Ge Maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
			Ürünün endirekt sabit pazar araştırması faaliyet maliyeti (Arge departmanı)	Pazar araştırması maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
			Üretim öncesi endirekt sabit genel yönetim faaliyet maliyeti	Genel yönetim maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
			Üretim öncesi endirekt sabit finansman faaliyet maliyeti	Finansman maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
		Üretim ve Satış	Bütçelenen genel yönetim faaliyet maliyeti (üretim ve satış evresi süresine)	Genel yönetim maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
			Finans bölümünün bütçelenen faaliyet maliyet (üretim ve satış evresi süresince)	Finansman faaliyet maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
			Endirekt sabit maliyetler (üretim ve satış evresi süresince)	Endirekt sabit satış maliyetleri	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
		Satış sonrası	Endirekt sabit dağıtım maliyetleri	Endirekt sabit dağıtım maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
			Endirekt sabit satış sonrası destek maliyetleri	Endirekt sabit satış sonrası destek maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
TOPLAM ENDİREKT SABİT FAALİYET MALİYETLERİ					
	Değişken faaliyet maliyeti	Üretim ve Satış	Üretim ve satış faaliyetlerinin finansman maliyetleri	Finansman faaliyet maliyet	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
			Satış ve pazarlama birimlerindeki ürünlerin endirekt değişken maliyetleri	Endirekt değişken satış maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
Toplam Üretim ve satış					
		Satış sonrası	Dağıtım biriminde ürünlerin endirekt değişken maliyetleri	Endirekt değişken dağıtım maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
			Satış sonrası destek birimlerindeki ürünlerin endirekt değişken kaynak maliyetleri	Endirekt değişken satış sonrası destek maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi

TOPLAM DEĞİŞKEN FAALİYET MALİYETİ					
TOPLAM FAALİYET MALİYETLERİ (SABİT +DEĞİŞKEN)					
<i>Kaynak maliyeti</i>	Direkt sabit kaynak maliyeti	Üretim ve satış	Birimlerdeki ürünlerin direkt sabit üretim kaynak maliyetleri	Direkt sabit üretim kaynak maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
			Birimlerdeki ürünlerin direkt sabit faaliyet maliyetleri	Direkt sabit faaliyet maliyeti	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
Toplam direkt sabit kaynak maliyetleri					
	Endirekt sabit kaynak maliyeti	Üretim ve satış	Birimlerdeki ürünlerin endirekt sabit kaynak maliyetleri	Endirekt sabit üretim kaynak maliyetleri	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
Toplam üretim&satış					
		Satış sonrası	Birimlerdeki ürünlerin endirekt sabit satış sonrası kaynak maliyetleri	Endirekt sabit üretim kaynak maliyetleri	Faaliyet tabanlı bütçe sistemi
Toplam endirekt sabit kaynak maliyetleri					
Toplam sabit maliyet (direkt+endirekt)					
	Direkt değişken kaynak maliyeti	Üretim&satış	Direkt işgücü harcaması	Direkt işgücü maliyeti	Direkt çalışma süresi ve direct işçü faaliyet listesine dayalı ödeme setleri
			Direkt hammadde	Direkt hammadde maliyeti	Ürün yelpazesine göre ürünlerin standart malzeme miktarı ve fiyat setleri
			Enerji harcaması	Direkt değişken üretim kaynak maliyeti	Kaynak tüketim miktarı ve ürünlerin fiyat setleri
			Diğer direkt değişken maliyetler	Direkt değişken üretim kaynak maliyetleri	Kaynak tüketim miktarı ve ürünlerin fiyat setleri
		Satış sonrası	Direkt satış sonrası destek işçilik giderleri	Direkt değişken satış sonrası destek işgücü maliyeti	Direkt iş gücü tüketim miktarı ve satılan ürünlere göre ürünlerin fiyat setleri
			Yedek parça ve diğer malzeme giderleri	Direkt değişken satış sonrası destek malzeme	Ürün yelpazesine göre ürünlerin standart

				maliyeti	malzeme miktarı ve fiyat setleri
			Elektrik ve Diğer direkt Değişken Giderler	Direkt değişken üretim kaynak maliyeti	Satılan ürünlere göre kaynak tüketim miktarı ve ürünlerin fiyat setleri
Toplam direkt değişken kaynak maliyeti					
Toplam kaynak maliyeti (sabit+değişken)					
ÜRÜN MALİYETİ (Toplam faaliyet maliyeti+Toplam kaynak maliyeti)					

Şekil 2’de, ürün yaşam seyri süresince oluşacak maliyetler (üretim öncesi, üretim, satış ve satış sonrası) faaliyet bazlı maliyet sistemine göre hedef maliyetlere dahil edilmiştir. Bu modelde üretecek ürünün maliyeti iki aşamada elde edilmektedir.

- Üretilen ürünlerin üretim maliyetinin hesaplanması.
- Faaliyet maliyetlerinin hesaplanması (üretim dışı maliyetler)

Bu modeli diğerlerinden ayıran, hedef ürün fiyatına satışlardan sonra ortaya çıkan maliyetlerin dahil edilmesidir. Satış sonrası oluşan bu maliyetler aşağıdaki gibidir:

Dağıtım maliyetleri: Yapılan lojistik ve dağıtım maliyetleri, ürünün satışından sonra ürünü müşteriye teslim etmek.

Teknik destek maliyetleri: Sağlanan teknik destek maliyetleri.

Garanti Süresi içinde tamir ve bakım maliyetleri: Ürünün içine garanti süresi içinde garanti maliyetlerini dahil edilmesi önemlidir. Bu bölümde doğrudan emek değişkeni, doğrudan değişken malzeme maliyetleri ve dolaylı sabit maliyetler kullanılır.

İade Ürün Maliyeti: Ürün müşteriye ulaştıktan sonra bazen bir nedenden dolayı iade edilebilir. Bu zamanda iade ürün maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan maliyetler ters lojistik maliyetlerdir.

3. SONUÇ

Uluslararası işletme faaliyetlerinin büyümesi ve genişlemesi, rekabetin yoğunlaşması ve küresel boyutta ele alınması, üretim sistemlerinde yaşanan dönüşümler iş dünyasında da değişimlere neden olmuştur. Değişimin yaşandığı noktalardan biri işletmelerin kullanmış olduğu maliyet sistemleri olmuştur. Geleneksel maliyet sistemleri, yaşanan değişimde işletmelerin gereksinim duyduğu maliyet verisini ortaya koymada yetersiz/zayıf kalmıştır. Bu

nedenle geleneksel maliyet sistemlerinin zayıf kaldığı noktalarda daha gelişmiş/güncel yöntemler ve yaklaşımlar öne çıkmıştır. Güncel yöntemlerin biri de yaşam seyri maliyetleme olmuştur. Yaşam seyri maliyetleme, ürünün yaşamı süresince ortaya çıkması muhtemel olan maliyetlerin yönetilmesini hedeflemektedir. Yöntemin temel düşüncesi, ürünün ortaya çıkışından, faydalı ömrünün bitimine kadar neden olacağı maliyetlerin, yine o ürünün yaşamı süresince getireceği gelir ile kıyaslanarak, ürünün gerçek karlılığının ortaya çıkarılmasıdır. Söz konusu bu yöntem, geniş ölçüde uygulanabilme alanına sahip olmakla birlikte, özellikle faaliyet tabanlı maliyetleme ve hedef maliyet yöntemiyle birlikte tatbik edilmektedir.

Geleneksel maliyetleme yaklaşımında, ürünün maliyetini hesaplamada yalnızca üretim maliyetleri dikkate alınmaktadır. Üretim öncesi ve üretim sonrası evrelerde çıkan maliyetler yok sayılmaktadır. Bu nedenle araştırma ve geliştirme giderleri dönem gideri olarak kabul edilmektedir. Ancak, üretim öncesi ve sonrası maliyetlerin dikkate alınmaması yanlış yönetsel kararlara neden olmakta ve işletmelerin rekabet edebilme gücünü azaltmaktadır.

Bugünün rekabet koşullarında, tasarım, ürün geliştirme, satış sonrası hizmetler ön plana çıkmış ve üretim öncesi ve sonrası evrelerdeki maliyetlerin önemini ortaya koymuştur. Ürün yaşam seyri maliyetleme, işletme yöneticilerine maliyetleri yönetme ve analiz etme konusunda, bir ürünün yaşamı süresince karşılaşacağı maliyetlere ilişkin bilgi sağlamaktadır. Ürünün yaşamı boyunca karşılaştığı maliyetleri kapsayan yaklaşım; ürün maliyetinin tespitinde, yalnızca üretim maliyetlerini değil, aynı anda araştırma, geliştirme, tasarım, pazarlama, satış, bakım-onarım, teknik servis ve müşteri hizmetleri gibi tüm maliyetlerin ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, işletme; planlama, karar alma, fiyatlama ve maliyetler konusunda çok daha doğru, net sonuçlara ulaşabilecektir.

Bu çalışmada yaşam seyri temelli maliyetleme için bir model önerilmiş, ancak model hedef maliyetleme ve faaliyet tabanlı maliyetlemeye dayandırılmıştır. FTM, endirekt maliyetlerin ürünlere dağıtılması için önemlidir. Bu modelle, ürünün tüm evrelerinde daha doğru maliyet bilgisine sahip olunmaktadır. Özellikle, fiyatlandırma kararlarında kullanabilmek ve piyasada rekabet edebilmek açısından işletmeler doğru maliyet bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda henüz ürünler üretilmeden, yani üretim ve tasarımdan önce işletmeler ürünlerin yaşam süresi boyunca getirecekleri maliyetleri bilmek durumundadır. Hedef maliyetleme yöntemi de, gerekli olan bilgiyi sağlayabilmektedir. Ancak, bu bilgiyi sağlarken de, faaliyet tabanlı maliyetlendirme yönteminden destek almalıdır. FTM yöntemi ayrıntılı maliyet sınıflandırması yaptığından dolayı, elde edilecek maliyet bilgisi de daha ayrıntılı ve sağlıklı olmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan modelde; yaşam seyri maliyetleri

incelenmiş; söz konusu maliyetler, faaliyet ve kaynak maliyetleri olarak sınıflandırılmış ve bu sınıflandırma içerisinde de direkt ve endirekt maliyetler olarak iki gruba ayrılmıştır. Yapılan maliyet sınıflandırması, FTM temelinde yapılmış ve ardından ürünün hedef maliyetini belirlemeye yönelik hedef maliyetleme modeli kurulmuştur. Bu çalışmada, ürünün tüm yaşam seyri göz önünde bulundurulduğundan, üretim öncesi ve üretim sonrası maliyetler de dahil olmak üzere, kapsamlı bir maliyet sınıflandırması sunulmuştur. Bu ayrıntılı sınıflandırma için, bilgi kaynağı olarak faaliyet tabanlı bütçeler kullanılmıştır. İşletmeler rekabetçi ortamda sürdürülebilir başarı sağlayabilmek için, rekabet avantajı sağlayabilmelidir. Rekabet avantajının önemli unsurlarında biri de fiyattır. Bu kapsamda, işletmeler fiyatlarını rakiplere göre düşük tutmaya çalışmalıdır. Ancak, fiyattaki bu avantajı yakalayabilmek, maliyetlerin doğru biçimde tespit edilmesiyle olanaklı hale gelecektir. Oluşturulan bu model, maliyet verilerini ayrıntılı, tutarlı ve sağlıklı biçimde ortaya koyduğundan dolayı, işletmelerin sürdürülebilir başarısına katkıda bulunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alkan, A. T. (2005). Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ve Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.13.
- Altınbay A. (2006). Kaizen Maliyetleme Sistemi: Dinamik Bir Maliyet Yönetim Sistemi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi 8(1).
- Amara, V. (1998). Target Costing for Product Design. Virginia: Virginia Institute Blacksburg.
- Arı, M. ve Bayram, G. (2018). Çevresel Maliyet Yönetiminin Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Açısından İncelenmesi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 3(2).
- Arzova, B. (2002). Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönetimi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Atkinson, A., Banker, Rajiv D., Kaplan, Robert S. and Young, S. M. (1997). Management Accounting, Second Edition, PrenticeHall, Inc.
- Barnes, F. (1992). Management's Stake in Improved Decision Making with Activity Based Costing. S.A.M. Advanced Management Journal, 57(3).
- Beaujon, G. J. and Singhal, V. R. (1990). Understanding the Activity Costing and Activity-Based Cost System, Journal of Cost Management, Spring.
- Blocher, E., Kung H. C. and Thomas W. L. (1999). Cost Management, Irwin / McGraw-Hill, USA.
- Brausch, J. M. (1994). Beyond ABC: Targeting costing for profit enhancement. *Management Accounting*, 76 (5).
- Cooper, R. and Slagmulder, R. (2003). Strategic Cost Management: Expanding Scope and Boundaries. Journal of Cost Management, 17(1).
- Doğan, Z. (2000), Maliyet Yönetiminde Yeni bir yaklaşım: Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yöntemi, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 2(1), Mart.
- Doğan, Z., Hatipoğlu, A. (2004). Hedef Maliyetleme Yönteminin Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:21.
- Erdoğan, N.; Saban, M. (2006). Maliyet ve Yönetim Muhasebesi, İzmir: Barış yayın.
- Güneş, R. ve Aksu, İ., (2003). Mamul Yaşam Seyri Maliyetlemesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 8(2).
- Hacırüstemoğlu, R. ve Şakrak, M. (2002). Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi.
- Horngren, C.T. and Foster, G. (1991). Cost Accounting: A Managerial Emphasis, New Jewrsey.
- Januszewski A (2008). Activity-based costing system for a small manufacturing company: A case study. Encyclopedia of Decision Making and Decision Support Technologies.
- Joshi, P. L. (2001). The International Diffusion of New Management Accounting Practices: The Case Of India, Journal of International Accounting, Auditing & Taxation, 10(1).
- Karakaya, M. (1999). Yeni Üretim Ortamlarında Ürün Maliyet Unsurlarının Bileşimi ve Teknoloji Muhasebesi, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi. S:2.
- K, G. A. (2010). Hedef maliyetleme. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(1).
- Kaygusuz Y.S. (2011). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Maliyet Yönetimi, Business and Economics Research Journal. 2(4).

Kaur, M. (2014). Poising Between Price and Quality Using Target Costing. International Joutnal of Management Research, 2(1).

Koşan, L. ve Geçgin E. (2011). Müşteri Beklentisi ve Maliyet Yönetimi Hedef Maliyet Sistemi ve Bir Örnek Uygulama. Mali Çözüm Dergisi, Temmuz Ağustos-2011

Mabberley, J. (1998). Activity Based Costing in Financial Institutions, Second Edition, Prentice Hall, London
Okudan K. (2005). Faaliyet Tabanlı Maliyetlendirme Analizinin İşletme Yönetimindeki Karar Alma Sürecine Etkisi ve Buna Yönelik Bir Uygulaması, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tekin, M. (2000). Üretim Yönetimi, Cilt:1,Arı Ofset, Konya.

Morse, D.; Zimmerman, J. (1997). Managerial Accounting. Richard D. Irwin, Chicago IL.

Nimocks, S. P., Rosiello, R. L. And Wright, O. (2005). Managing Overhead Costs. McKinsey Quarterly, 41 (2).
Ostwald, P.F. (1992). Engineering Cost Estimating. Third Edition, Prentice Hall, New Jersey

Otlu, F. ve Karaca, S. (2005). Maliyet Yönetimi ve Yaşam Seyri Maliyet Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(2).

Pazarceviren, S. Y. ve Dede, B. (2015). Life Cycle Costing Model Based On Target Costing and Activity Based Costing Method. European Scientific Journal.

Pekdemir, Recep. (1998). Faliyet Tabanlı Maliyetleme ve Genel İmalat Maliyetleri, TESMER Yayınları, İstanbul.

Seuring, S., Goldbach, M. and Kajüter, P. (2002). Cost Management in Supply Chains, Pysica. Verlag: Heidelberg.

Titiz, İ. ve Çetin, C. (2000). Karar Almada Geleneksel Maliyet Yönetimi Yaklaşımlarında Yaşanan Gelişmeler ve Stratejik Maliyet Yönetimi. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, 5(2).

Ülker, Y. ve İskender, H. (2005). Doğru Maliyet Hesaplama Güvenilir Bir Sistem: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve John Deere Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(13).

Vasile, E. and Croitoru, I. (2013). Target Cost- Tool For Planning, Managing and Controlling Cost", <http://www.revecon.ro/articles/2013-1/2013-1-7.pdf>, 2013.

Citation: Ağ, A. (2019), BİST'te İşlem Gören Sigorta Şirketlerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Finansal Performanslarının Analizi, BMIJ, (2019), 7(5): 2656-2668 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1330>

BİST'TE İŞLEM GÖREN SİGORTA ŞİRKETLERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ YÖNTEMİ İLE FİNANSAL PERFORMANSLARININ ANALİZİ

Alırıza AĞ¹

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

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Günümüzün değişen ekonomik koşulları ve küresel rekabet ortamının acımasız olması gibi nedenlerle işletmeler hayatta kalabilmek ve performanslarını artırabilmek için kaynaklarını en etkin şekilde kullanmak zorundadırlar. Bu çalışmanın amacı da, Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi ile 2018 yılında Borsa İstanbul (BİST)'de işlem gören sigorta şirketlerinin etkinliklerini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda, VZA yönteminin çıktı odaklı Charnes-Cooper-Rhodes (CCR) modeli ile 7 işletmenin etkinliği ölçülmüştür. Çalışma sonucunda sektörde faaliyet gösteren 5 işletme etkin bulunmuş ve etkin bulunan işletmeler arasında etkinlik sıralamasını belirlemek için Süper Etkinlik uygulaması yapılmıştır. Ayrıca, etkin olmayan işletmelerin etkinlik düzeylerini artırabilmeleri için referans almaları gereken işletmeler belirlenerek girdi ve çıktı değişkenleri ile ilgili gerekli potansiyel iyileştirme oranları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta Şirketleri, Veri Zarflama Analizi, Etkinlik

Jel Kodu: G22, M20, C30

ANALYSIS OF FINANCIAL PERFORMANCE BY DATA ENVELOPMENT ANALYSIS METHOD OF INSURANCE COMPANIES TRADED IN BIST

ABSTRACT

Today's changing economic conditions and intense competitive environment compel businesses to use their resources in the most effective way. The purpose of this study is to measure the effectiveness of insurance companies listed on Borsa İstanbul (BIST) in 2018 by Data Envelopment Analysis (DEA). For this purpose, efficiency of 7 enterprises was measured with output oriented CCR model of DEA method. As a result of the study, 5 enterprises were found effective and Super Efficiency application was made in order to see the efficiency ranking among the enterprises that were found effective. In addition, the potential improvement rates related to input and output variables were determined by determining the enterprises that should be taken as reference for the inactive enterprises to become effective.

Keywords: Insurance Companies, Data Envelopment Analysis, Efficiency

Jel Codes: G22, M20, C30

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, alirizaag@bayburt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5345-6245>

1. GİRİŞ

Temelinde gerçekleşmesi olası risklerin neden olacağı zararların önlenmesi amacıyla risklerin oluşmadan önce tedbirlerin alınması yatan sigorta kavramı aynı risk tehdidine maruz kalabilecek topluluğun bir araya gelerek meydana gelecek hasarlara karşı önlem alması şeklinde ifade edilebilir (Şenel, 2007:7;Altan, 2010:188). Dolayısıyla sigortanın temel amacı toplumda güveni sağlamaya yardımcı olmaktır (Külekcı ve Saldanlı, 2019:228).

Özellikle son yüzyıllarda teknolojiye meydana gelen değişim ve gelişimler sonucu sanayileşmede atılım yaşanmıştır. Sanayileşme ile birlikte risklerin artması sonucu olarak gelişen sigortacılık sektörü hizmet sektörünün önemli bir koludur. Bununla birlikte küreselleşme sonucu meydana gelen acımasız rekabet ortamında diğer işletmelerde olduğu gibi sigorta şirketlerinin de varlıklarını devam ettirebilmesi için birtakım faktörler bulunmaktadır. Kaynakların etkin kullanılması, maliyetlerin minimum seviyeye düşürülmesi, müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması, faaliyet ve yönetim performansının yeterliliği, hız ve güvenilirliği bu faktörler arasında gösterilebilir. Bu doğrultuda küresel rekabet ortamında sigorta şirketlerinin performanslarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Etkinlik analizi ise şirket performanslarını ölçen yöntemlerden biridir. Dolayısıyla etkinlik analizi küresel rekabet ortamında işletmelerin konumunun belirlenmesine yardımcı olmakla birlikte, işletmelere mevcut girdilerden ne şekilde en iyi çıktı üretebileceği konusunda yol göstermektedir (Altan, 2010: 185).

Çalışmada, BİST' te işlem gören sigorta şirketlerinin 2018 yılı verileri kullanılarak bu işletmelerin finansal performansları (etkinlik düzeyleri) tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda öncelikle literatür incelemesi yapılmış olup, daha sonra VZA yöntemine kısaca değinilmiştir. Uygulama aşamasında araştırmaya konu olan sigorta şirketlerinin finansal performansları tespit edilmiştir. Böylelikle hangi sigorta şirketlerin etkin hangi sigorta şirketlerinin etkin olmadığı belirlenmiştir. Son olarak araştırmaya konu olan sigorta şirketleri ile ilgi olarak genel bir değerlendirme yapılmış olup, etkinlik düzeyleri düşük olan işletmelerin etkinliklerini artırabilmeleri için gerekli olan potansiyel iyileştirme oranları tespit edilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

İşletmelerin faaliyette buldukları ekonomik sistemlerde yüksek rekabet ve devamlı değişen koşullara uyum sağlaması için yeni stratejiler üretmesi, etkin performans ölçüm sistemleri kurması ve periyodik aralıklarla kendini değerlendirmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu bağlamda son yıllarda performans ölçümü anlamında büyük değişimler yaşandığı herkes tarafından kabul edilmektedir. Performans ölçümüne olan büyük derecede ilgi pek çok akademik çalışmada da kendini göstermektedir. Literatür incelendiğinde pek çok sektörde VZA yöntemi ile etkinlik analizi yapılmıştır. Son yüzyılda giderek artan önemi ve rekabet koşullarıyla sigortacılık sektörü de bu çalışmalardan pek çoğunun konu kapsamındadır. Bu anlamda sigorta şirketlerinin etkinliğini ölçmeye yönelik gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında birçok çalışma yapılmıştır.

Sigorta şirketlerinin etkinlik ölçümünü farklı ülkelerle karşılaştırmalı ve geniş bir zaman aralığında yapan Weiss (1991) yaptığı çalışmada Amerika, Almanya, İsviçre, Fransa ve Japonya'da faaliyet gösteren hayat dışı branşta sigorta şirketlerinin 1975-1987 dönemleri itibarıyla çeşitli girdi ve çıktı değişkenlerini kullanarak VZA yöntemi ile etkinlik analizini incelemiştir. Araştırma sonucunda Amerika ve Almanya'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin etkinlik derecesinin yüksek olduğu, Japonya'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin etkinlik derecesinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde fakat sadece A.B.D.'deki hayat sigorta şirketlerinin maliyet ve gelir etkinliğini ölçen Cummins vd. (1999) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre etkinlik anlamında sigortacılık sektöründe birleşme ve satın almanın olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Yao vd. (2007) ise Çin'de faaliyet gösteren 22 adet hayat ve hayat dışı branşta faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin etkinliğini VZA yöntemi ile analiz ettiğinde mülkiyet yapısı, şirket büyüklüğü, insan kaynakları gibi faktörlerin sigorta şirketlerinin performansını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Mahlberg ve Url (2003), Luhn (2009) tarafından yapılan çalışmalarda ise sigorta şirketlerinin etkinlikleri Malmquist TFV endeksi uygulanarak tespit etmeye çalışılmıştır. Hükümet tarafından kurulmuş bir kurum olan Hindistan Hayat Sigortaları Kurumu'nun 19 yıllık süreçteki etkinliğini ölçen bir diğer çalışma Tone ve Sahoo (2005) tarafından yapılmıştır. Çalışmada girdi olarak iş hizmeti, emek, borç, sermaye kullanılırken çıktı olarak tazminat kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Hindistan Hayat Sigortaları Kurumu'nun etkinliğinin 1994-1995 yıllarına kadar olan süreçte arttığı fakat teknolojik altyapının hayata geçirilmesi ile birlikte etkinlik değerlerinin düşmeye başladığı tespit edilmiştir. Bir başka performans değerlendirme yöntemi olan CRS modelini kullanan Borros vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada Yunanistan'da bulunan 71 adet hayat ve hayat dışı sigorta şirketinin 1994-2003 dönemi verileri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Yunanistan'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Konu hakkında Türkçe literatürde yapılan çalışmalar 2000’li yılların başından itibaren yoğunlaşmaktadır. Türkçe literatürde yapılan çalışmalar çoğunlukla Türk Sigorta şirketlerinin kendi aralarındaki performans ölçümlerine odaklanmış diğer ülkelerle karşılaştırma yapılmamıştır. Bu anlamda yapılan ve geniş veri kümesine sahip olan analiz Çiftçi (2004) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada 41 tane Türk sigorta şirketlerinin 1998-2000 dönemleri itibariyle çeşitli girdi ve çıktı değişkenlerini kullanarak etkinlik derecelerini VZA yöntemiyle incelemiştir. Araştırmaya göre hayat dışı branşta faaliyet gösteren 41 şirketin 11 tanesinin daha etkin olduğu tespit edilmiştir. Yine Girginer vd. (2007) tarafından 2005 yılı için 49 adet sigorta firması için yapılmış çalışmada 22 adet sigorta firmasının etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

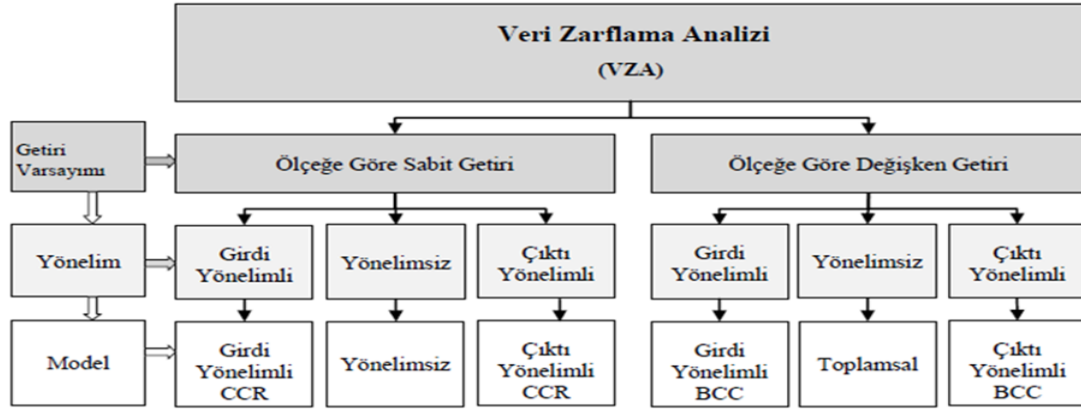
Performans ölçümünde girdi olarak acente sayısı, banka şubesi sayısı, çalışan sayısını kullanan Başkaya ve Akar (2005) tarafından yapılan çalışmada incelenen 12 firmadan 6 tanesinin etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir analizde, Dalkılıç (2012) 2008-2010 dönemi verilerini kullanarak sigorta şirketlerinin etkinliğini tespit etmeye çalışmıştır. Sonuçta sigorta şirketlerinin etkinliğinin 2010 yılında incelenen diğer yıllara göre düşüş gösterdiğini tespit etmiştir.

Son yıllarda yapılan analizlerde CCR girdi yönelimli VZA modeli daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda Altan (2010), Özcan (2011), Yıldız (2012), Külekçi ve Saldanlı (2019) çalışmaları göze çarpmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında hiçbir şirket etkin çıkmazken bazısında çoğunun etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine CCR modelini kullanan fakat sadece etkinliği sıralamayan aynı zamanda derecelendiren Horasan (2013) tarafından yapılan çalışmada ele alınan 32 firmanın CCR modeline göre etkinliği % 87,1 olarak tespit edilmiştir.

3. VERİ ZARFLAMA ANALİZİ

Nonparametrik bir model olan Veri Zarflama Analizi (VZA) ilk olarak 1978 yılında ilk olarak Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) tarafından aynı sektörde faaliyet gösteren ve karar verme birimi (KVB) adlandırılan sistemlerin göreceli performanslarını (etkinliklerini) tespit etmek amacı ile geliştirilmiştir (Özden, 2008:169). Bir başka ifade ile farklı ölçü birimlerine sahip bununla birlikte farklı ölçeklerle ölçülmüş çok sayıda girdi ve çıktı değişkenlerinin karşılaştırılmasının güçleşmesi durumunda KVB’lerin göreceli olarak etkinliklerinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiş bir performans değerlendirme yöntemidir (Boussofiane vd, 1991: 3).

VZA yönteminde kullanılan birçok model olmakla birlikte yapılacak araştırmanın kapsamı ve kullanılacak varsayımlar kullanılacak modelin türünü belirlemektedir. Bununla birlikte KVB'lerin ölçeğe göre sabit bir getiriye sahip oldukları varsayıp bunların göreceli olarak etkinlik düzeyi belirlenmek isteniyorsa yönelimsiz modeller veya CCR modeli kullanılabilir. Şayet KVB'lerin ölçeğe göre değişken bir getiriye sahip oldukları varsayıyor ve birimlerin sadece teknik etkinlikleri ölçülmek isteniyorsa toplamsal modeller veya Banker, Charnes, Cooper (BCC) modeli kullanılabilir (Özden, 2008:170).



Şekil 1. Veri Zarflama Analizi Modelleri

Kaynak: Özden, 2008:170

VZA yöntemi modelleri bir başka sınıflandırmaya göre çıktıya yönelik” ve “girdiye yönelik” olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Bu doğrultuda belirli bir çıktı bileşenin etkinliğini en uygun bir biçimde ortaya koyabilmek amacıyla en uygun girdiyi tespit etmek amacıyla kullanılan yöntem girdiye yönelik VZA modelleri iken, belirli bir girdi kullanılarak maksimum ne kadar çıktı elde edilebileceğini tespit etmek amacıyla çıktıya yönelik VZA modelleri kullanılabilir (Charnes vd., 1981:669). 1984 yılında ortaya konulan Banker, Charnes, Cooper (BCC) modelinin CCR modelinden temel farkı ölçeğe göre değişken getiriye dikkate almasıdır (Bowlin, 1998: 5). CCR modelinde karar verme birimlerinin performansları (etkinlik değerleri) tespit edilirken, yapılan hesaplamalar ölçeğe göre sabit getiri varsayımı dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla ölçek etkinliği ve teknik etkinlik değerlerinin çarpımı toplam etkinlik değerini vermektedir (Özkan, 2019:1515).

Tablo 1. Çıktıya Yönelik CCR Modelinin Matematiksel Formları

	Primal Form	Dual Form
Çıktıya Yönelik CCR Modeli	$Min e_0 = \sum_{i=1}^m v_i x_{ij0}$	$\max \theta$
	Kısıt denklemleri;	Kısıt denklemleri;
	$\sum_{r=1}^s u_r y_{rj0} = 1$	$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq x_{ij0} \quad i = 1, \dots, \dots, m$
	$-\sum_{r=1}^s u_r y_{rj} + \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \geq 0$	$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \geq \theta y_{rj0} \quad r = 1, \dots, \dots, s$
	$j = 1, \dots, \dots, n$	$\lambda_j \geq 0$
$u_r, v_i \geq 0$	θ serbest	
	$r = 1, \dots, \dots, s ; \quad i = 1, \dots, m$	

Kaynak: Demirci, 2018:37

Ana prensibi çıktı değişkenlerin ağırlıklı toplamalarını kullanılan girdi değişkenlerinin ağırlıklı toplamalarına bölmek suretiyle her bir KVB'nin etkinliğini tespit etmek olan VZA yönteminde şayet $e_0 = 1$ (veya 100) olarak tespit edilirse, incelenen KVB'nin diğer KVB'lerine göre daha etkin olduğu; şayet $e_0 > 1$ (veya 100) olarak hesaplanırsa incelenen KVB'nin diğer KVB'lerine göre etkin olmadığı söylenebilir (Kocakalay ve Işık, 2003:168-169; Çakın ve Özdemir, 2019:279).

Etkin her bir KVB, süper etkinlik modelinde etkinlik sınırından çıkarılmakla birlikte çıkarılan bu KVB'nin yeniden tespit edilen etkin sınıra olan uzaklığı belirlenmektedir. Andersen ve Petersen (1993), etkin karar verme birimlerinin performans ayırımı ve sıralanması için standart VZA modeli (CCR) modifiye etmişlerdir. Bu model süper-etkinlik VZA modeli olarak adlandırılmakta ve değerlendirme altındaki karar verme birimi referans kümeye dâhil edilmemektedir.

VZA'nın uygulanabilmesi için gerekli olan birtakım aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar aşağıda belirtilmiştir (Çatalbaş ve Atan, 2005: 51, Gülcü ve Özkan, 2019: 326):

- Karar verici birimlerin (KVB'leri) tespit edilmesi,
- Kullanılacak girdi ve çıktı değişkenlerinin tespit edilmesi,
- Belirlenen her KVB için etkinlik derecelerinin hesaplanması,
- Etkinlik derecesi düşük olan her KVB için kapsamlı analizlerin yapılması,

- Elde edilen analiz sonuçlarının tartışılıp değerlendirilmesi

3.1. Karar Verici Birimlerin (KVB'leri) Tespit Edilmesi

VZA'da, ilk aşama çalışmanın amacına uygun olarak KVB'lerin tespit edilmesidir. Dolayısıyla etkinlik karşılaştırmasının yapılabilmesi için aynı sektörde faaliyet gösteren ve benzer kararların uygulandığı KVB'lerin seçilmesi önem arz etmektedir. Bir başka ifade KVB'ler ile aynı girdi ile aynı çıktıyı üreten ve homojen özellik taşıyan sistemlerden seçilmelidir (Özden, 2008:175). Bu bağlamda yapılan çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olabilmesi için KVB sayısının belirlenmesinde genel kabul gören kısıt; en az $m+p+1$ tane KVB alınması gerektirir. Burada m seçilen girdi sayısını gösterirken, p çıktı sayısını göstermektedir (Boussofiane vd., 1991: 15). Yapılan bu çalışmada KVB'ler, 2018 yılında BIST'te işlem gören 7 sigorta şirketidir. Çalışmada, 2 girdi ile 4 çıktı kullanıldığından minimum $2+4+1=7$ KVB analize katılmalıdır. Bu doğrultuda yapılan analizin güvenilir olduğu söylenebilir. Çalışmada finansal performansları bir başka ifade ile etkinlikleri tespit edilen sigorta şirketleri Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Konu Olan İşletmeler

	İşlem Kodu	Şirket Adı
1	AKGRT	Aksigorta A.Ş.
2	ANSGR	Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi
3	ANHYT	Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.
4	AVISA	Avivasa Emeklilik ve Hayat A.Ş.
5	GUSGR	Güneş Sigorta A.Ş.
6	HALKS	Halk Sigorta A.Ş.
7	RAYSG	Ray Sigorta A.Ş.

3.2. Kullanılacak Girdi Ve Çıktı Değişkenlerinin Tespit Edilmesi

Çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri KVB'lerin karşılaştırılmasının odak noktasını oluşturduğundan bu değişkenlerin dikkatli seçilmesi önem arz etmektedir. Yıllık verilerinin kullanıldığı analizde, veriler Türkiye Sigorta Birliği internet sitesinde yer alan bilanço ve gelir tablosu verilerine dayalı analiz ve raporlardan elde edilerek hazırlanmıştır. Çalışmaya konu olan sigorta şirketleri için tespit edilen girdi ve çıktı değişkenleri Tablo 3'de belirtilmiştir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Girdi ve ıktı Değişkenleri

Girdiler	ıktılar
Net Hasar Prim Oranı	Özkaynaklar / Toplam Aktifler
Esas Faaliyetlerden Alacaklar / Toplam Aktif	Likit Aktifler / Toplam Aktifler
	Aktif Karlılığı
	Özkaynak Karlılığı

3.3. Belirlenen Her KVB İçin Etkinlik Derecelerinin Hesaplanması

Yapılan alışmada VZA yönteminin çıktıya yönelik CCR modeli kullanılarak çalışmaya konu olan sigorta şirketlerinin etkinlikleri tespit edilmeye çalışılmış. Bu doğrultuda sigorta şirketlerinin etkinlikleri EMS 1.3 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu hesaplanan 2018 yılına ilişkin etkinlik skorları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. CCR Modeli Etkinlik Skorları (% cinsinden)

şirketler	Etkinlik Skoru
Aksigorta A.ř.	100,00
Anadolu Anonim Türk Sigorta şirketi	117,14
Anadolu Hayat Emeklilik A.ř.	362,74
Avivasa Emeklilik ve Hayat A.ř.	100,00
Güneş Sigorta A.ř.	100,00
Halk Sigorta A.ř.	100,00
Ray Sigorta A.ř.	100,00
Tüm şirketlerin Etkinlik Ortalaması	139,98
Etkin Bulunan şirket Sayısı	5
Tüm şirketlerin Etkinlik Yüzdesi	71,43

2018 yılına ilişkin çıktıya göre VZA’nın CCR modeli sonucuna göre etkinliği % 100’e eşit olan 5 (Aksigorta, Avivasa Emeklilik ve Hayat, Güneş Sigorta, Halk Sigorta ve Ray Sigorta) tane şirket tespit edilmiştir. Sigorta şirketlerinin ortalama etkinlik skoru, % 139,98’dir. Tüm sigorta şirketlerinin etkinlik yüzdesi ise %71,43 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5’te, VZA uygulaması sonucunda etkin sigorta şirketlerinin üstünlük sıralamasının görüldüğü süper etkinlik uygulamasının sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5. 2018 Yılında BIST’te İşlem Gören Etkin Sigorta Şirketlerinin Süper Etkinlik Skorları (% cinsinden) ve Sıralamaları

Şirketler	Süper Etkinlik Skoru	Sıralama
Avivasa Emeklilik ve Hayat A.Ş.	0,90	1
Aksigorta A.Ş.	53,64	2
Halk Sigorta A.Ş.	76,24	3
Güneş Sigorta A.Ş.	78,90	4
Ray Sigorta A.Ş.	98,80	5

Elbette işletme yöneticileri, tasarruf sahipleri ve yatırımcılar etkin bulunan işletmeleri kendi içlerinde sırlamak ve hangisinin diğerlerine göre daha etkin olduğunu görmek isteyebilirler. Süper etkinlik skorları sayesinde etkin işletmeler arasında oluşturulacak sıralama daha anlamlı sonuçlar verebilmektedir.

Tablo 5’te verilen süper etkinlik sonuçlarına göre; etkin işletmelerin etkinlik oranları en iyi etkinlik oranından en kötü etkinlik oranına göre sıralandığında en iyi orana sahip sigorta şirketinin Avivasa Emeklilik ve Hayat’ın olduğu, en kötü orana sahip sigorta şirketinin ise Ray Sigorta’nın olduğu görülmektedir.

3.4. Etkinlik Derecesi Düşük Olan Her KVB İçin Kapsamlı Analizlerin Yapılması

VZA’nin sağlamış olduğu en önemli yararlarından birisi etkinlik düzeyleri düşük olan KVB’lerin etkinlik düzeylerini artırabilmeleri için çeşitli hedefler belirlemesidir. Burada önemli olan hedeflerin ulaşılabilir olmasıdır. Dolayısıyla etkinlik derecesi düşük olan KVB’lerin etkinlik derecesi yüksek olan KVB’lerin uyguladıkları yöntemleri dikkate alarak etkinlik düzeylerini göreceli olarak artıracakları varsayılır. Bu doğrultuda araştırmaya konu olan ve 2018 yılında etkin olmayan sigorta şirketleri için potansiyel iyileştirme oranları hesaplanmış olup bu oranlar Tablo 6’ da verilmiştir. Yapılan analize göre işletmelerin daha etkin olmaları için hangi değişkenlerin değerinin ne kadar azaltılması veya ne kadar artırılması gerektiği saptanmıştır.

Tablo 6. 2018 Yılında Çıktı Odaklı CCR Modeliyle Etkin Olmayan İşletmeler İçin Hedef Değerler, İyileştirme Oranları ve Referans Kümeleri

İşletme	Değişkenler		Gerçekleşen	Hedef	İyileştirme (%)	Referans Kümesi
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	Girdiler	Net Hasar Prim Oranı	0,867362616	0,871135267	0,004	Aksigorta A.Ş. Güneş Sigorta A.Ş. Halk Sigorta A.Ş.
		Esas Faaliyetlerden Alacaklar / Toplam Aktif	0,194518683	0,191250157	0,13	
	Çıktılar	Özkaynaklar / Toplam Aktifler	0,1868383	0,315900605	0,00	
		Likit Aktifler / Toplam Aktifler	0,038913602	0,062769749	-0,02	
		Aktif Karlılığı	0,515379812	0,650163064	0,17	
		Özkaynak Karlılığı	0,208274227	0,221050351	0,09	
Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.	Girdiler	Net Hasar Prim Oranı	0,785382874	0,783858339	-0,002	Aksigorta A.Ş. Avivasa Emeklilik ve Hayat A.Ş. Güneş Sigorta A.Ş.
		Esas Faaliyetlerden Alacaklar / Toplam Aktif	0,843534702	0,110994086	-0,87	
	Çıktılar	Özkaynaklar / Toplam Aktifler	0,269610348	0,976106774	2,62	
		Likit Aktifler / Toplam Aktifler	0,012541111	0,045542295	2,63	
		Aktif Karlılığı	0,02559936	0,364826406	13,25	
		Özkaynak Karlılığı	0,046515687	0,168340153	2,62	

4. SONUÇ

Küresel rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmeleri için kaynakları en etkin bir biçimde kullanarak belirlenen amaçlar doğrultusunda yol almaları gerekmektedir. Dolayısıyla işletmelerin performanslarını sürekli olarak artırmaları önem arz etmektedir. Bu doğruluda VZA yöntemi işletmelerin finansal performanslarını bir başka ifade ile etkinlik derecelerinin belirlemede önemli bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Yapılan çalışmada BIST'te işlem gören 7 sigorta şirketinin 2018 yılındaki etkinlik dereceleri parametrik olmayan VZA yaklaşımı kullanılarak ölçülmüştür. Çıktıya yönelik CCR modeli analiz sonucuna göre 2018 yılında; Aksigorta, Avivasa Emeklilik ve Hayat, Güneş Sigorta, Halk Sigorta ve Ray Sigorta olmak üzere 5 işletme etkin bulunmuştur. Sigorta şirketlerinin etkinlik yüzdesi %71,43'dür.

Etkin bulunan işletmelerin kendi içlerinde sıralamak ve hangisinin diğerlerine göre daha etkin olduğunu görmek için süper etkinlik skorları sayesinde etkin işletmeler arasında oluşturulacak sıralama daha anlamlı sonuçlar verebilmektedir. Süper etkinlik analizi sonucunda ise, en iyi etkinlik oranına sahip sigorta şirketinin Avivasa Emeklilik ve Hayat, en kötü etkinlik oranına sahip sigorta şirketinin ise Ray Sigorta olduğu görülmektedir.

Analizde girdi birimleri Net Hasar Prim Oranı ve Esas Faaliyetlerden Alacaklar / Toplam Aktif çıktı birimleri ise Özkaynaklar / Toplam Aktifler, Likit Aktifler / Toplam Aktifler, Aktif Karlılığı ve Özkaynak Karlılığı olarak belirlenmiştir. CCR modeline göre en çok referans alınan işletmeler, Aksigorta A.Ş.ve Güneş Sigorta A.Ş'dir. Son olarak şunu söyleyebiliriz ki etkinlik derecesini belirlemek için yapılan analizde kullanılan değişkenlerin belirlenmesinde gerek işletme yönetimi gerekse potansiyel yatırımcıların görüşleri dikkate alınarak kullanılan değişkenler çeşitlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Altan, M. S. (2010). Türk Sigortacılık Sektöründe Etkinlik: Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 185-204.
- Andersen, P. ve Petersen, N.C. (1993). A Procedure for Ranking Efficient Units in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, 39(10), 1261-1264.
- Çatalbaş, G. K., & Atan, M. (2005). Bankacılıkta Etkinlik Ve Sermaye Yapısının Bankaların Etkinliğine Etkisi. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 20(237), 49-62.
- Barros, Carlos Pestana.- Nektarios, Milton.- Assaf, A. (2010). Efficiency in the Greek Insurance Industry. *European Journal of Operational Research*, Vol. 205, No. 2, September, 431-436.
- Başkaya, Z. & Akar, C. (2005). Sigorta Şirketlerinin Satış Performanslarının Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 37- 51.
- Boussofiane, A., Dyson, R. ve Thanassoulis, E. (1991). Applied Data Envelopment Analysis. *European Journal of Operational Research*, 52(1), 1-15.
- Bowlin, W. F. (1998). Measuring Performance: An Introduction To Data Envelopment Analysis (DEA). *The Journal of Cost Analysis*, 15(2), 3-27.
- Charnes, A. Cooper, W. W. ve Rhodes, E. (1981). Evaluating Program and Managerial Efficiency: An Application of Data Envelopment Analysis To Program Follow Through. *Management Science*, 27(6), 668-697.
- Cummins, J. D., Tennyson, S., Weiss, M. (1999). Consolidation and Efficiency in the US Life Insurance Industry. *Journal of Banking & Finance*, Vol. 23, No. 2-4, pp. 325-357.
- Çakın, E., & Özdemir, A. (2019). Veri Zarflama Analizi Temelli Yapay Sinir Ağları Ve Lojistik Regresyon Analizi İle Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Etkinliklerinin Tahminlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(2), 271-293.
- Çiftçi, H. (2004). Türk Sigorta Sektörünün Sorunları; DEA Analizi İle Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1). 121-149
- Dalkılıç, N. (2012). Türkiye’de Hayat Dışı Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (55), 71-90.
- Demirci, A. (2018). *Teori ve Uygulamalarla Veri Zarflama Analizi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Girginer, N., Yalama, A., Kaygısız, Z. (2007). Veri Zarflama Analizi ile Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Firmaların Performanslarının Karşılaştırılması. *İktisat İşletme Finans*, Cilt 22, Sayı 261, Aralık, 100-113.
- Gülcü, A. ve Özkan, T. (2019). İşletmelerde Etkinliğin Ölçülmesi: Metal Ana Sanayi Sektöründe Bir Uygulama. S. Sönmez, E. Özçoban, D. Balkan ve H. Karataş (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında-4 Yeni Ufuklar* içinde (317-334 ss.). Ankara: Gece Akademi Yayınevi.
- Horasan, E. (2013). *Türkiye’de Sigorta Şirketlerinin Kurumsal Yatırımcı Olarak Finansal Piyasalardaki Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçümü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kocakalay, Ş. ve Işık, A. (2003). Veri Zarflama Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Sayı:5, 163-171.
- Külekçi, İ., & Saldanlı, A. (2019). Türk Sigortacılık Sektöründe Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Analizi. *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, 14(29). 225-2246.
- Luhnen, M. (2009). Determinants of Efficiency and Productivity in German PropertyLiability Insurance: Evidence for 1995–2006. *Geneva Papers on Risk & Insurance*, Vol. 34, No. 3, Jul, 483-505.
- Mahlberg, B., Url, T. (2003). Effects of the Single Market on the Austrian Insurance Industry. *Empirical Economics*, Vol. 28, No. 4, 813-838.
- Özcan, A. İ. (2011). Türkiye’de Hayat Dışı Sigorta Sektörünün 2002-2009 Dönemi İtibariyle Etkinlik Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, 61-78.
- Özden, Ü. (2008). Veri Zarflama Analizi (VZA) İle Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 167-185.

- Özkan, T. (2019). Türk Bankacılık Sisteminde Veri Zarflama Tekniği ile Banka Etkinliğinin Ölçülmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Cilt 54, Sayı 3, 1511-1529.
- Şenel, S. A., (2007). Sigorta Sektörü Fon Yaratma Kapasitesi ve Sermaye Piyasasına Etkisi: Türkiye'deki Durum, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sivas: C.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tone, K. and B.K. Sahoo. (2005). Cost Efficiency and Returns to Scale of Life Insurance Corporation of India Using Data Envelopment Analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 39, 261–285.
- Weiss, Mary A. (1991). International P/L Insurance Output, Input and Productivity Comparisons. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, Vol. 16, No. 2, 179-200.
- Shujie, Y. A. O., Zhongwei, H. A. N., & Genfu, F. E. N. G. (2007). On Technical Efficiency of China's Insurance Industry After WTO Accession Original Research. *China Economic Review*, Vol. 18, No. 1, 66-86.
- Yıldız, U. (2012). Özel Sağlık Sigortacılığı Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketlerin Veri Zarflama Analizi İle Etkinliğinin Ölçülmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversite

Citation: Akdağ, G. & Saban, M. & Uygurtürk, H. & Genç, M. (2019), Finansal Tutum Ve Davranışın Yatırım Kararlarına Etkisi: Bartın-Karabük-Zonguldak İllerine Yönelik Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5): 2669-2700 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1285>

FİNANSAL TUTUM VE DAVRANIŞIN YATIRIM KARARLARINA ETKİSİ: BARTIN-KARABÜK-ZONGULDAK İLLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Gülşen AKDAĞ²

Metin SABAN³

Hasan UYGURTÜRK⁴

Murat GENÇ⁵

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bu çalışmada, ekonomik, sosyal ve coğrafi anlamda benzer özellik gösteren Bartın, Karabük, Zonguldak illerindeki bireysel yatırımcıların finansal tutum ve davranışlarının yatırım kararları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca finansal tutum ve davranışın analiz kapsamındaki illere göre ve yatırımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı da ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda toplam 600 bireysel yatırımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin sınanmasında T-testi, ANOVA ve çoklu regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda finansal tutum ve finansal davranışların bireysel yatırımcının yatırım kararlarını anlamlı bir biçimde olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Yatırım Kararı, ANOVA testi

JEL Kodları: G11, G41, M40, M49

THE EFFECT OF FINANCIAL ATTITUDE AND BEHAVIOR ON INVESTMENT DECISIONS: A RESEARCH ON THE PROVINCE OF BARTIN-KARABUK-ZONGULDAK

ABSTRACT

Bartın, Karabük and Zonguldak provinces show similar characteristics in economic, social and geographical terms. The purpose of this study is to determine the effects of financial attitudes and behaviors of individual investors on investment decisions in Bartın, Karabük and Zonguldak provinces. In the study, it has been tried to determine whether financial attitudes and behaviors differ according to provinces within the scope of analysis and investors demographic characteristics. For this purpose, a total of 600 individual investors were surveyed. In study first of all, validity and reliability analyzes of the scales were performed. T-test, ANOVA and multiple regression analyzes were used to test hypotheses. As a result of the study, it was determined that financial attitudes and financial behaviors significantly affect the individual investor's investment decisions in a positive way.

Keywords: Financial Literacy, Investment Decision, ANOVA Test

JEL Kodları: G11, G41, M40, M49

¹ Bu çalışma Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı kapsamında Gülşen Akdağ tarafından hazırlanan "TR 81 DÜZEY 2 BÖLGESİNDEKİ (BARTIN, KARABÜK, ZONGULDAK) BİREYSEL YATIRIMCILARIN FİNANSAL OKURYAZARLIĞI VE BİREYLERİ FİNANSAL YATIRIM KARARINA YÖNLENDİREN FAKTÖRLER" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir."

² Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gulsen.Akdag@isbank.com.tr,

<http://orcid.org/0000-0002-6619-5539>

³ Prof. Dr., Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, metinsaban@bartin.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-5998-6543>

⁴ Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hasanuygurturk@karabuk.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-9252-0155>

⁵ Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İ.İ.B.F., murat.genç@beun.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-0704-3727>

1. GİRİŞ

Son yıllarda dünyada; nüfusun demografik özelliklerinde meydana gelen değişimler, ekonomide ve siyasi otoritelerde yaşanan gelişmeler bireyin tasarruf alışkanlıkları üzerinde etkili olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başta olmak üzere birçok ülkede tasarruf eğilimi düşmektedir. Ülkemizde ve dünyada nüfus her geçen gün artmakta, ancak doğal kaynaklar da azalmaktadır. Azalan doğal kaynakların doğru tüketilmesi, yeni kaynakların oluşması, sermaye piyasalarında oluşan fonların artması için bireylerde tasarruf bilincinin artırılması gerekmektedir. Bununla birlikte bireylerin hane gelirinin, ülkelerin fonlarının diğer bir ifadeyle elde edilen kaynakların doğru ve eşit dağılımının sağlanması için bireylerin finansal okuryazarlık seviyeleri yükseltilerek var olan toplumsal bilincin artışı sağlanmalıdır. Bu kapsamda tasarruf ve finansal okuryazarlık birlikte değerlendirilmesi ve analiz edilmesi gereken iki önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden benzerlik gösteren, bölgesel kalkınma planları ve nüfus büyüklükleri dikkate alınarak TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak adlandırılan Bartın, Karabük, Zonguldak illerindeki bireysel yatırımcıların finansal tutum ve davranışlarının yatırım kararları üzerindeki etkisinin ve finansal tutum ve davranışın söz konusu illere göre ve yatırımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yaş, cinsiyet, gelir ve medeni durum gibi demografik özellikler ile finansal tutum ve davranışın arasındaki ilişkinin bilinmesi, reel ekonominin finanse edilebilmesi ve bireylerin tasarrufa yönlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Söz konusu tutum ve davranışların demografik özelliklere göre nasıl değiştiğini belirlemek, kamu ve özel kurumların yeni geliştirecekleri finansal ürünlerde hangi faktörleri dikkate alacaklarını ortaya koymak bakımından veri sağlayacaktır. Dolayısıyla yatırımcı da kendi özelliklerine uygun finansal ürünlere kavuşma olanağına sahip olabilecektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle finansal okuryazarlık kavramından bahsedilmiş daha sonra bireyleri yatırım kararına yönlendiren faktörler ortaya konmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında ise araştırmanın amacı ve önemi ortaya konulmuş, araştırma kapsamını oluşturan söz konusu üç ildeki bireysel yatırımcılar ile yapılan anket çalışması sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek elde edilen bulgular analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

2. FİNANSAL OKURYAZARLIK

Finansal okuryazarlık ile ilgili çeşitli yazarların ve araştırmacıların farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Finansal okuryazarlık, finansal bilgi ve finansal eğitim terimlerinin genellikle literatürde birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Huston,

2010:296). Huston'a göre (2010) finansal okuryazarlık, bireyin etkili finansal kararlar alabilme yeteneği ile ilgilidir. Marcolin ve Abraham'a (2006) göre finansal okuryazarlık; bir banka hesabını dengeleme, bütçe hazırlama, gelecek için tasarruf ve borcu yönetme veya önleme stratejilerini öğrenme becerisi ile insanların bütçeleri, harcamaları ve tasarrufları ile günlük borçlanmaya, yatırım yapmaya ve geleceği planlamaya kadar tüm yönleriyle bilinçli ve güvenli kararlar almalarıdır (Marcolin & Abraham, 2006:1).

Genel olarak finansal okuryazarlık; finansal ürünler, kurumlar ve kavramları da kapsayan böylelikle finansal farkındalık ve bilgiden farklı kavramları da bünyesinde barındıran bir terimi ifade etmektedir. Finansal beceriler, basit-bileşik faiz ödemelerini hesaplama yeteneği ve para yönetimi gibi finansal planlama açısından gerekli olan finansal yetenekler, finansal okuryazarlık kavramı içerisinde yer almaktadır (Xu & Zia, 2012:2).

Noctor ve diğerleri (1992) finansal okuryazarlığı bireylerin paralarını yönetirken bilinçli değerlendirmeler yapabilmesi ve efektif kararlar alabilmesi olarak tanımlamışlardır. Bu tanım yaygın şekilde, Finansal Hizmetler Kurumu (FSA), İngiltere'deki Ulusal Sürekli Yetişkin Eğitim Enstitüsü (NIACE), ANZ Bankası ve Avustralya'daki yetişkin okuryazarlık konseyi de dahil olmak üzere birçok araştırma kuruluşu tarafından benimsenmiştir (Ergin vd., 2014:848).

Ülkenin gelir düzeyine bağlı olarak finansal okuryazarlık düzeyleri değişebilmektedir. Örneğin yüksek gelirli ülkelerde, finansal okuryazarlık genellikle tüketiciyi korumaya yönelik bir tamamlayıcı unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle; finansal eğitimin temel amaçlarından biri, bireyleri emekli aylıkları ve mortgage dahil olmak üzere karmaşık bir dizi finansal üründe tercih yapma ve etkili finansal kararlar alma kabiliyetine sahip hale getirebilmektir. Özellikle son yıllarda bireysel emeklilik sistemleri ile bireylerin kendi emeklilik fonlarını kendisinin değerlendirmesinin istenmesi, diğer bir ifade ile emeklilik planlama sorumluluklarının kamu sektöründen bireylere kayması, finans eğitiminin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki finansal okuryazarlığa etkisinin bir sonucu olarak dikkate alınabilir (Xu & Zia, 2012:2).

Finansal okuryazarlık üzerine farklı ülkelerin yaptığı araştırmalar bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Yeterlilik Araştırması sonuçlarına göre, Amerikalıların finansal yeterlilikleri iyi durumda değildir. İngiltere'de Finansal Hizmetler Otoritesinin (FSA) 2005 yılında yaptığı araştırma sonuçlarında İngiltere'de yaşayanların büyük bir bölümünün paraları hakkında etkili kararlar verebilme yeteneği ve güvenine sahip olmadıkları görülmüştür. Kanada'da yapılan finansal okuryazarlık araştırmasında ise, yüksek ve düşük

gelir grubunda yer alan kişilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin yeterli olduğu görülmüştür. Avustralya’da da aynı sonuçlar elde edilmiştir. Güney Kore’de finansal okuryazarlık seviyesi genel olarak düşüktür. 2008 yılında Dünya Bankası tarafından Rusya’nın 40 ayrı bölgesinde yapılan finansal okuryazarlık araştırmasında; ülkede ki finansal okuryazarlık seviyesi düşük çıkmış ve finansal tüketicilerin haklarının farkında olmadığı tespit edilmiştir. Almanya’da Koenen ve Lusardi’nin 2011 yılında yaptığı araştırmada finansal okuryazarlık seviyesinin orta düzeyde olduğu, Almanya’da yaşayan kadınların, Almanya’nın doğusunda ikamet edenlerin, düşük gelir grubu ve az eğitimlilerin finansal okuryazarlık seviyeleri daha düşük çıkmıştır. Japonya’da finansal okuryazarlık seviyesi düşük, Birleşik Arap Emirlikleri’nde finansal okuryazarlık beklenen seviyenin çok altında çıkmıştır (Gökmen, 2012: 23-48).

OECD liderliğinde, Atkinson ve Messy (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada finansal okuryazarlık için geniş bir tanım yapılmış ve sert finansal kararlar alabilmek ve bu kararların sonucunda finansal açıdan refaha kavuşabilmek için gerekli bilinç, bilgi, yetenek, tutum ve davranışların oluşturduğu bir bileşim olarak finansal okuryazarlık ele alınmıştır. Finansal okuryazarlık bileşenlerinin; finansal bilgi, finansal davranış ve finansal tutum olduğu ileri sürülmüştür (GEKA, 2016).

3. FİNANSAL BİLGİ, TUTUM VE DAVRANIŞ

Finansal bilgi; iş olgusu, belge ve kayıt olarak üç aşamalı bir süreçte sonuca ulaşmaktadır. Sonuçlar sisteme girdi olarak tekrar sokulmakta ve aynı süreçten geçirilerek bu kez de finansal bilgiler yönetsel sonuçların oluşmasını sağlamaktadır. Finansal bilgi muhasebe açısından ele alındığında, durumu ifade eden finansal bilgiler ve başarıyı ifade eden finansal bilgiler olarak ikiye ayrılabilir. Durumu ifade edenler, aktif ve pasif nitelikli hesaplar olup; kasa, banka mevduatları, alıcılar, stoklar, demirbaşlar, banka kredileri, ticari borçlar, satıcılar, borç senetleri, sermaye, dönem karı gibi hesaplardır. Başarıyı ifade edenler ise değer hareketinde aynı zamanda durum hesaplarına da etkide bulunan gelir ve gider hesapları olup; satılan malların maliyeti, genel yönetim giderleri, komisyon giderleri, ilk madde ve malzeme giderleri, işçilik ücret ve giderleri gibi hesaplardır (Ersoy, 2012:11).

Finansal bilgi düzeyi, finansal okuryazarlığın belirlenmesindeki bileşenlerden biridir ve bireylerin verecekleri ekonomik kararlarda ya da karşı karşıya kaldıkları finansal olaylarda ihtiyaç duydukları bilgiyi ifade etmektedir. Finansal okuryazar olarak adlandırılan bir kişinin bütçe, sigorta, tasarruf, yatırım, kredi, basit faiz, bileşik faiz, enflasyon, risk, getiri, bilanço gibi temel finans bilgilerine sahip olması beklenmektedir (Doğanay Payziner, 2017:436).

Dünya Bankası finansal okuryazarlığı bilgiden beceriye, beceriden tutumlara ve tutumlardan davranışlara doğru bir bağ şeklinde formüle etmektedir. Bu bağ oldukça önemlidir. Çünkü bilgi tutumları etkilemekte ve tutumlar daha sonra çeşitli davranışlar biçiminde ortaya çıkmaktadır (Holzmann, 2010). Bilinçli birey ve aileler ekonomide finansal faaliyetlerin kısıtlı olmadığına farkındadır. Kendi finansal sorunlarının çözümü ya da tasarruf artırımına yönelik birçok kararda kendisine fayda sağlayacak yollara başvurmakta ve finansal planlarını oluşturmaktadırlar. Bu doğrultuda, bireyler yeterli seviyede sigorta sözleşmelerine sahip olmakta, uygun bir emeklilik planı oluşturmakta ve düzenli bir biçimde birikim yapmaktadırlar (Er & Çetintaş, 2018:62).

Finansal okuryazarlığın bileşenlerinden biri de tutumdur. Tutum; bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, karşılık, kıymet olarak ifade edilebilir. Tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini anlatmaktadır. Bir başka anlatım biçimiyle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir (Sarıgül, 2015:201).

Gelecekteki birikim ve tasarruf planlarını yakından ilgilendiren finansal tutum finansal okuryazarlığın önemli bir bölümüdür. Bireysel yatırımcının; parayı doğru kullanma, idareli tüketme, gelecek için birikim yapma konularında daha önce yaşadığı deneyim ve tecrübeleri sonucunda düzenli bir tavır sergilemesi söz konusudur (Alkaya & Yağlı, 2015: 588). Finansal tutum geleceğe yönelik harcama, birikim yapma gibi parasal konularda alınacak kararları etkilemektedir. Örneğin, geleceği için kaygılanan bireylerin, geleceği için endişe duymayan bireylere kıyasla harcama ve birikim yapma eğilimleri farklı olacaktır (Denk vd., 2018:188).

Finansal okuryazarlığın bir diğer bileşeni de davranıştır. Davranış, bireyin yapabileceği veya deneyebileceği her şey olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile davranış bir organizmada yer alan ve organizma tarafından yapılan her türlü eylemdir (Sarıgül, 2015:201). Finansal davranış kavramı sonuç odaklı ele alınacak olursa paranın nasıl harcanacağına yönelik plan yapmak, harcanan paraların hesabını yazılı olarak tutmak, sabit giderleri gözden geçirmek, yazılı bir bütçe oluşturmak şeklinde tanımlanabilir (Xiao vd., 2006). Finansal davranış, en genel anlamda, kişilerin mali durumlarının takibi, dikkatli alışveriş yapmaları, tasarruf ve yatırımları ile kişisel borç ve kredilerini yönetebilmeleri, kısa ve uzun vadede yatırımlarını değerlendirebilmeleri olarak düşünülebilir (Doğanay Payziner, 2017:436). Finansal tutum ve davranışlar bireylerin bilgi, beceri ve kişilik özelliklerinin yanı sıra sosyo-

demografik, karmaşık piyasalar ve finansal ürünler ile kültürel sebeplerden de etkilenmektedir.

4. BİREYLERİ YATIRIM KARARINA YÖNLENDİREN FAKTÖRLER

Bireysel yatırımcının finansal yatırım kararı ve finansal yatırım aracı tercihi üzerinde etkili olan faktörlerin tespiti ve doğru analiz edilmesi, bireysel yatırımcıdan fon temin edilmesi ve sermaye piyasalarına aktarılması açısından önemlidir. Bu kapsamda bireysel yatırımcının aldığı finansal kararlar üzerinde etkili olan faktörler kişisel, çevresel ve finansal faktörler olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir.

4.1. Kişisel Faktörler

Yatırımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve medeni durumu gibi çeşitli özellikleri yatırım kararlarını etkileyebilmektedir. Agnew vd. (2003) yaptıkları çalışmada, erkeklerin pay senetlerine daha fazla yatırım yaptıklarını ve kadınlara kıyasla daha fazla al-sat işleminde bulduklarını, evlilerin bekarlara göre daha agresif yatırım yaptıklarını, yüksek gelirin daha yüksek değerli varlık yatırımlarına neden olduğunu ve daha fazla ticari hacme sahip olduğunu, yaşlı yatırımcıların ise gençlere göre daha fazla al-sat işlemi yaptıklarını belirlemişlerdir (Gümüş vd., 2013:81). Kişisel faktörler; yatırımcının bilgi düzeyi ve eğitim durumu, yatırımcının yaşı, meslek ve gelirini kapsamaktadır.

Finansal bilgi, kişilerin duyguları sezgileri ve tecrübeleri ile birleşerek finansal karar alma sürecini oluşturmakta ve sonuçlandırmaktadır. Bilgi eksikliği genelde finansal piyasalarda faaliyet gösteren finansal kurumların aracılığı ile giderilmek istenilmekte ve bilgi edinmenin de maliyeti oluşmaktadır. Finansal konularda bilgisi olmayan bireyler yatırım yapmak istediklerinde; gerekli bilgileri değerlendirmekten uzak olacak ve bilgi gerektirmeyen veya çok az bilgi gerektiren alanlara ilgi gösterecektir (Usul vd., 2002: 135-150). Bireysel yatırımcının eğitim seviyesi de finansal yatırım kararları üzerinde etkilidir. Örneğin ilköğretim mezunu bir bireyin finansal yatırım kararı ve finansal yatırım aracı tercihi ile lisans ve lisansüstü bir bireyin finansal yatırım kararı ve finansal yatırım ürünü tercihi birbirinden farklı olabilmektedir.

Bireysel yatırımcının yaşı da finansal yatırım kararı üzerinde etkilidir. Bireyin ömrü boyunca yaşam evrelerindeki risk algısı, getiri beklentisi, bilgi ve gelir düzeyi farklılaşmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırma, bireysel yatırımcıların değerlendirmeleri üzerinde yaşın etkisini incelemiş, genç ve yaşlı yatırımcıların değerlendirmede farklılıklara sahip olduğunu ortaya koymuştur (Salantur, 2015: 118-119). Çalışmaya göre; yaşlı

yatırımcılar yaşamlarında kısa bir zamanın kaldığına inandıkları için gençlere göre daha kısa vadeli finansal yatırım yapmaktadırlar. Ayrıca, bireylerin elde ettikleri gelirden tasarruf için ayırdıkları pay, gençlerde daha yüksek iken yaşlılarda daha düşüktür. Bununla birlikte, tasarrufların yatırıma yöneltilmesi çoğu zaman finansal yatırım araçlarının karşılaştırılmasını ve araştırma yapılmasını gerektirebilir. Son olarak, genç yatırımcıların risk seviyeleri ile finansal araçları elde tutma süreleri yaşlı yatırımcılardan farklılaşmaktadır, gençler risk seviyelerini yüksek tutarken yaşlı yatırımcılar için aynı risk seviyesine çıkmak mümkün olmayabilir. İnsanların yaşları göz önünde bulundurulduğunda risk ve getiri tercihleri için dört bölümden söz edilebilir (Karan, 2004:694). Bu bölümler sırasıyla; biriktirme dönemi, servetini sağlama alma dönemi, harcama dönemi ve ödül dönemidir.

Bireylerin tasarruf edebilmeleri ve bu tasarrufların finansal yatırıma dönüşümünün sağlanabilmesi için, düzenli ve devamlı bir gelire sahip olmaları ve içinde buldukları ülkenin ekonomik koşullarında bu geliri elde edecekleri mesleğe sahip olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda yaşam biçimleri de önemli rol oynamaktadır. Kişinin bulunduğu gelir grubu yükseldikçe lüks ve pahalı tüketim mallarına yapılan harcamalarda artmaktadır. Bu nedenle tasarruf için ayırdıkları payı tüketim harcamasına yönlendirebilmektedirler. Bu durumun tam aksine tüketim harcamalarını ancak karşılayacak kadar geliri olan bir bireyin ise tasarruf etme arzusu olsa bile tasarruf yeteneğinin olmayacağı düşünülebilir (Anbar & Eker, 2009:129-150).

4.2. Çevresel Faktörler

Bireylerin finansal yatırım kararları üzerinde etkili rol oynayan bir diğer unsur ise çevresel faktörlerdir. Çevresel faktörler; aile, sosyal ve kültürel çevre olarak sınıflandırılmaktadır. Bireyin yaşamı boyunca kişilik özelliklerinin oluşumunda etkili olan aile aynı zamanda bireyin biyolojik olarak yaşam süresince dahil olduğu ilk gruptur. Bu bakımdan bireyin içinde bulunduğu ailenin, bireyin finansal karar almasında, aldığı kararların onaylanmasında ve tasarruf bilincinin oluşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Böyükaslan, 2012:76). Çünkü yatırım yapmak isteyen bireyler, tasarruflarını yatırıma yönlendirirken yanlış karar vermek istemedikleri için ailesinin fikrini alıp onayının olup olmadığını öğrenmek isterler.

Çevresel faktörlerden bir diğeri de sosyal ve kültürel çevredir. Kültür en geniş tanımla ile “bir topluluğun yaşam tarzı ya da davranış ve eylemlerini biçimlendiren ortak kurallar veya değerler bütünü” olarak tanımlanabilir (Erkenekli, 2013:17-147). Bireyler içinde buldukları sosyal ve kültürel grupların etkisi altında kalarak, grubun davranış biçimini benimserler. Bu

durum bireyin tüm yaşamını etkisi altına alabileceği gibi finansal yatırım kararları ve tasarruf tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Tasarruf sahibinin sosyo-kültürel durumu, karar verme sürecini etkileyerek bireyin normalde yatırım yapmayı düşünmediği ancak içinde bulunduğu sosyal grubun diğer üyelerinin yatırım yapması nedeniyle bir yatırımda bulunması durumunu açıklayabilir. Burada bireyin yatırım davranışı sürü psikoloji olarak nitelendirilmektedir (İnan, 2010: 41). Bireyin davranış ve tutumlarını değiştiren insanlar topluluğu referans grup olarak da ifade edilmektedir. Bu durumda, bireyin bulunduğu sosyo-kültürel çevre referans alınan çevredir. Birey kendine referans kabul ettiği gruba danışarak, yatırım eyleminde grubu rehber edinebilir. Böylelikle tasarruf sahibinin yatırım kararı dâhil olduğu sosyal gruptan etkilenmektedir. Özellikle sermaye piyasasında eski ve tecrübeli olan kişilerin tavsiyelerini dikkatle dinlemek ve yatırım tercihini bu tavsiyeler doğrultusunda yapmak, referans grubunun kişinin yatırım kararını etkilemesine bir örnektir (Usul vd., 2002: 140).

4.3. Finansal Faktörler

Bireysel yatırımcının finansal yatırım kararları üzerinde finansal faktörlerin etkisi önemlidir. Bireyler elde ettikleri gelirden tasarruf amacıyla ayırdıkları payları finansal yatırım aracına yönlendirirken mevcut tasarruflarını korumak, artırmak ve devamlı kılmak isterler. Finansal faktörleri; sermayeyi koruma isteği, değer artışı sağlama isteği ve geliri devamlı kılma isteği şeklinde gruplandırmak mümkündür.

Bir ekonomide yaşanan krizler, enflasyon, faiz oranlarındaki değişkenlik, belirsizlik ortamı bireysel yatırımcının tasarrufunu koruma isteğini artırmaktadır. Tasarruf sahipleri yatırıma yönelirken sürekli enflasyondan çekinirler. Enflasyon, işletmenin sahip olduğu öz sermayenin defter değerinin artmasına neden olsa da söz konusu artış, işletmenin piyasadaki pay senedi fiyatlarının artmasına neden olmamaktadır. Aksine sürekli enflasyon ortamında pay senetleri fiyatları düşebilmektedir. Pay fiyatının düşmesine neden olan bir başka etmen de genel faiz oranıdır. Enflasyon nedeni ile yatırımların değer kaybettiğini gören yatırımcılara, birikimlerini nakit olarak tutabilmek için yüksek oranda faiz ödemek gerekecektir (Küçüksille, 2004:31). Özellikle menkul kıymetlere yatırım yapmayı düşünen tasarruf sahibi sürekli enflasyon ortamında yatırımı tercih etmeyebilir.

Finansal faktörlerden biri de değer artışı sağlama isteğidir. Tasarruf sahipleri, değer artışı elde etmek için, yatırımlarını enflasyon oranının üzerinde değer artışı veya gelir getiren alanlara yönlendirirler. Bunun için de alternatif yatırım araçları arasında en iyiyi bulmaya çalışırlar (Usul vd., 2002:140). Ancak değer artışı sağlama isteği bünyesinde risk barındıran

bir istektir. Çünkü yatırıma yönlendirilen tasarruf da yüksek bir gelir elde etme arzusu yatırımcının riskli yatırım araçlarına yönelmesini gerektirecektir. Ayrıca yüksek enflasyonun yaşandığı dönemlerde söz konusu isteği gerçekleştirmek her zaman mümkün olamayabilir.

Yatırımcılar için değer artışı sağlamak kadar önemli bir başka unsur da geliri devamlı kılma isteğidir. Bireysel yatırımcılar, tasarruflarını bir finansal araca yönlendirirken; tasarrufunu korumak ve değer artışı sağlamak isteğinin yanında yaptığı finansal yatırım ile kendisinin belirleyeceği süre içerisinde devamlı bir gelir elde etmek istemektedirler. Diğer bir ifadeyle yatırım amacını etkileyen en önemli etkenlerden biri yatırımcıların yaptıkları yatırımlarından sürekli ve belirli bir düzeyde gelir elde etme isteğidir (Armağan, 2007:47). Mevduattan elde edilecek faiz geliri, pay senedinden elde edilecek kâr payı geliri vb. finansal yatırımlardan elde edilecek düzenli ve devamlı gelirler bu duruma örnek olarak verilebilir.

5. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu kısımda; bireysel yatırımcının tasarruf eğilimi ve finansal yatırım tercihleri, finansal okuryazarlık ve bireysel yatırımcının finansal okuryazarlık seviyesinin tasarrufa etkisini konu alan kapsamlı değerlendirmeler ve araştırmalar kronolojik sırayla incelenmiştir.

Usul vd. (2002) araştırmalarında Türk Sermaye Piyasası'nda işlem yapan bireysel yatırımcıların tasarruflarını hisse senetlerinde değerlendirirken göstermiş oldukları davranış şekillerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda bireysel yatırımcının tasarruflarını hisse senedinde değerlendirirken sosyo-ekonomik, kişisel etkenler ve çevresel faktörlerin etkisi altında karar aldığı ortaya konulmuştur.

Volpe vd. (2002) çalışmalarında, finansal okuryazarlığı ve okuryazarlık ile çevrimiçi yatırımcı özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek için 530 çevrimiçi yatırımcıyı araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre; 50 yaş ve üstü yatırımcılar kendilerine göre genç olanlardan finansal bilgi konusunda daha bilgililerdir. Kadınlar erkeklerden daha düşük yatırım bilgisine sahiptir. Yüksek lisans derecesine sahip yatırımcılar, lise veya üniversite eğitime mezunu olanlardan daha bilgililerdir. Ayrıca internet üzerinden yatırım yapanların yapmayanlara göre daha bilgili olduğu belirlenmiştir.

Al-Tamimi ve Kalli (2009) BAE'de (Birleşik Arap Emirlikleri) yerel finansal piyasalara yatırım yapan bireysel yatırımcıların finansal okuryazarlıklarını ve ayrıca, finansal okuryazarlık ile yatırım kararını etkileyen faktörlerin etkisi arasındaki ilişkiyi incelemek istemişlerdir. Çalışma kapsamında, 290 yatırımcıya üç bölüme ayrılan bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik özellikler, ikinci bölümde yatırım

kararlarını etkileyen faktörler (37 adet faktör belirlenmiştir) ve son bölümde de finansal okuryazarlığı ölçmeye çalışan doğru/yanlış soruları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; yatırımcılarının finansal okuryazarlıklarının ihtiyaç duyulan seviyeden uzak olduğu, finansal okuryazarlık seviyesinin gelir, eğitim ve işyeri faaliyetinden etkilendiği, yüksek gelirli ve yüksek eğitim derecelerine sahip finans-bankacılık ya da yatırım alanında çalışanların diğer yatırımcılardan daha yüksek finansal okuryazarlık seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca, finansal okuryazarlık ile yatırım kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yatırım kararını etkileyen en etkili faktör dini nedenler olduğu tespit edilmiştir.

Anbar ve Eker (2009) çalışmalarında bireylerin finansal risk algısını etkileyen demografik ve sosyo-ekonomik faktörleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin finansal risk algısı üzerinde etkili olduğu ancak finansal risk toleransının ölçülmesi için bu etkenlere ilave olarak bireyin geçmiş tecrübeleri, psikolojik yapısı, dahil olduğu aile, kültür yapısı ve genel ekonomik koşullar üzerinde de durulması gerekliliği ortaya konulmuştur.

Lusardi ve Mitchell (2011) yaptıkları çalışmada, finansal okuryazarlık ile ilgili üç soruya doğru cevap veren bireylerin, emeklilik planlaması için biçimsel yolları (emeklilik seminerine katılmak, kâğıt-kalem ve hesap makinesi ile hesaplama yapmak ve bir finansal planlamacıya danışmak gibi) biçimsel olmayan yollara göre (aile, arkadaşlar ve iş arkadaşlarıyla konuşmak gibi) tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Van Rooij vd. (2011) de Hollanda’da benzer sonuçlar elde etmiştir. Onlara göre, yüksek düzeyde finansal okuryazarlık sergileyenler gazete, finansal danışman ve internet gibi kaynaklara finansal okuryazarlığı daha düşük olanlara göre daha yüksek seviyede güvenmektedirler.

Dünya Bankası ve Kalkınma Bakanlığı’nın (2011) “Yüksek Büyümenin Sürdürülebilirliği; Yurtiçi Tasarrufların Rolü, Türkiye Ülke Ekonomik Raporu”nda, genç bağımlılık oranının yüksek olduğu hanelerin tasarruf oranının düşük olduğu, kadınların iş gücüne katılım oranının düşük olduğu, hanehalkı ve özel tasarrufların düşük olduğu, tasarrufların büyük bir bölümünün altın olarak ve yastık altında saklandığı, Türkiye’de finansal okuryazarlık seviyesinin artırılması için sistematik bir yaklaşım ile ulusal finansal okuryazarlık stratejisinin geliştirilmesi gerekliliği, bireysel emeklilik planlarının önemli bir oranda toplam tasarruflar üzerinde etkili olduğu bulguları yer almaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası’nca (2011) “Dünyada ve Türkiye’de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim” başlıklı yayınlanan projede, Türkiye’de ve dünyada finansal erişim seviyesi analiz edilmiştir. Projede Türkiye’de finansal eğitim çalışmaları, diğer

ülkelerdeki örnek çalışmalar ışığında finansal eğitimin önemi, faydası, nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler sunulmuştur. İlgili çalışmada Dünya Bankasınca ve literatürde kabul gören finansal hizmetlere erişim kavramı ve ölçüm göstergesi tanımlanmıştır. Buna göre “Finansal erişim, finansal hizmetlerin kullanımında fiyat ve fiyat dışı engellerin olmaması, Finansal erişimin ölçütü ise bir bankada ya da yasal bir finansal kurumda, (çek, tasarruf, sigorta, yatırım, kredi, vs.) herhangi bir hesabı olan yetişkinlerin toplam nüfusa oranı” olarak tanımlanmıştır. Her ülkenin kendi yapısına uygun tasarlanan ulusal finansal eğitim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması çözüm önerisi olarak sunulmuştur.

Günay ve Özcan (2012) çalışmalarında, Türkiye’de özel tasarrufları etkileyen faktörleri araştırmış ve elde edilen sonuçlara göre özel tasarrufların en önemli iktisadi belirleyicilerinin atalet ve kamu tasarrufları olduğu tespit edilmiştir.

Er vd. (2014) çalışmalarında Eskişehir, Bursa, İstanbul’daki beş devlet üniversitesinde öğrenim gören 824 öğrencinin finansal okuryazarlık seviyelerini yüz yüze anket tekniği ile tespit etmeye çalışmış ve toplanan veriler kümeleme analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin finans ve ekonomi derslerinin sayısı ve çeşitliliğine göre finansal okuryazarlıklarının da farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Calcagno ve Conticone (2015) yaptıkları çalışmada yatırımcıların finansal okuryazarlıklarının profesyonel ve profesyonel olmayan danışmanlık talep etme kararları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; profesyonel olmayan danışmanların düşük okuryazarlık sorununu hafifletmek için yeterli olmadığı, finansal okuryazarlığı düzeyi düşük olan yatırımcıların bir danışmana danışma olasılıkları daha düşük olduğu, ancak portföy tercihlerini daha sık devrettikleri ve riskli varlıklara hiç yatırım yapmadıkları belirlenmiştir.

Şengür ve Taban (2015) araştırmalarında Türkiye’deki hanehalkı gelirinin tasarruf üzerindeki etkisini, gelir-tüketim-tasarruf arasındaki ilişkiyi dikkate alarak incelemişlerdir. Çalışmada TÜİK’ten elde edilen ikincil veriler çoklu regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda hanehalkı ücret, prim, yevmiye gelirlerinin tasarruf üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ulusal bazda toplam tüketimi azaltıcı ve toplam tasarrufu artırıcı teşvik ve tedbirlerin uygulanması gerektiği vurgulanmıştır.

Alkaya ve Yağlı (2015) araştırmalarında, ekonomi ve finansal gelişmelerin takibinin, finansal durum yönetme algısının, finansal davranış ve finansal bilgi düzeyinin finansal okuryazarlık açısından üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda finans konularına karşı finansal tutumların olumlu yönde olmasının finansal davranışlara olumlu yönde yansıdığı ifade edilmiştir.

Güney Ege Kalkınma Ajansı – GEKA'nın (2016) “TR 32 Bölgesinde Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Çözüm Önerileri” başlıklı proje raporunda; TR 32 Bölgesinde yer alan Aydın, Denizli, Muğla'da yaşayan 15-74 yaş aralığındaki kişilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin tespit edilebilmesi için anket yönetimi uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda cinsiyete, farklı yaş ve gelir gruplarına göre finansal okuryazarlık seviyesinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Baysa ve Karaca (2016) çalışmalarında Tokat merkez ilçede bireysel, ticari ve tarımsal olarak sınıflandırılan banka müşterilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; banka müşterileri gruplarının finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu, finansal okuryazarlık seviyesinin söz konusu müşteri grupları içerisinde en düşük olanının tarımsal müşteri grubu, en fazla olanının ise ticari müşteri grubu olduğu belirlenmiştir.

Çolak ve Öztürkler (2017) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de hanehalkının ortalama tasarruf eğiliminin düşük olduğu ve gelir düzeyinin yükseltilmesi ile tasarrufların da artacağı vurgulanmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçlar çerçevesinde, Türkiye'de büyümenin finansmanında ihtiyaç duyulan tasarrufların seviyesini artırmak için Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) artışlarının istikrarlı olması gerektiği ileri sürülmüştür.

Öngen ve Öngen (2018) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerine yönelik finansal okuryazarlık eğitiminin, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerindeki etkisini ve öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek istemişlerdir. Çalışma sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır. Özellikle faiz, menkul kıymet, kredi kartlarının işlevi ve işleyişi ile finansal ürünlerin risk karşılaştırması konularında, öğrencilerin finansal okuryazar olmadıkları belirlenmiştir.

Durmuşkaya ve Kavas (2018) Türkiye'deki akademisyenlerin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Temel ve gelişmiş finansal okuryazarlık düzeylerini

ölçen soruları toplam 415 akademisyene yöneltilmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; erkek akademisyenlerin kadınlardan, sosyal bilimler alanında çalışan akademisyenlerin sağlık bilimlerinde çalışanlardan, lisansüstü mezunu olan akademisyenlerin lisans mezunu olanlardan, öğretim görevlisi ve öğretim üyesi olan akademisyenlerin araştırma görevlisi olanlardan finansal açıdan daha okuryazar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte akademisyenlerin yaşları arttıkça finansal okuryazarlık düzeylerinin arttığı saptanmıştır.

Arianti (2018) araştırmasında finansal okuryazarlık, finansal davranış ve gelirin yatırım kararına etkisini analiz etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre finansal okuryazarlığın yatırım kararları üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Finansal davranış ve gelirin ise yatırım kararları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Wierzbitzki vd. (2019) çalışmalarında finansal tutum ve davranışlarla ilgili önceki yapılan araştırmalarda, yatırımcıların tasarruf etkilerinin büyüklüğü ile ilgili olarak önemli bir heterojenliğin olduğunu belirterek, yatırımcıların kendilerine belirtilen finansal tutum ve davranışlarla ilgili eğilimi ölçmek istemişlerdir. Sonuç olarak; ABD'li yatırımcıların finansal tutum ve davranışlarının “finansal planlama”, “kaygı”, “finansal sorunlara ilgi” ve “dürtüyle finansal karar alma” olmak üzere dört boyuttan meydana geldiği söylenebilir. Söz konusu boyutlara göre, finansal kararlarının uzun vadeli sonuçlarında yoğunlaşan yatırımcılar açısından ortalama olarak daha düşük tasarruf eğiliminin olduğu belirlenmiştir.

Gołębiewska vd. (2019) yaptıkları araştırmada yatırımcıların seçtiği davranışsal faktörlerin bireysel yatırım kararları vermesinde lider olarak etkilerini araştırmışlardır. Bu amaca ulaşmak için, yapay bir borsadaki yatırımcıların bireysel davranışlarını gözlemlemişlerdir. Çalışmada, yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyebilecek rasyonel ve deneysel psikolojik ölçekler ile yatırımcıların kayıplara ve risk tutumlarına karşı duygusal tepkilerine ilişkin kişisel değerlendirmeleri iki faktör olarak ayrılmıştır. Sonuç olarak erkek yatırımcılarda yatırım yapma eğiliminin; yaş, karar verme zamanı, sezgisel gücü, risk tutumu, yatırım tecrübesi ve bilişsel ihtiyaç olmak üzere altı faktörden etkilendiğini bulmuşlardır. Bazı yatırımcıların deneyim ve duyulara daha fazla ihtiyaç olması durumunda yatırım yapmaktan kaçındığı ve analiz edilen firmanın görünüşte olumlu mali sonuçları olması durumunda ise sezgisel güç ile yatırım yapma eğiliminin arttığı belirlenmiştir. Kadın yatırımcılarda ise verilen yatırım kararında, bilişsel ihtiyacın ve sezgisel gücün gerekli olduğuna yönelik önemli bir etki saptanmıştır. Kadınların yatırım yapma eğilimini etkileyen faktörler ise yabancılara güven ve kayıplar karşısında beklenen duygusal tepkidir.

Cude vd. (2019) Tahran Menkul Kıymetler Borsası'nda bulunan yatırımcılardan kolayda örnekleme yöntemi ile nesnel ve öznel finansal bilgiyi ve finans bilgisine olan aşırı güveni incelemek için veri toplamışlardır. Sonuçlara göre; diğer toplumlarla karşılaştırıldığında, İranlılar özellikle faiz oranları ile ilgili temel ya da ileri düzey finansal bilgi sorularında iyi bir performans sergilememiştir. Regresyon analizi sonucu, temel finansal bilgilere ilişkin demografik özelliklerin gelir, işgücü durumu ve öğrenci olmak olduğunu ortaya çıkarmıştır. İleri düzeyde finansal bilgi ile ilgili demografik özellikler ise eğitim, iş gücü durumu ve yaş olarak belirlenmiştir. Yüksek gelir ve eğitim, herhangi birinin finansal bilgisine olan aşırı güveni azaltmıştır. Erkek öğrencilerin ise başkasının finansal bilgisine aşırı güveni daha yüksektir.

Khan vd. (2019) ise çalışmalarında web sayfalarındaki açıklamaların seçim paradoksu, yatırımcı deneyimi, finansal okuryazarlık ve yatırım kararı verme arasındaki ilişkide aracılık yönünü belirlemek istemişlerdir. Bu amaçla 200 kişiden elde edilen veri ile yapısal eşitlik modelini içeren ampirik bir çalışma yapılmıştır. Bulgulara göre; seçim paradoksunun, yatırımcı deneyiminin ve finansal okuryazarlığın yatırım kararının verilmesinde doğrudan olumlu etkisinin olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca web sayfalarındaki açıklamaların seçim paradoksu, yatırımcı deneyimi, finansal okuryazarlık ve yatırım kararı verme arasında arabuluculuk görevi üstlenmesine yönelik sonuçlara rastlanmıştır.

Niazi ve Malik (2019) sosyo-demografik ve davranışsal özelliklerin genel topluluğun varlık tahsisine ilişkin kararlar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Anket aracılığı ile 775 katılımcıya toplam 70 soru sorulmuştur. Sonuçlara göre, finansal okuryazarlığın sosyo-demografik, finansal tutum ve karar verme davranışlarıyla ilişkili olarak yatırım çeşitliliği üzerinde önemli etkisinin olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca, yaş, eğitim ve gelirdeki artışla birlikte yatırım çeşitliliğinin de arttığı belirlenmiştir.

6. ÇALIŞMANIN KAPSAMI, YÖNTEM VE VERİLER

Bireyler temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra gelirlerinin kalan kısmını biriktirme eğilimi gösterirler. Bu birikimler tasarruf adını almaktadır. Bireylerin tasarruflarını doğru ve verimli bir şekilde değerlendirmeleri ve düzenli tasarruf alışkanlığını edinmelerinde, finansal bilgi düzeyleri, eğitimleri, okuryazarlıkları en önemli etkidir. Bireylerin doğru yatırım aracını seçerek tasarruflarını yönlendirmeleri, böylelikle onları üretken ve verimli hale getirmeleri ülkenin toplam sermaye birikimine olumlu katkı sağlamaktadır. Bir ülkenin büyümesi için düzenli biriken ve devamlılık arz eden tasarruflara ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada, ekonomik, sosyal ve coğrafi anlamda benzer özellik gösteren Bartın, Karabük, Zonguldak illerindeki bireysel yatırımcıların finansal tutum ve davranışlarının yatırım kararları üzerindeki etkisinin belirlenmesi, finansal tutum ve davranışın söz konusu illere göre ve yatırımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca bireysel yatırımcıları yatırım kararına yönlendiren faktörlerin demografik özelliklere ve illere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve Bartın, Karabük ve Zonguldak illerinde yaşayan farklı meslek gruplarına mensup bireysel yatırımcılar üzerinde uygulanmıştır. Araştırma evreni; Zonguldak, Bartın, Karabük illerinde ikamet eden ve çeşitli finansal ürünleri kullanan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 600 bireysel yatırımcıdan oluşmaktadır. Bu kapsamda; Bartın, Karabük, Zonguldak illerinde ikamet eden toplam 600 bireysel yatırımcıya anket elden ulaştırılmış ve yüz yüze görüşme ile anket formundaki soruların yanıtlanması sağlanmıştır.

Dört bölümden ve toplam 56 sorudan oluşan anketin birinci bölümü, ankete katılan bireysel yatırımcının tanımlanmasına yardımcı olan 14 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü, finansal ürünlerin bilinirliğine yönelik 13 sorudan ve finansal ürün işlem kanalları seçimine yönelik 4 sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü, katılımcıların finansal okur-yazarlık seviyelerini ölçmek üzere hazırlanan 3 adet finansal tutum, 7 adet finansal davranış sorusundan oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümü, bireysel yatırımcıyı yatırım kararına yönlendiren faktörlerin tespiti ve ölçümüne yönelik olarak hazırlanan 15 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan soruların oluşturulmasında Dünya Bankası ile Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) iş birliği ile hazırlanan Türkiye Finansal Yeterlilik Araştırması'nda yer alan finansal okuryazarlık standart modülü içerisindeki sorulardan ve literatürdeki kaynaklardan yararlanılmıştır (Alkaya & Yağlı, 2015; Bayram, 2010; Ergin vd., 2014; OECD ve INFE, 2011; Sarıgül, 2015; Temizel, 2010; Küçük, 2014). Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada her bölümle ilgili ölçeklerin ortalamaları kullanılmış ve ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edikten sonra 600 adet anket verisinin normal dağılım gösterdiği kabul edildiğinden parametrik testlerden T-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Bazı hipotezlerdeki neden sonuç ilişkisini ve yönünü ortaya koymak için ise regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında; demografik özellikler ile anketin uygulandığı illere göre finansal tutum, finansal davranış, bireysel yatırımcıyı yatırım kararına yönlendiren faktörler arasındaki ilişki ve farklılaşma incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Finansal Tutum, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

H₂: Finansal Tutum, anketin uygulandığı illere göre farklılaşmaktadır.

H₃: Finansal Davranış, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

H₄: Finansal Davranış, anketin uygulandığı illere göre farklılaşmaktadır.

H₅: Bireysel Yatırımcıyı Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörler, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

H₆: Bireysel Yatırımcıyı Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörler, anketin uygulandığı illere göre farklılaşmaktadır.

H₇: Finansal tutumlar, yatırım kararını pozitif yönlü etkiler.

H₈: Finansal davranış, yatırım kararını pozitif yönlü etkiler.

H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezlerinin testleri için iki grubun ortalamalarının karşılaştırmasında kullanılan T-testi ve ANOVA analizleri; H₇ ve H₈ hipotezlerinde ise değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini ve bu ilişkinin seviyesini ortaya koymak amacı ile regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

7. BULGULAR

Bu kısımda araştırmaya katılanların demografik bilgileri, ölçeklere ilişkin güvenilirlik testleri ile hipotezlere ilişkin analizler ve sonuçlar yer almaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek, aylık gelir, kişilik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Bireysel Yatırımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Dağılım	
		Frekans (f)	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	172	28,7
	Erkek	428	71,3
Medeni Durum	Evli	393	65,5
	Bekar	207	34,5
Yaş	24 yaş ve altı	74	12,3
	25 - 34 yaş arası	213	35,5
	35 - 45 yaş arası	223	37,16
	46 - 55 yaş arası	74	12,3
	56 - 64 yaş arası	14	2,3
	65 yaş ve üzeri	2	0,34
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	263	43,83
	Önlisans	140	23,34
	Lisans	155	25,83
	Lisans Üstü	42	7
Meslek	İşçi	284	47,3
	Memur	114	19
	Emekli	48	8
	Öğrenci	21	3,5
	Serbest Meslek	40	6,7
	Ev Hanımı	15	2,5
	Diğer	78	13
Kişilik Özellikleri	Güvenli	203	33,8
	Dikkatli	208	34,7
	Endişeli	82	13,7
	Duygusal	107	17,8
Aylık Gelir	0 - 1.404 -TL	60	10
	1.405 - 2.000 - TL	126	21
	2.001 - 3.000 - TL	200	33,3
	3.000 -TL ve üzeri	214	35,7
Yatırım Yapma Süresi	1 Yıldan az	169	28,2
	1 - 3 Yıl arası	188	31,3
	4 - 6 Yıl arası	128	21,3
	7 - 10 Yıl arası	56	9,3
	10 Yıldan fazla	59	9,8
TOPLAM		600	%100

Tablo 1'den de görüleceği üzere araştırma kapsamına dahil edilen farklı meslek gruplarına mensup bireysel yatırımcıların demografik özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir. Bireysel yatırımcıların;

- %28,7'si (172) kadın ve %71,3'ü (428) erkek cinsiyet dağılımından oluşmaktadır.
- %65,5'i (393) evli ve %34,5'i (207) bekar medeni durum dağılımından oluşmaktadır.
- %12,3'ü (74) 24 yaşın altında, %35,5'i (213) 25-34 yaş arası, %37,16'sı (223) 35-45 yaş arası, %12,3'ü (74) 46-55 yaş arası, %2,3'ü (14) 56-64 yaş arası ve %0,34'ü (22) 65 yaş ve üstünde yaş dağılımından oluşmaktadır.
- %43,83'ü (263) lise ve altı, %23,34'ü (140) önlisans, %25,83'ü (155) lisans ve %7'si (42) lisans üstü öğrenim düzeyi dağılımından oluşmaktadır.
- %47,3'ü (284) işçi, %19'u (114) memur, %8'i (48) emekli, %3,5'i (21) öğrenci, %6,7'si (40) serbest meslek, %2,5'i (15) ev hanımı ve %13'ü (78) diğer meslek grupları dağılımından oluşmaktadır.
- %33,8'i (203) güvenli, %34,7'si (208) dikkatli, %13,7'si (82) endişeli ve %17,8'i (107) duygusal kişilik özellikleri dağılımından oluşmaktadır.
- %10'u (60) 1.404 –TL ve altında, %21'i (126) 1.405 –TL - 2.000 –TL, %33,3'ü (200) 2.001 –TL - 3.000 –TL ve %35,7'si (214) 3.000 –TL ve üzeri gelir dağılımından oluşmaktadır.
- %28,2'si (169) 1 yıldan az, %31,3'ü (188) 1-3 yıl arası, %21,3'ü (128) 4-6 yıl arası, %9,3'ü (56) 7-10 yıl arası ve %9,8'i (59) 10 yıldan fazla süredir yatırım yapan dağılımından oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında, finansal tutum, finansal davranış ve yatırım kararına yönlendiren faktörlerin ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	α (Cronbach Alfa)	N
Finansal Tutum	,578	3
Finansal Davranış	,639	6
Yatırım Kararı	,851	15

Analiz sonuçlarına göre finansal tutum ($\alpha= ,578$) ölçeğinin güvenilirliğinin düşük ancak kabul edilebilir, finansal davranış ($\alpha= ,639$) ölçeğinin güvenilir ve yatırım kararı ($\alpha=$

,851) ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Finansal davranış ölçeğindeki üçüncü ifade ölçeğin güvenilirliği olumsuz etkilediği için ölçekten çıkartılmış ve diğer altı ifade ile ölçeğe ait analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğin güvenilirlik değerlerinin analizler için uygun olduğu görülmektedir. Bu durumda anketlerin tutarlı bir şekilde doldurulduğu söylenebilir.

H₁ hipotezinin (Finansal tutum, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır) test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Hipotez testleri kapsamında T-Testi ve ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde; finansal tutumun meslek, aylık gelir ve yatırım yapma süresi ile anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Finansal tutuma ilişkin önermelerin yüksek ortalama değerleri bireylerin finansal tutumlarının düşük olduğuna işaret etmektedir. Buna göre meslek değişkeninde 2,98 ortalama ile diğer seçeneğini işaretleyen deneklerin en fazla finansal tutumluluk gösteren grup olduğu söylenebilir. 3,79 ortalama ile ev hanımı ve öğrenci meslek gruplarının finansal tutumluluklarının düşük olduğu görülmektedir. Aylık gelir değişkeninde ise 3000 TL ve üzeri gelir grubunun 3,09 ortalama ile diğer gelir gruplarından finansal anlamda daha tutumlu olduğu belirtilebilir. Bu değişkende dikkat çekici nokta gelir seviyesi düşükçe finansal tutumluluğun da düşmesidir. Nitekim 3,53 ortalama ile en düşük finansal tutum sergileyen gelir grubu 0-1404 TL gelir grubudur. Son olarak yatırım yapma süresine göre 1 yıldan az yatırım yapma süresi olan deneklerin 3,09 ortalama ile en yüksek finansal tutumluluğa sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgulara göre finansal tutumun demografik değişkenlerden sadece meslek, aylık gelir ve yatırım yapma süresi değişkenlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. H₂ hipotezi (Finansal tutum, anketin uygulandığı illere göre farklılaşmaktadır) kapsamında gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçlarına Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Finansal Tutum ve Demografik Değişkenler

Finansal Tutum / Değişkenler		N	Ort.	S.S.	F	Sig. (p)
Cinsiyet	Kadın	172	3,43	1,06	2,03	.154
	Erkek	428	3,23	0,99		
Medeni Durum	Evli	393	3,2	0,99	.918	.338
	Bekar	207	3,47	1,03		
Yaş	24 ve altı	74	3,56	0,82	1,72	.128
	25-34	213	3,3	1		
	35-45	223	3,23	1,05		
	46-55	74	3,16	1,02		
	55-64	14	3,57	1,27		
	65 ve üzeri	2	3,16	1,64		
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	263	3,33	0,98	1,19	.311
	Önlisans	140	3,35	1		
	Lisans	155	3,16	1,02		
	Lisansüstü	42	3,32	1,18		
Meslek	İşçi	284	3,32	0,95	5,79	.000**
	Memur	114	3,27	0,97		
	Emekli	48	3,41	0,99		
	Öğrenci	21	3,79	0,89		
	Serbest M.	40	3,21	1,01		
	Ev Hanımı	15	3,79	1,43		
	Diğer	78	2,98	1,08		
Kişilik Özellikleri	Güvenli	203	3,25	0,92	1,35	.255
	Dikkatli	208	3,27	1,06		
	Endişeli	82	3,5	1,12		
	Duygusal	107	3,24	1		
Aylık Gelir (TL)	0-1404	60	3,53	0,99	4,79	.003*
	1405-2000	126	3,42	1,03		
	2001-3000	200	3,35	1		
	3000 ve üstü	214	3,09	0,99		
Yatırım Yapma Süresi	1 yıldan az	169	3,09	1,02	6,09	.000**
	1-3 yıl arası	188	3,35	0,98		
	4-6 yıl arası	128	3,61	0,99		
	7-10 yıl arası	56	3,14	0,95		
	10 yıl üstü	59	3,11	1,02		

N=600; Ort= ortalama, S.S.= standart sapma, *p<0,01, **p<0,05

Tablo 4. İl Bazında Finansal Tutum

Finansal Tutum / Değişkenler		N	Ort.	S.S.	F	Sig. (p)
Anketin Uygulandığı İller	Karabük	400	3,42	1,05	9,88	.000**
	Bartın	100	3,01	0,98		
	Zonguldak	100	3,07	0,75		
N=600; Ort= ortalama, S.S.= standart sapma, *p<0,01, **p<0,05,						

Tablo 4 incelendiğinde; finansal tutumun anketin uygulandığı illere göre anlamlı olarak farklılaştığı, Bartın ilinin ise en düşük ortalama ile (3,01) en yüksek finansal tutum sergilediği görülmektedir. Karabük ili ise 3,42 ortalama ile en düşük finansal tutuma sahiptir. Bu durumda Bartın ilindeki bireylerin diğer iki ildeki bireylerden daha tutumlu olduğu söylenebilir. Böylece “finansal tutum, anketin uygulandığı illere göre farklılaşmaktadır (H₂)” hipotezi kabul edilmiştir.

H₃ hipotezinin (Finansal davranış, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır) test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu kapsamda T-Testi ve ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5’de yer alan bulgular incelendiğinde; finansal davranış ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda “finansal davranış, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır” (H₃) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Finansal Davranış ve Demografik Değişkenler

Finansal Davranış / Değişkenler		N	Ort.	S.S.	F	Sig. (p)
Cinsiyet	Kadın	172	3,9	0,66	.192	.662
	Erkek	428	3,91	0,63		
Medeni Durum	Evli	393	3,92	0,65	2,33	.093
	Bekar	207	3,88	0,61		
Yaş	24 ve altı	74	3,86	0,48	.785	.561
	25-34	213	3,96	0,6		
	35-45	223	3,89	0,71		
	46-55	74	3,9	0,68		
	55-64	14	3,73	0,5		
	65 ve üzeri	2	3,5	0,47		
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	263	3,91	0,67	2,13	.095
	Önlisans	140	3,8	0,73		
	Lisans	155	3,98	0,53		
	Lisansüstü	42	3,99	0,41		
Meslek	İşçi	284	3,89	0,67	1,32	.244
	Memur	114	3,95	0,62		
	Emekli	48	4,06	0,5		
	Öğrenci	21	3,79	0,53		
	Serbest Meslek	40	4,02	0,63		
	Ev Hanımı	15	3,71	1,01		
	Diğer	78	3,83	0,55		
Kişilik Özellikleri	Güvenli	203	3,98	0,63	1,33	.264
	Dikkatli	208	3,89	0,65		
	Endişeli	82	3,83	0,63		
	Duygusal	107	3,88	0,65		
Aylık Gelir (TL)	0-1404	60	3,9	0,6	.271	.847
	1405-2000	126	3,86	0,63		
	2001-3000	200	3,92	0,6		
	3000 ve üstü	214	3,92	0,69		
Yatırım Yapma Süresi	1 yıldan az	169	3,88	0,65	.971	.453
	1-3 yıl arası	188	3,86	0,62		
	4-6 yıl arası	128	3,99	0,59		
	7-10 yıl arası	56	3,91	0,73		
	10 yıl üstü	59	3,95	0,67		

N=600; Ort= ortalama, S.S.= standart sapma, *p<0,01, **p<0,05

H₄ hipotezi (Finansal davranış, anketin uygulandığı illere göre farklılaşmaktadır) kapsamında gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6. İl Bazında Finansal Davranış

Finansal Davranış / Değişkenler		N	Ort.	S.S.	F	Sig. (p)
Anketin Uygulandığı İller	Karabük	400	3,88	0,65	1,49	.225
	Bartın	100	4,01	0,6		
	Zonguldak	100	3,90	0,61		

N=600; Ort= ortalama, S.S.= standart sapma, *p<0,01, **p<0,05,

Tablo 6'ya göre p değerinin %5'ten büyük olması sebebi ile finansal davranış ile anketin uygulandığı iller arasındaki anlamlı bir farklılıktan söz edilememektedir. Bu nedenle "finansal davranış, anketin uygulandığı illere göre farklılaşmaktadır" (H_4) hipotezi reddedilmiştir.

H_5 hipotezinin (Bireysel yatırımcıyı yatırım kararına yönlendiren faktörler, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır) test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Hipotez testleri kapsamında T-Testi ve ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7. Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörler ve Demografik Değişkenler

Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörler / Değişkenler		N	Ort.	S.S.	F	Sig. (p)
Cinsiyet	Kadın	172	3,38	0,69	32143	.171
	Erkek	428	3,3	0,66		
Medeni Durum	Evli	393	3,28	0,68	.017	.897
	Bekar	207	3,41	0,64		
Yaş	24 ve altı	74	3,47	0,55	2,08	.066
	25-34	213	3,34	0,64		
	35-45	223	3,27	0,74		
	46-55	74	3,2	0,64		
	55-64	14	3,56	0,5		
	65 ve üzeri	2	3,9	0,23		
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	263	3,28	0,64	11324	.268
	Önlisans	140	3,3	0,77		
	Lisans	155	3,36	0,65		
	Lisansüstü	42	3,48	0,5		
Meslek	İşçi	284	3,22	0,69	8,32	.000**
	Memur	114	3,52	0,58		
	Emekli	48	3,76	0,4		
	Öğrenci	21	3,54	0,67		
	Serbest M.	40	3,3	0,57		
	Ev Hanımı	15	3,11	1		
	Diğer	78	3,11	0,62		
Kişilik Özellikleri	Güvenli	203	3,28	0,61	2,63	.049*
	Dikkatli	208	3,33	0,68		
	Endişeli	82	3,5	0,72		
	Duygusal	107	3,24	0,7		
Aylık Gelir (TL)	0-1404	60	3,38	0,61	3,29	.020*
	1405-2000	126	3,43	0,57		
	2001-3000	200	3,35	0,7		
	3000 ve üstü	214	3,21	0,7		
Yatırım Yapma Süresi	1 yıldan az	169	3,2	0,63	11	.000**
	1-3 yıl arası	188	3,43	0,6		
	4-6 yıl arası	128	3,54	0,66		
	7-10 yıl arası	56	3,2	0,69		
	10 yıl üstü	59	2,96	0,76		
N=600; Ort= ortalama, S.S.= standart sapma, *p<0,01, **p<0,05						

Tablo 7'ye göre yatırım kararını etkileyen faktörler, meslek, kişilik özellikleri, aylık gelir ve yatırım yapma süresi değişkenleri ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Meslek değişkeni incelendiğinde emekli seçeneğini işaretleyen deneklerin 3,76 ortalama ile yatırım kararı alırken çeşitli faktörlerden en fazla etkilenen, 3,11 ortalama ile ev hanımı ve diğer meslek gruplarının ise en az etkilenen gruplar olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri

değişkenine bakıldığında endişeli seçeneğini işaretleyen grupların yatırım kararını etkileyen faktörlerden en fazla etkilenen grup olduğu (3,50) gözlemlenmektedir.

Aylık gelir değişkenine bakıldığında 1405-2000 TL gelir grubundaki deneklerin (3,43) yatırım kararlarında çeşitli faktörlerden diğer gruplara göre daha fazla etkilendiği söylenebilir. Yatırım yapma süresine bakıldığında 4-6 yıl yatırım yapma süresi olan deneklerin 3,54 ile yatırım kararlarında çeşitli faktörlerden diğer deneklere göre daha fazla etkilendiği, 10 yıl ve üzerinde yatırım yapma süresi bulunanların ise bu faktörlerden daha az etkilendiği (2,96) belirtilebilir. Bu bulgular bireyin bilgi, gelir ve tecrübesi arttıkça yatırım kararında çevresel faktörlerden daha az etkileneceğini göstermektedir. Buna göre bireysel yatırımcıyı yatırım kararına yönlendiren faktörler, demografik özelliklerden meslek, kişilik özellikleri, aylık gelir ve yatırım yapma süresi değişkenlerine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₆ hipotezi (Bireysel yatırımcıyı yatırım kararına yönlendiren faktörler, anketin uygulandığı illere göre farklılaşmaktadır) kapsamında gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 8. İl Bazında Bireyleri Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörler

Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörler / Değişkenler		N	Ort.	S.S.	F	Sig. (p)
Anketin Uygulandığı İller	Karabük	400	3,32	0,73	.067	.935
	Bartın	100	3,33	0,58		
	Zonguldak	100	3,3	0,51		

N=600; Ort= ortalama, S.S.= standart sapma, *p<0,01, **p<0,05

Tablo 8’de yer alan p değerinin (.935) %5’ten büyük olması sebebi ile bireyleri yatırım kararına yönlendiren faktörlerin analiz kapsamına alınan iller bazında farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durumda, “bireysel yatırımcıyı yatırım kararına yönlendiren faktörler, anketin uygulandığı illere göre farklılaşmaktadır” (H₆) hipotezi reddedilmiştir.

H₇ hipotezini (Finansal tutumlar, yatırım kararını pozitif yönlü etkiler) test etmek için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9. Finansal Tutumun Yatırım Kararına Etkisi-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	SH _B	β	t	Sig. (p)
Sabit	2,411	0,085		28,364	.000
Finansal Tutum	0,278	0,025	0,418	11,266	.000**
R=0,41 R ² =0,17 F=126,927 p=0,00; *p<0,01, **p<0,05					

Tablo 9’da finansal tutum boyutu ile yatırım kararı değişkenlerine ilişkin regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Bu tablodaki bulgulara göre finansal tutumun yatırım kararı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu (p=0,00, p<0,01) tespit edilmiştir. Finansal tutum değişkeni tek başına yatırım kararı değişkenindeki toplam varyansın %17’sini (R²=0,17) açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre finansal tutumun yatırım kararı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle bireylerin finansal tutumluluk düzeyleri yatırım kararını yönlendiren faktörleri etkilemekte ve kararlarını belli bir oranda şekillendirmektedir. Dolayısı ile H₇ hipotezi olan “finansal tutumlar, yatırım kararını pozitif yönlü etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

H₈ hipotezini (Finansal davranışlar, yatırım kararını pozitif yönlü etkiler) test etmek için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10. Finansal Davranışın Yatırım Kararına Etkisi-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	SH _B	β	t	Sig. (p)
Sabit	2,134	0,163		13,117	.000
Finansal Davranış	0,305	0,041	0,291	7,426	.000**
R=0,29 R ² =0,08 F=55,150 p=0,00; *p<0,01, **p<0,05					

Tablo 10’a göre finansal davranışın da yatırım kararı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu (p=0,00, p<0,01) tespit edilmiştir. Finansal davranış değişkeni tek başına yatırım kararı değişkenindeki toplam varyansın %8’ini (R²=0,08) açıklamaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak finansal davranışların yatırım kararını etkilediği söylenebilir. Böylece H₈ hipotezi olan “finansal davranışın, yatırım kararını pozitif yönlü etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

7. SONUÇ

Finansal okuryazarlık, bireylerin finans alanında bilgi temelli kararlar almasını sağlayan yeterlilik düzeyidir. Ülkemizde ve dünyada nüfus her geçen gün artmakta, ancak doğal kaynaklar da azalmaktadır. Azalan doğal kaynakların doğru tüketilmesi, yeni

kaynakların oluşması, sermaye piyasalarında oluşan fonların artması için bireylerde tasarruf bilincinin artırılması gerekmektedir. Finansal piyasaların etkinliğinin artırılması, sermaye piyasalarının güçlendirilmesi, bir ülke ekonomisine aktarılan fonların artışının sağlanabilmesi için, bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerinin tespit edilerek finans temelli bilgi seviyelerinin artırılması ve tasarruf bilincinin güçlendirilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden benzerlik gösteren, bölgesel kalkınma planları ve nüfus büyüklükleri dikkate alınarak TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak adlandırılan Bartın, Karabük, Zonguldak illerindeki bireysel yatırımcıların finansal tutum ve davranışlarının yatırım kararları üzerindeki etkisinin belirlenmesi, finansal tutum ve davranışın adı geçen illere göre ve yatırımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bireysel yatırımcıları yatırım kararına yönlendiren faktörlerin demografik özelliklere ve söz konusu illere göre farklılaşp farklılaşmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 600 bireysel yatırımcıya hazırlanan anket formu elden ulaştırılmış ve yüz yüze görüşme ile anket formundaki soruların yanıtlanması sağlanmıştır.

Hipotezler ile ilgili gerçekleştirilen testler kapsamında, finansal tutumun demografik değişkenlerden sadece meslek, aylık gelir ve yatırım yapma süresi değişkenlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı, Bartın, Karabük ve Zonguldak illerindeki bireysel yatırımcılar arasında ise finansal tutum bakımından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, finansal davranışın demografik özelliklere göre farklılaşmadığı ve Bartın, Karabük ve Zonguldak illerindeki bireysel yatırımcılar arasında ise finansal davranış bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bireysel yatırımcıyı yatırım kararına yönlendiren faktörlerin demografik özelliklerden meslek, kişilik özellikleri, aylık gelir ve yatırım yapma süresi değişkenlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı ve bireyleri yatırım kararına yönlendiren faktörlerin analiz kapsamına alınan iller bazında farklılaşmadığı belirlenmiştir. Son olarak, finansal tutum ve davranışların yatırım kararını anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir.

Reel ekonominin finanse edilebilmesi ve gereken fonların temin edilmesi için bireylerin tasarrufa yönelmeleri gerekmektedir. Bu noktada bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerinin artmasının da ülke ekonomisine ve finansal sisteme önemli faydası bulunmaktadır. Bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerinin artması birçok değişkene bağlı olmakla birlikte, artışın sağlanması için eğitim, sosyal ve kültürel alanda orta ve uzun vadeli

stratejik planlamaların yapılması gerekmektedir. Kısa vadede bireyleri tasarrufa yönlendirebilmek için kolay ulaşılabilir, kullanılabilir ve anlaşılabilir finansal yatırım ürünlerinin iyi tanıtılması ve bireylerin ihtiyaçlarına yönelik farklı enstrümanların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle bankacılık sektörünün bireysel yatırımcının finansal okuryazarlık seviyesini iyi analiz etmesi ve sonrasında doğru finansal yatırım ürününü oluşturarak önermesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkaya, A., & Yağlı, İ. (2015). Finansal okuryazarlık - finansal bilgi, davranış ve tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 585-599.
- Al-Tamimi, H.A.H., & Kalli A.A.B. (2009). Financial literacy and investment decisions of UAE. *Investors, Journal of Risk Finance*, 10(5), 500-516.
- Anbar, A., & Eker, M. (2009). Bireysel yatırımcıların finansal risk algılamalarını etkileyen demografik ve sosyoekonomik faktörler. *ZKÜ-Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 129-150.
- Arianti, B.F. (2018) The influence of financial literacy, financial behavior and income on investment decision. *Economics and Accounting Journal*, 1(1), 1-10.
- Armağan, S. (2007). *Kar dağıtım politikalarının bireysel yatırımcı kararları üzerine etkileri ve bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Atkinson, A., & Messy, F.A. (2012). *Measuring financial literacy: results of the OECD / international network on financial education (INFE) pilot study*. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions 15, OECD Publishing.
- Bayram, S. S. (2010). *Finansal okuryazarlık ve para yönetimi davranışları: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Baysa, E., & Karaca, S. (2016). Finansal okuryazarlık ve banka müşteri segmentasyonları üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (71), 109-126.
- Böyükaslan, A. (2012). *Bireysel yatırımcıları finansal yatırım kararına yönlendiren faktörlerin davranışsal finans açısından incelenmesi: Afyonkarahisar örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Calcagno, R., & Monticone, C., (2015). Financial literacy and the demand for financial advice, *Journal of Banking and Finance* (50), 363-380.
- Cude, B.J., Chatterjee, S., & Tavosi, J., (2019). Financial knowledge among Iranian investors. https://www.researchgate.net/publication/334382000_Financial_Knowledge_among_Iranian_Investors. Erişim Tarihi: 13.11.2019
- Çolak, Ö.F., & Öztürkler, H. (2017). Tasarrufun belirleyicileri: küresel tasarruf eğiliminde değişim ve Türkiye’de hanehalkı tasarruf eğiliminin analizi, *Bankacılar Dergisi*, 23(82), 3-44.
- Denk, Z., Demir, Ö., & Sezgin, E. (2018). Kartlı ödeme sistemlerinin finansal davranış ve tutum üzerindeki etkisi: Elazığ-Malatya ili avm müşterileri örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (1), 187-202.

- Doğanay Payziner, P. (2017), Finansal okuryazarlığa ilişkin tutum ve davranışların belirlenmesi: sağlık yönetimi bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (58), 432-452.
- Durmuşkaya, S., & Kavas, Y. (2018). Akademik gelişim ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin tespiti üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (3), 925-939.
- Dünya Bankası. (2011). Yüksek büyümenin sürdürülebilirliği: yurtiçi tasarrufların rolü, *Türkiye Ülke Ekonomik Raporu. Rapor No. 66301-TR*, http://siteresources.worldbank.org/TURKEYINTURKISHEXTN/Resources/455687-1331626580764/CEM_Yurtici_Tasarruflar_tammetin.pdf, Erişim Tarihi: 02.11.2018
- Er, B., & Çetintaş, M . (2018). İşçilerde finansal okuryazarlık: finansal bilgi, tutum ve davranış eksenli bir araştırma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 61-71.
- Er, F., Temizel, F., Özdemir, A., & Sönmez, H. (2014). Lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık düzeyine etkisinin araştırılması: Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 113-125.
- Ergin, E., Ergün, B., & Şahin, A. (2014) Finansal okuryazarlık: işletme bölümü öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(34), 847-864.
- Erkenekli, M. (2013). Toplumsal kültür araştırmaları için değer merkezli bütünleşik bir kültür modeli önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12(1), 147-171.
- Ersoy, M. (2012). Finansal bilgilerin yönetimi sürecinde muhasebe bilgi sistemi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3 (6), 9-21.
- Golebiewska, A. B., Czerwonka, L. & Kozłowski, A., (2019). Leading behavioral characteristics and investors' decisions: an experimental approach, https://www.researchgate.net/publication/332660506_Leading_Behavioral_Characteristics_and_Investors%27_Decisions_An_Experimental_Approach. Erişim Tarihi: 13.11.2019
- Gökmen, H. (2012). *Finansal okuryazarlık*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gümüş, F.B., Koç M., & Agalarova M. (2013). Bireysel yatırımcıların yatırım kararları üzerinde etkili olan demografik ve psikolojik faktörlerin tespiti üzerine bir çalışma: Türkiye ve Azerbaycan uygulaması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(6), 71-94.
- Günay, A., & Özcan, K.M. (2012). *Türkiye'de özel tasarrufları belirleyen unsurlar*, Erişim Tarihi: 07.10.2017, <http://www.tek.org.tr/dosyalar/tasarruflar2.pdf>
- Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) (2016). *TR32 bölgesinde finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi ve geliştirilmesine yönelik çözüm önerileri projesi sonuç raporu*. Aydın.
- Holzmann, R. (2010). *Bringing financial literacy and education to low and middle income countries: the need to review, adjust and extend current wisdom*. Erişim Tarihi: 10.11.2018, <http://ftp.iza.org/dp5114.pdf>
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy, *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.

- İnan, A. (2010). *Bireysel yatırımcıların yatırım tercihlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karan, M. B. (2004). *Yatırım analizi ve portföy yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Khan, N., Latif, K., Sohail, N., & Zahid, Z. (2019). Web disclosure as mediating role in the relationship between paradox of choice, investor experience, financial literacy and investment decision making: evidence from China. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 5(1), 83-92.
- Küçük, A. (2014). Bireysel yatırımcıları finansal yatırım kararına yönlendiren faktörlerin davranışsal finans açısından ele alınması: Osmaniye örneği, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Sayı 11, 115-118.
- Küçüksille, E. (2004). *Optimal Portföy Oluşturmaya Davranışsal Bir Yaklaşım* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2011). Financial literacy and planning: implications for retirement Well-being, Olivia S. Mitchell ve Annamaria Lusardi, (Ed.), *Financial literacy: implications for retirement security and the financial marketplace* içinde (s. 17-39). İngiltere: Oxford University Press.
- Marcolin, S. & Abraham, A., (2006). *Financial literacy research: current literature and future opportunities*. 3rd International Conference of Contemporary Business, 21-22 September, Leura.
- Niazi, M. K. S. & Malik, Q. A. (2019). Financial attitude and investment decision making - moderating role of financial literacy. *NUML International Journal of Business & Management*, 14(1), 102-115.
- OECD & International Network on Financial Education (INFE) (2011). Measuring financial literacy: core questionnaire in measuring financial literacy: questionnaire and guidance notes for conducting an internationally comparable survey of financial literacy. Paris: OECD.
- Öngen, H. B., & Öngen, E. (2018). Finansal okuryazarlık eğitiminin, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerine etkisi: Adnan Menderes Üniversitesi Aydın iktisat fakültesi örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (66), 222-238.
- Salantur, Ş. M. (2015). *Bireysel Emeklilik Katılımcılarının Sistemden Erken Çıkma Riskinin Değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sarıgül, H. (2015). Finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeği: geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13, (1), 200-218.
- Şengür, M. ve Taban, S. (2015). Gelir dağılımı-tasarruf ilişkisi: Türkiye’de hanehalkı gelir türünün tasarruflar üzerindeki etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 49-72.
- Temizel, F. (2010). *Mavi yakalılarda finansal okuryazarlık*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), (2011). *Dünyada ve Türkiye’de finansal hizmetlere erişim ve finansal Eğitim*. Erişim Tarihi: 02.11.2018, <http://www.tcmb.gov.tr>
- Uşul, H., Bekçi, İ., & Eroğlu, A. H. (2002). Bireysel yatırımcıların hisse senedi edinimine etki eden sosyo-ekonomik etkenler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 135-150.

- Van Rooij, M., Lusardi, A. & Alessie, R., (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101 (2), 449-472.
- Volpe, R.P., Kotel, J.E., & Chen, H., (2002). A survey of investment literacy among online investors. *Financial Counseling and Planning*, 13 (1), 1-13.
- Wierzbitzki, M., Seidens, S., & Rudolf, M., (2019). Financial attitudes, behaviours, and the disposition effect. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3339102 Erişim Tarihi: 13.11.2019.
- Xiao, J.J., Sorhaindo, B. & Garman, E.T. (2006). Financial behaviours of consumers in credit counselling. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 108–121.
- Xu, L. ve Zia, B. (2012). *Financial literacy around the world: an overview of the evidence with practical suggestions for the way forward*. <http://documents.worldbank.org/curated/en/264001468340889422/pdf/WPS6107.pdf>, Erişim Tarihi: 05.07.2018.

Citation: Yeşilkaya, M. & Kerse, G. (2019), A New Approach in Organizational Psychology: Self-Expectation for Organizational Improvement And A Scale Development Study, BMIJ, (2019), 7(5): 2701-2722 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1326>

A NEW APPROACH IN ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY: SELF-EXPECTATION FOR ORGANIZATIONAL IMPROVEMENT AND A SCALE DEVELOPMENT STUDY

Mukaddes YEŞİLKAYA¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/11/2019

Gökhan KERSE²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 10/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ABSTRACT

The aim of this research is to bring the concept of Self-Expectation for Organizational Improvement” (SEOI) to the field of organizational psychology and to develop a measurement tool by forming the theoretical-empirical background of this concept. In the study, firstly, the theoretical framework related to the concept of SEOI was established and the concept of SEOI defined as follows; independent of the planned actions of the organization management, self-expectations that the individual has designed completely in his/her own mind and that there will be positive improvements and developments within himself/herself, with the individuals around him/her, and in the organization. Subsequently, a pool of items was created in accordance with the theoretical framework, a draft scale was obtained and a pilot study was conducted with 87 employees to determine the validity and reliability of this draft scale. In the analysis, a two-factor structure was obtained from the draft scale and it was found that this structure met the reliability and validity criteria. This factor structure was then tested on the main sample of 274 employees. All findings of the statistical analyses on the data obtained from the pilot study and the main sample showed that the developed scale had scientific validity and reliability and the scale was sufficient to be used in scientific researches.

Keywords: Organizational Improvement, Self-Expectation for Organizational Improvement, Positive Psychology Movement, Organizational Psychology, Scale Development

JEL Classification: D20, D23, M12

ÖRGÜTSEL PSİKOLOJİDE YENİ BİR YAKLAŞIM: ORGANİZASYONEL İYİLEŞMEYE YÖNELİK ÖZ-BEKLENTİ VE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Bu araştırmanın amacı örgütsel psikoloji alanına “Organizasyonel İyileşmeye Yönelik Öz-Beklenti” (OİÖB) kavramını kazandırmak ve kavramın teorik-ampirik alt yapısını oluşturarak bir ölçüm aracı geliştirmektir. Araştırmada öncelikle OİÖB kavramına ilişkin teorik çerçeve oluşturulmuş ve OİÖB kavramı; organizasyon yönetiminin planlanmış eylemlerinden bağımsız olarak, bireyin tamamen kendi zihninde tasarladığı; gelecekte bireyin kendisiyle, yakın çevresindeki bireylerle ve organizasyonla ilgili konularda olumlu yönde iyileşme ve gelişmeler yaşanacağına ilişkin öz-beklentileri şeklinde tanımlanmıştır. Akabinde teorik çerçeveye uygun olarak bir madde havuzu oluşturulmuş, taslak bir ölçek elde edilmiş ve bu taslak ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini tespit edebilmek için 87 çalışan ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan analizlerde taslak ölçekten iki faktörlü bir yapı elde edilmiş ve bu yapının güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu faktör yapısı ise sonrasında 274 çalışanın katılım sağladığı esas örneklem üzerinde test edilmiştir. Pilot çalışmadan ve esas örneklemeden elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen istatistiksel analizlere ilişkin tüm bulgular, geliştirilen ölçeğin bilimsel geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunu ve ölçeğin bilimsel araştırmalarda kullanılabilecek yeterlilikte olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Organizasyonel İyileşme, Organizasyonel İyileşmeye Yönelik Öz-Beklenti, Pozitif Psikoloji Hareketi, Örgütsel Psikoloji, Ölçek Geliştirme

JEL Kodları: D20, D23, M12

¹ Assoc. Prof. Erzincan Binali Yıldırım University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, mukaddes.yesilkaya@erzincan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6555-4659>

² Assoc. Prof. Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, gokhankerse@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1565-9110>

1. INTRODUCTION

From the earliest times when business organizations and professional management emerged, the most important focus of the organizations, both in theory and practice, has been to explore ways to increase the profit of the organization. The magic formula to reach this goal was expressed, firstly, as “productivity”, then “human relations” and in the later periods as “relations with the external environment”. Nowadays, it is not wrong to say that a formula that includes all of these and which can be shown as the “*arkhē*” of success in management is accepted as “human-centred strategic relations”. This understanding, which places the people working in the organization, their talents, skills and features at the centre of the organizational activities, forms the basis of efforts to increase the profits of today's organizations.

An organization has to cope with the uncertainties and possible changes in the future in order to survive and continue their activities in an environment where market actors act with instant maneuvers, which are difficult to predict. However, uncertainty and change are difficult factors to control, not only in the external environment of the organization but also in the internal environment. Certainly, the structure of the organization, management style, culture, vision, goals, and strategies may change over time. However, it should be kept in mind that among the organizational elements, especially human resources is "the one with the highest tendency to change in the organization" and is most affected by the change. Because the human being is an entity who has some level of knowledge, wants to learn more; and they also change, heal and develop as they increase their knowledge. In particular, predicting the future and trying to manage it in its favour is the most important source of motivation that drives people to think and act strategically. Due to this propensity, people create their own expectations by combining present data and the information from their past experiences with signs about the future and they design the steps to be taken after such a process. With a more precise expression; *it is evident that the real thing that builds one's own future is his / her expectations for the future and the steps he/she takes in relation to these expectations*. That is why when people have positive expectations, they become more inclined to take constructive steps towards the future (e.g. self-improvement, progress, investment, taking risks, etc.) and when they have negative expectations, they are more inclined to take negative steps (e.g. pessimistic looking, abstaining, retreat, making mistakes). The basic logic here is also at the core of Vroom's Expectancy Theory. In other words, Vroom

suggested that the higher the belief that a person will achieve that goal (valence) with the probability of success (expectation) perceived in achieving the goal, the more diligent the individual will be.

2. THEORETICAL BACKGROUND OF THE CONCEPT OF SELF-EXPECTATION FOR ORGANIZATIONAL IMPROVEMENT (SEOI)

As a result of the National Institute of Mental Health's funding for the diagnosis and treatment of mental illnesses after the Second World War; studies in the field of psychology have intensively focused on negative psychological characteristics such as biases, delusions, deficiencies and dysfunctions of human behaviour (Luthans, 2002). In recent years, however, a "positive psychology movement" has been initiated as a reaction to this focuses, led by renowned psychologist Martin Seligman. The "positive organizational behavior movement", which is an extension of this in organizations, has caused to spread in scientific studies an understanding that focuses on positive behaviors rather than negative behaviors (Seligman, 2002; Kutanis and Yıldız, 2014). Similarly, the concept of SEOI, which was proposed by this research for the first time and developed within the frame of positive psychology movement in terms of scope is a concept that aims to draw attention to the positive and strong aspects of the individual in the organization.

In essence, the concept of SEOI expresses the personal expectations of the individuals working in an organization that there will be improvements in a number of issues related to the organization. It is important to answer the question under which topics these issues should be expressed in structuring the epistemology of the SEOI concept. When seeking the answer to this question, it is possible to move on two axes of view in the management literature. The first is the "human-technical" classification based on the Tavistock Institute Research, which has made significant contributions to the formation of the "Human Relations Approach". The second is the "individual-group-organization" classification, which is generally accepted in the organizational behaviour literature and includes a more detailed distinction. It is possible to say that these two views move from the same point of origin, logically; the individual-group-organization classification is a more detailed explanation of the human-technical distinction. Therefore, the concept of SEOI can be defined in the broad sense as follows; *independent of the planned actions of the organization management, self-expectations that the individual has designed completely in his/her own mind and that there will be positive improvements and developments within himself/herself, with the individuals around him/her, and in the*

organization. It is of great importance that the self-expectation here is fully self-developed *after a certain process* that can vary according to the individual without any conscious intervention of the organization management on the employees, in order to fully understand the concept. However, this concept should be considered as an output of a holistic process related to the past, present and future of the organization, more clearly, *an internal opinion of a strategic nature*.

On the other hand, the concept of SEOI is closely related to the individual's *perceptions* about the operations and treatment in the organization as well as the relationships carried out in the organization. Therefore, as in all other human characteristics, it is possible to say that the level of SEOI may vary from person to person, and may occur at different levels even in individuals working under the same conditions. Because each individual's personality, attitude, beliefs and perceptions, and perspective to events and facts are different from each other.

While constructing the conceptual framework of SEOI, use of its differences with other related concepts will be useful in terms of better understanding the concept and to clarify the conceptual boundaries. In the literature, no concept or research representing the self-expectations of employees towards improvement in organizational issues (in terms of individual, group and organization integrity) was found. However, although not directly related to the subject, there are two studies that can be considered indirectly related. In one of these studies (Portoghese et al., 2012), the effect of positive and negative expectations of employees on their commitment to change was investigated. It was found that employees with positive expectations were more willing to support change, but no theoretical or empirical information about “the content” of expectations for change was included in the study. However, when the theoretical framework of the research is taken into consideration, it is understood that the expectations of a “pre-planned” change are based on the management of the organization. Therefore, it can be said that the research in question is based on a set of managerial efforts, which were created consciously and purposefully by “the intervention of the organization's management” and aimed at meeting the change completely.

In the other study (Sutton and Griffin, 2004), the effect of the expectations related to the three areas (payment, supervision and content of the job before employment and job satisfaction after the employment) was discussed. In this context, in the relevant research, the measurements were based on the experience-oriented knowledge rather than the

expectations of the employees. However, the concept of SEOI is based not only on the past but also on a much more comprehensive perspective that focuses on the present and the future.

On the other hand, although the concept of SEOI, firstly proposed in this study, seems to be similar to the various concepts discussed in different disciplines such as the concepts of “positive change expectation”, “positive expectations towards future” and “positive psychological capital”; it has a very different structure in terms of its resources, cause-effect relationships and conceptual framework it has.

The concept of “positive change expectation”, one of the aforementioned concepts, is mainly examined in the medical and health science literature (Avitia, 2014; Tschacher, 2014; Zarbo vd., 2016; Hoyer and Baum, 2008; Gürsel, 2012; Klump and Butcher, 1997). Besides, in a study dealing with organisational culture, it was seen that this concept was only included in the sentence (Froese et al. 2008).

A similar situation applies to the concepts of “positive expectations towards future” or “positive future expectation”. It is seen that this concept has been used in different research areas and conceptually in a totally different contexts such as the degree of positiveness of the individual's expectations about his / her own personal future (Callina et al. 2014; Eryilmaz, 2011; Schmid et al., 2011; Zhou and Lu, 2011), positive expectations about the future firm competitions (Hansen, 2003) or the positive impact of the project team on obtaining information (Hamersma et al., 2016). The literature review and their results revealed that these two concepts (at least in the sources that are put forward and used) are used only superficially without any definition; in other words, they do not have a conceptual framework and a systematized theoretical infrastructure.

The concept of “positive psychological capital” refers to the psychological capacity of the individual in terms of work motivation, a positive mood that must be maintained and developed by the organization management (Luthans et al., 2004; Avey et al., 2008; Avey et al., 2011; Smith et al., 2009; Luthans and Youssef, 2004). When the theoretical and empirical structure is examined in these studies, it was seen that the concept is expressed in a four-dimensional concept in the form of self-efficacy, hope, optimism and flexibility. Although the dimensions of hope and optimism are similar to those of the SEOI, considering the content of these dimensions, it is seen that the concept is structured within the framework of a perspective that includes only an individual's hope and optimism about his own goals. However, the concept of SEOI uses a much broader approach including not

only the individual's expectations of himself/herself but also the expectations of other elements around him/her (group, management style, methods of doing business and the whole organization).

When all of the above issues are taken into consideration as a whole, it is possible to say that the concept proposed in this study presents a new and different perspective to the literature. As a matter of fact, the concept of SEOI presents a brand new composition including four important issues in the literature that other researches dealing with similar concepts do not have. It is possible to summarize these points as follows:

1. **Holistic perspective:** Contrary to similar concepts in the literature, the concept of SEOI contains not only the individual's own future but also the expectations of improvements and progress that will be experienced in the future in the context of "individual-group-organization interaction". From this holistic perspective, SEOI departs from other similar studies in the literature (Avey et al., 2008; Avey et al., 2011; Smith et al., 2009; Luthans et al., 2004; Luthans and Youssef, 2004; Sutton and Griffin, 2004; Callina et al. 2014; Eryılmaz, 2011; Schmid et al., 2011; Zhou and Lu, 2011).
2. **Content of expectations:** In a very important part of the relevant literature, no details were given about what content is related to the expectations of the individual (Portoghese et al., 2012; Froese et al. 2008; Luthans et al., 2004; Avey et al., 2008; Avey et al., 2011; Smith et al., 2009; Luthans and Youssef, 2004; Avitia, 2014; Tschacher, 2014; Zarbo et al., 2016; Hoyer and Baum, 2008; Gürsel, 2012; Klump and Butcher, 1997; Luthans et al. 2004; Avey et al., 2008; Avey et al., 2011; Smith et al., 2009; Luthans and Youssef, 2004). However, the concept of SEOI has different and a broad content on many issues such as the individual him/herself, as well as from manager to colleagues, from technology to corporate activities.
3. **Spontaneous formation:** In some of the studies in the literature on similar concepts, it is noteworthy that organizational management interferes with the expectations of individuals consciously (Portoghese et al., 2012; Hamersma et al., 2016). However, SEOI represents the expectations that totally occur spontaneously in the mind of the individual without any conscious and planned intervention by the organization management, and their hopes on certain issues regarding the future.
4. **Being strategic nature:** Since the concept of SEOI includes a combination of both past, present, and future, it should be seen as an inner source of energy that has a

significant determinant in employees' thoughts, decisions and behaviors. In this respect, SEOI should be evaluated as a potential feature to constitute a kind of weight point, especially in strategic human resources management.

In the continuation of the study, starting from the theoretical framework explained above; a measurement material has been developed in order to determine the positive self-expectation that the individual will have improvements in human and institutional issues related to the organization he/she works for. The development stages of the scale are detailed below.

3. EMPIRICAL STRUCTURE OF SEOI CONCEPT

The SEOI scale was developed based on the criteria of Hinkin (1995). According to Hinkin (1995), this process consists of (1) establishing the pool of items, (2) structuring the scale and (3) evaluating.

a. Step 1: Establishing the Pool of Items

Since the study was aimed to develop an original scale, it has been started from the theoretical background for the concept of SEOI. Therefore, while the item pool was formed, the item pool was based on the generally accepted "individual-group-organization" distinction in the organizational behaviour literature as it contains a more detailed classification than the "human-technical" classification used in the Tavistock Institute Research and thus a total of 16 items were created under three main components: "expectations about him/herself (6)", "expectations about individuals in the immediate vicinity (5)" and "expectations about improvements in organizational matters (5)".

b. Step 2: Structuring the Scale

At this stage, the content and structure validity of the item pool which consisted of 16 statements were tried to be ensured. For content validity, the items were submitted to the opinion of 8 experts in the related field. The experts assessed both the clarity and suitability of the substances. Experts were asked to give scale items between 1 and 5 points for clarity and suitability (1 = Not at all understandable, incompatible; 5 = Completely understandable, compliant). Giving 4 and 5 points to the items indicated the suitability of the item while giving 1, 2 and 3 points showed that it was not appropriate. Expert forms were evaluated with reference to Lawshe's Scope Validity Ratio (Künter and Gürbüz,

2014). In the case of 8 experts, the minimum scope validity ratio value should be 0,75 (Çınar and Basım, 2018). In this direction, necessary calculations were made for each item with the formula of Lawshe (1975) and 2 items below 0,75 were excluded from the scale. Therefore, the content validity of the 14-item questionnaire (self-expectation for improvement in human subjects - 9 items and self-expectation for improvement in organizational issues - 5 items) was provided and a 5-point Likert Type (1 = Strongly Disagree; 5 = Strongly Agree) was prepared.

A pilot study was conducted in the health sector for the structuring of the 14-item draft questionnaire, in other words, for constructing the validity. In order to perform factor analysis in the pilot study, it is considered the data obtained should be at least 50 (Hair et al. 2014) and the number of items in the scale should be 5 times (Büyüköztürk, 2002) and data were collected from 87 nurses on a voluntary basis by convenience sampling method. When the 87 pilot study participants were examined, it was seen that the ratio of those less than 30 years old was the highest (39,0%) and the ratio of those over 51 years old was the lowest (3,4%). On the other hand, in terms of experience, the rate of participants working for 10 years or less is 41,4%. Additionally, it was determined that the ratio of those at the undergraduate level was highest (66,7%) in terms of education level.

The data obtained from the pilot participants were subjected to exploratory factor analysis with SPSS 18.0 package program for construct validity. The principal component method and varimax rotation technique were used for factor analysis. In the analysis, the following two tests were taken as reference, indicating that the data were suitable for factor analysis and significant factors would be obtained: The Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) value was higher than 0,60 and the Barlett Sphericity test value was $<0,05$ (Leech et al. 2005). In addition, it is expected to be the factor load values of 0,40 and above (Field, 2009) and the desired variance ratio of above 50% in the overall scale (Yaşlıoğlu, 2017). No size limitation was applied during the analysis. In the analysis, the scree plot was taken into consideration and the eigenvalue of the dimensions above 1 was taken as reference (Tabachnick and Fidell 2007). Findings of exploratory factor analysis are presented in Table 1.

Table 1. Pilot Study: Exploratory Factor Analysis Findings

Factors	Factor Loads	Eigenvalues	Explained Variance	Total Variance
Factor 1: Self-Expectation for Improvement In Human Subjects		5,776	41,258	41,258
SEOI3. I believe that I will do my work better as time goes on.	,871			
SEOI9. I believe that the contribution of the unit I work for will increase in the future.	,848			
SEOI2. I think my relationship with other people working in the unit I'm working with will be better gradually.	,844			
SEOI7. Together with my colleagues, we love discovering new ways and methods of doing business and teaching them to each other.	,806			
SEOI8. I believe that the cooperation and solidarity in my unit will increase gradually.	,770			
SEOI6. I think that the relations of the people in the unit I work with will be better in the future.	,733			
SEOI5. I believe that I will be able to solve future problems related to my work.	,724			
SEOI4. In the future, I believe I will work in a higher status than the one I am currently working for.	,591			
SEOI1. I believe that my relations with the manager of the unit I am affiliated with will strengthen in the future.	,545			
Factor 2: Self-Expectation for Improvement in Organizational Issues		5,154	36,812	78,071
SEOI13. I believe that the institution I work for will produce more successful jobs in the future.	,907			
SEOI12. I believe that the current structure and functioning of the institution I work for will be more effective and efficient in the future.	,902			
SEOI11. I think that instead of the current methods of doing business in my institution, there will be new and much more useful methods that will minimize the problems in the future.	,868			
SEOI14. As an employee of this organization, I believe that everything will be much better in the future.	,845			
SEOI10. I can see that the general management style of the institution I work for has improved and will continue in the future.	,820			
KMO= ,927		Bartlett Sphericity Test = 1417,617		P= ,000

When the findings in Table 1 are considered, it is seen that KMO (0,927) and Bartlett Sphericity test (0,000) values provide reference criteria. In the analysis, it was observed that the scale items exhibited a 2-factor structure. When the item pool was created, it was stated that the “individual-group-organization” classification was preferred for the scale because it included a more detailed distinction. Therefore, it is not surprising that the scale exhibits a two-factor

decomposition of the “human-technical” classification after the pilot study, as stated in the theoretical background. Thus, the first factor obtained was named as "self-expectation for improvement in human subjects" while the second factor was called "self-expectation for improvement in organizational issues”. The analysis findings in Table 1 showed that each of the factors' eigenvalues (5,776 and 5,154) met the criterion-referenced. The scale explained 78,071% of the total variance. When the factor load value of the item was examined, no material with a value below 0,40 was found. The scree plot obtained from the exploratory factor analysis of the scale is given in Figure 1.

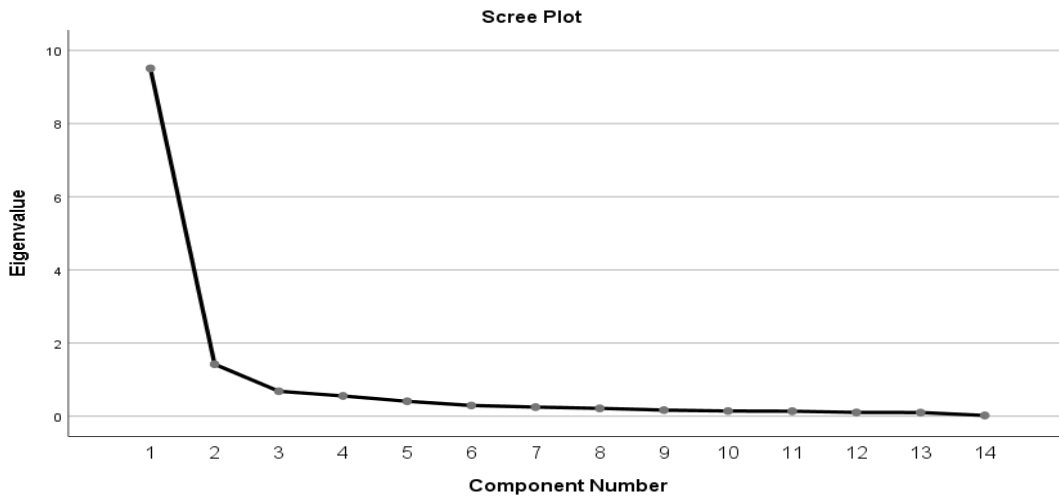


Figure 1. Pilot Study: Scree Plot Chart

The graph in Figure 1 provided the opportunity to evaluate the number of factors obtained from a different perspective. When the graph is examined, it is seen that the curve starts to flatten at the second point; therefore, it is seen that the factors obtained after this point will not affect the variance significantly.

For the two-factor structure obtained by exploratory factor analysis, the reliability of each factor and overall scale were also examined. Cronbach's alpha coefficient, which shows internal consistency, was examined for reliability. Higher than 0,70 of Cronbach Alpha value was taken as a reference (Field, 2009). In the analyses, the Cronbach Alpha coefficient of the self-expectation factor for improvement in organizational issues was 0,968 while the self-expectation factor for improvement in human subjects was found to be 0,945 and the Cronbach's alpha coefficient for the overall scale was 0,962; thus providing the reference criterion.

c. Step 3: Evaluating The Scale

The 14-item scale, which was obtained in the previous stage and was pre-accepted by the pilot study, was evaluated on the main sample. The main sample also included the health

sector employees and it was found that 261 employees out of 812 employees provide a 95% confidence level (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Data were collected on a voluntary basis from 274 employees by easy sampling method. It has been identified that among the demographic characteristics of the participants, 25 were doctors, 74 were nurses, 48 were health workers, 25 were technical staff, 19 were administrative staff and 83 were employees in the other group. According to the findings, the majority of the group was under the age of 30 (41,6%). This group was followed by the groups between 31-40 years (32,5%), 41-50 years (21,2%) and over 51 years (4,7%). In addition, the findings showed that the majority of participants are working for 10 years or less (50,7%). In terms of education variable, individuals with undergraduate degrees (39,4%) had the highest rates and individuals with a Ph.D. degree (2,9%) represented the lowest rates.

The data obtained were analysed by exploratory and confirmatory factor analysis, respectively. Firstly, the factor structure of the 14-item scale was determined by exploratory factor analysis on the main sample. There was no restriction on the number of factors in exploratory factor analysis. The findings are presented in Table 2.

The findings in Table 2 indicate that the KMO value (0,949) is sufficient for the sample of the analysis, and the Barlett Sphericity test value (0,000) showed that significant factors are obtained from the analysis. On the other hand, a factor structure equivalent to the factor structure obtained in the pilot study was obtained and item factor loads of each dimension provided a reference value of 0,40. The first factor was named as "self-expectation for improvement in human subjects" and the second as "self-expectation for improvement in organizational issues". The eigenvalues of the factors were above 1 (5,618 and 5,092) and the scale explained 76,497% of the total variance.

Table 2. Main Sample: Exploratory Factor Analysis Findings

Factors	Factor Loads	Eigenvalues	Explained Variance	Total Variance
Factor 1: Self-Expectation for Improvement In Human Subjects		5,618	40,126	40,126
SEOI2. I think my relationship with other people working in the unit I'm working with will be better gradually.	,841			
SEOI3. I believe that I will do my work better as time goes on.	,831			
SEOI7. Together with my colleagues, we love discovering new ways and methods of doing business and teaching them to each other.	,814			
SEOI5. I believe that I will be able to solve future problems related to my work.	,790			
SEOI8. I believe that the cooperation and solidarity in my unit will increase gradually.	,772			
SEOI6. I think that the relations of the people in the unit I work with will be better in the future.	,729			
SEOI9. I believe that the contribution of the unit I work for will increase in the future.	,683			
SEOI4. In the future, I believe I will work in a higher status than the one I am currently working for.	,625			
SEOI1. I believe that my relations with the manager of the unit I am affiliated with will strengthen in the future.	,584			
Factor 2: Self-Expectation for Improvement in Organizational Issues		5,092	36,371	76,497
SEOI12. I believe that the current structure and functioning of the institution I work for will be more effective and efficient in the future.	,905			
SEOI13. I believe that the institution I work for will produce more successful jobs in the future.	,892			
SEOI11. I think that instead of the current methods of doing business in my institution, there will be new and much more useful methods that will minimize the problems in the future.	,862			
SEOI14. As an employee of this organization, I believe that everything will be much better in the future.	,838			
SEOI10. I can see that the general management style of the institution I work for has improved and will continue in the future.	,831			
KMO= ,949		Bartlett Sphericity Test = 4144,047		p= ,000

After the exploratory factor analyses conducted on both the pilot study and the data obtained from the main sample, it became clear that the SEOI scale was valid with a 2-factor structure. At this point, it is possible to define the factors that make up the scale structure as follows:

- **Self-expectation for improvement in human subjects:** It includes self-expectations of individuals for his/her work, status and relations with the manager, and also

improvements concerning other individuals in their immediate surroundings and their relationships with each other, cooperation and solidarity and their contribution to the organization together.

- **Self-expectation for improvement in organizational issues:** It expresses the self-expectations of the individual concerning the general structure, functioning and management style of her/his organization, the methods of doing business used in the organization and corporate success.

In the main sample, the accuracy of the factor structure obtained by exploratory factor analysis was tested by confirmatory factor analysis. Maximum Likelihood technique was used in the confirmatory factor analysis and the standardized regression load (item factor load) of 0,50 and above was taken as a reference. The model obtained as a result of the analysis is presented in Figure 2.

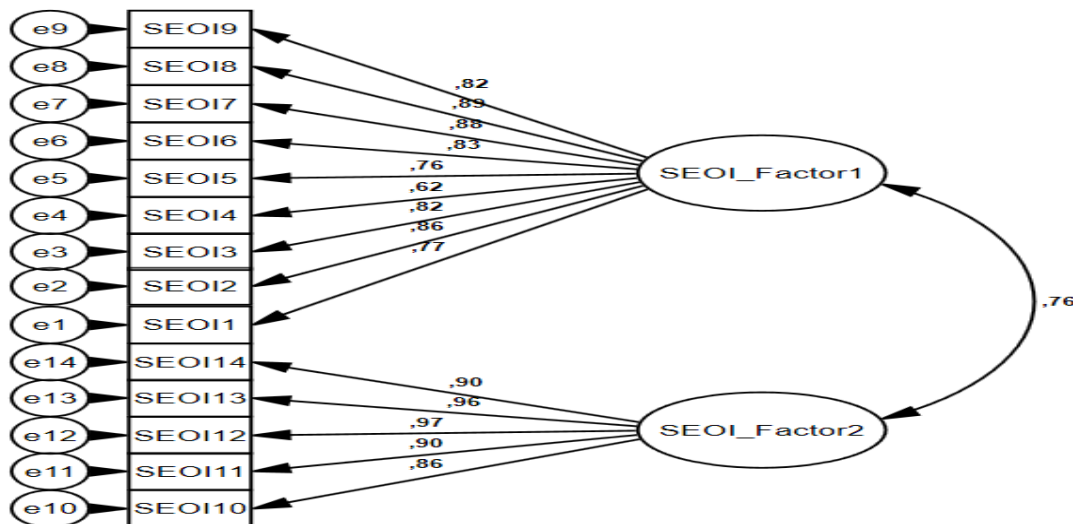


Figure 2. Confirmatory Factor Analysis before Modification

When the model in Figure 2 is examined, it is seen that item factor loads are above the referenced value of 0,50. Goodness of fit of the model is given in Table 3.

Table 3. Pre-modification Goodness of Fit Values

Indexes	Reference Value	Measurement Model
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	4,405
RMR	$\leq ,10$,063
GFI	$\geq ,90$,849
CFI	$\geq ,90$,937
IFI	$\geq ,90$,938
TLI	$\geq ,90$,925
NFI	$\geq ,90$,921
RMSEA	$< ,05 - \leq ,08$,112

It is seen that the model goodness values given in Table 3 do not provide reference values. This means that the present situation does not have an acceptable fit. As a result of the investigation, it was determined that the goodness of fit values would be improved with the modifications made among some substances. Therefore, modifications were made between SEOI 1 and SEOI 2, SEOI 2 and SEOI 3, SEOI 3 and SEOI 5, SEOI 6 and SEOI 9, and SEOI 7 and SEOI 9. The factor structure model obtained after the modification is presented in Figure 3.

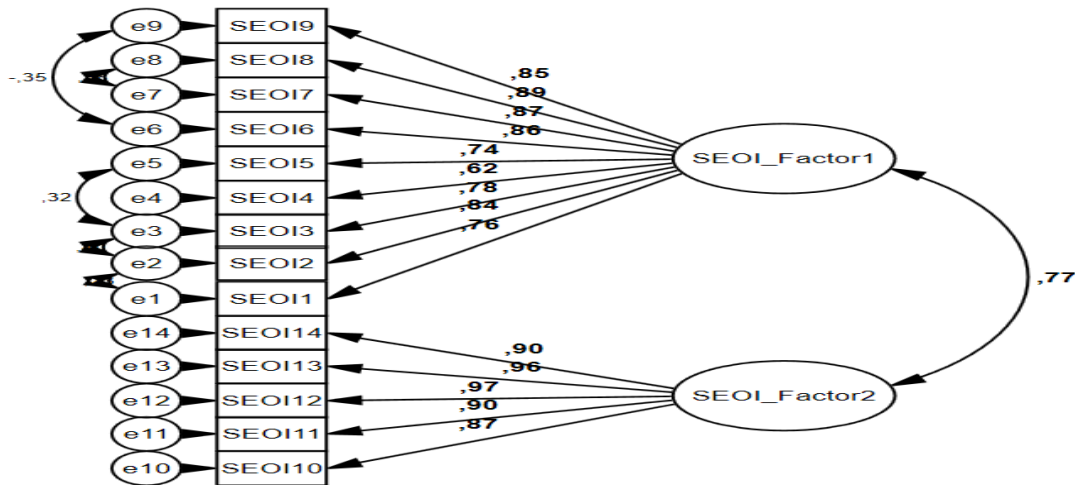


Figure 3. Post-modification Confirmatory Factor Analysis

The goodness of fit of the model obtained after the modification of the model is presented in Table 4.

Table 4. Goodness of Fit after Modification

Indexes	Reference Value	Measurement Model
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,664
RMR	$\leq ,10$,053
GFI	$\geq ,90$,913
CFI	$\geq ,90$,971
IFI	$\geq ,90$,972
TLI	$\geq ,90$,963
NFI	$\geq ,90$,955
RMSEA	$< ,05 - \leq ,08$,078

The goodness of fit values in Table 4 indicates that the goodness of fit of the model created with the two-factor structure is acceptable; therefore, the model obtained by exploratory factor analysis is validated.

In the study, the reliability analysis of the scale was repeated with the data obtained from the main sample. Internal consistency in reliability and Cronbach alpha coefficients were examined in this direction. The findings revealed that the "self-expectation for improvement in

human subjects” dimension was 0,941 and the "self-expectation for improvement in organizational issues” dimension was 0,964 while the overall scale has a value of 0,960 Cronbach alpha. In addition, it was observed that there was no significant increase in Cronbach alpha coefficient if any of the scale items were deleted.

CR (composite reliability) and AVE (average variance added) values were also calculated for the reliability and validity of the scale. Among these values, CR values higher than 0,70 and AVE is higher than 0,50 are taken as reference (Hair et al., 1995). As a result of the analyses and calculations, it was obtained that the AVE (*self-expectation for improvement in human issues = 0,644; self-expectation for improvement in organizational issues = 0,848*) and CR (*self-expectation for improvement in human issues = 0,941; self-expectation for improvement in organizational issues = 0,965*) values of the two-factor structure meet the reference values.

Finally, the correlations between items showing internal consistency reliability were also examined. The findings obtained in the analysis are presented in Table 5.

Table 5. Item Correlation Findings

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
SEOI1	1													
SEOI2	,734**	1												
SEOI3	,631**	,808**	1											
SEOI4	,441**	,516**	,550**	1										
SEOI5	,526**	,671**	,737**	,522**	1									
SEOI6	,611**	,703**	,602**	,502**	,639**	1								
SEOI7	,633**	,728**	,692**	,554**	,658**	,779**	1							
SEOI8	,644**	,739**	,669**	,538**	,629**	,791**	,856**	1						
SEOI9	,662**	,709**	,695**	,518**	,609**	,634**	,704**	,741**	1					
SEOI10	,658**	,522**	,511**	,471**	,475**	,597**	,604**	,638**	,677**	1				
SEOI11	,646**	,546**	,535**	,424**	,489**	,585**	,575**	,624**	,647**	,805**	1			
SEOI12	,684**	,563**	,536**	,471**	,521**	,624**	,600**	,653**	,670**	,848**	,879**	1		
SEOI13	,664**	,572**	,551**	,452**	,524**	,617**	,584**	,637**	,645**	,812**	,862**	,933**	1	
SEOI14	,642**	,566**	,553**	,490**	,497**	,616**	,577**	,633**	,633**	,757**	,783**	,876**	,884**	1

When the correlation findings in the table are examined, it is seen that each item is positively correlated with the other scale items at a 99% significance level. This means that the scale items are consistent among themselves; that is, internal consistency is achieved. Therefore, all findings showed that the 14-item scale (Appendix 1) was reliable.

4. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

With postmodernist understanding spreading to the field of organizational behaviour or organizational psychology as well as almost all other fields, the negative understanding of psychology, which previously focused on the negative and problematic aspects of employees, is now being replaced rapidly by the concept of “positive psychology”, which focuses on the positive and strong characteristics of employees. In line with this evolution, it is possible to say that researchers are also concentrating on discovering new positive characteristics of employees. In this research, a brand new feature that can be shown as one of the positive characteristics of individuals working in organizations has been discussed, the theoretical-empirical background of the concept representing this feature has been established and the concept has been introduced to the literature. This feature, which we conceptualize as Self-Expectation for Organizational Improvement, is generally attributed to: The individuals' expectations that are structured in their own minds within a certain process independently of the planned actions of the organization management and that there will be positive human and institutional improvements and developments in the organization they work. These expectations are developed according to the individual's own perception, therefore they are personal, comprehensive and strategic. In addition, these expectations give an idea about the individual's perspective on human and institutional issues.

On the other hand, a measurement material was developed in accordance with the theoretical framework established in this study. A three-step process was followed in the development of the scale. First of all, a pool of items was created by considering the conceptual framework. Then, content validity was obtained with the findings of expert opinions and a pilot study was conducted to test the construct validity. For construct validity, exploratory factor analysis was performed and both factor load values and Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) and Barlett Sphericity test values met the reference criteria. In the analysis, a two-factor structure was obtained, namely "self-expectation for improvement in human subjects" and "self-expectation for improvement in organizational issues" and it was concluded that the structure was quite significant with the scree plot. The reliability analyses of the scale were made and it was determined that both the overall scale and the dimensions were reliable based on the Cronbach

alpha coefficient values. Therefore, the preliminary acceptance of the 14-item scale was achieved. Finally, the preliminary acceptance of the scale was evaluated in the main sample. The main sample consisted of 274 health sector workers. Exploratory and confirmatory factor analyzes were applied to the data obtained from the sample, respectively. Thus, it was examined whether the factor structure obtained by the pilot study was supported. Findings of exploratory factor analysis were in parallel with the findings of the pilot study and the same two-factor structure was obtained. By fulfilling all the criteria taken as a reference, the factor structure was verified by confirmatory factor analysis. In the confirmatory factor analysis, inter-item modifications were made and in this case, the structure obtained by exploratory factor analysis was found to be acceptable. The reliability of the scale was also tested with the data obtained from the main sample and it was determined that the scale as a whole, as well as the dimensions, were reliable.

When all the findings were evaluated as a whole, it was concluded that the self-expectation scale for organizational improvement was a reliable and valid scale in organizational behaviour literature. With the help of this scale, it can be possible to determine the level of the feature related to the concept and whether it affects the individual's attitudes and behaviours, decisions and plans for the future in the workplace, and if so, at what level. Therefore, it is hoped that this study will contribute to both national and international literature as it provides both a theoretical background on Self-Expectation for Organizational Improvement and a reliable and valid scale for determining this feature.

On the other hand, the study has some limitations. One of the limitations is to ensure the preliminary acceptance of the item pool created in the study with a limited number of samples and this pilot sample and the main sample are selected from the same sector. The second limitation is the cross-sectional collection of data and the possibility of finding common method variance. Taking these constraints into consideration, testing the scale in relation to different variables in different sectors and examining the possible variables in the field may be a guide for future research likewise.

In addition to the above suggestions, the concept of SEOI represents an inner energy source, for individuals that working at all levels of the organization. Correspondingly the concept draws attention to an important potential that can directly affect the willingness to working of individuals in the organization and their working outputs. For future research, theoretical and empirical studies on how this feature should be maintained and strengthened by organizational management may be proposed. Moreover, the concept of SEOI creates a wide-

range of study area that can be associated with an unlimited number of variables such as organizational commitment, organizational culture, job satisfaction, innovation, creativity, organizational identity, and organizational citizenship, as well as can be linked to many postmodernist management practices such as total quality management, psychological empowerment, leadership and so on.

REFERENCES

- Avey, J., Wernsing, T. S. and Luthans, F., (2008), "Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors", *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48-70.
- Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F. and Mhatre, K. H., (2011), "Meta-Analysis of The Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance", *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127-152.
- Avitia, A.C.A., (2014), *Expectations Regarding Psychotherapy and Therapeutic Alliance in Women with Depression: A Study in Two Different Cultural Contexts*, Unpublished Doctoral Thesis, Faculty of Behavioral and Cultural Studies, Heidelberg University in Cooperation with Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Büyüköztürk, Ş., (2002), "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Callina, K. S., Johnson, S. K., Buckingham, M. H. and Lerner, R. M., (2014), "Hope in Context: Developmental Profiles of Trust, Hopeful Future Expectations, and Civic Engagement Across Adolescence", *Journal of Youth and Adolescence*, 43, 869-883.
- Çınar, E. and Basım, H.N. (2018). "Sosyal Rol Kimliği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *International Social Sciences Studies Journal*, 4(28): 6492-6498
- Eryılmaz, A., (2011), "Ergen Öznel İyi Oluşu İle Olumlu Gelecek Beklentisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 24, 209-215.
- Field, A., (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*, 3rd publishing. London: SAGE Publications.
- Froese, F. J., Pak, Y. S. and Chong L. C., (2008), "Managing the Human Side of Cross-Border Acquisition in South Korea", *Journal of World Business*, 43, 97-108.
- Gürsel, G., (2012), *Expectation Based Evaluation Framework for Hospital Information Systems*, Unpublished Doctoral Thesis, The Graduate School of Informatics of Middle East Technical University.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings* (4th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., (2014), *Multivariate Data Analysis*, The United States of America: Pearson Education.
- Hamersma, M., Heinen, E., Tillema, T. and Arts, J., (2016), "Residents' Responses to Proposed Highway Projects: Exploring The Role of Governmental Information Provision", *Transport Policy*, 49, 56-67.
- Hansen, T., (2003), "Intertype Competition: Specialty Food Stores Competing With Supermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 35-49.

Hinkin, T. R., (1995), "A Review of Scale Development Practices in The Study of Organizations", *Journal of Management*, 21(5), pp. 967-988.

Hoyer, J. and Baum, K. B., (2012), "Prolonged Imaginal Exposure Based on Worry Scenarios", *Exposure Therapy*, 245-260.

Klump, K. and Butcher J. N., (1997), Psychological Tests in Treatment Planning: The Importance of Objective Assessment. In: J. N. Butcher, ed. *Personality Assessment in Managed Health Care: Using the MMPI-2 in Treatment Planning*, New York: Oxford University Press, pp. 93-130.

Kutanis, R. O. and Yıldız, E., (2014), "The Relationship between Positive Psychology and Positive Organizational Behavior and an Evaluation on Positive Organizational Behavior Dimensions", *The Journal of Visionary*, 5(11), 135-154.

Künter, N. and Gürbüz, S. (2014). Askeri Liderlik: Kavramlaştırma ve Askeri Liderin Etkinliğinin Ölçümüne İlişkin Bir Ölçek Geliştirme Denemesi. 2. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 457-466, 07-08 Kasım 2014, Kayseri.

Lawshe C. H., (1975), "A Quantitative Approach to Content Validity", *Personnel Psychology*, 28, 563-575.

Leech, N. L., Barrett, K. C. and Morgan, G. A., (2005), *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Luthans, F., (2002), "The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior", *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695-706.

Luthans, F., Luthans, K. W. and Luthans, B. C., (2004), "Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital", *Business Horizons*, 47(1), 45-50.

Luthans, F. and Youssef, C. M., (2004), "Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage", *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.

Portoghese, I., Galletta, M., Battistelli, A., Saiani, L., Penna, M. P. and Allegrini, E., (2012), "Change-Related Expectations and Commitment to Change of Nurses: The Role of Leadership and Communication", *Journal of Nursing Management*, 20, 582-591.

Schmid, K., Phelps, E. and Lerner, R. M., (2011), "Constructing Positive Futures: Modeling The Relationship Between Adolescents' Hopeful Future Expectations and Intentional Self Regulation in Predicting Positive Youth Development", *Journal of Adolescence*, 34, 1127-1135.

Seligman, M. E. P., (2002), *Positive Psychology, Positive Prevention, and Positive Therapy*. Handbook of Positive Psychology, ed. C. R. Snyder and Shane J. Lopez, New York: Oxford University Press, pp. 1-9.

Smith, R. C., Vogelgesang, G. and Avey, J., (2009), "Authentic Leadership and Positive Psychological Capital: The Mediating Role of Trust at The Group Level of Analysis", *Organizational Studies*, 15(3), pp. 227-240.

Sutton, G. and Griffin, M. A., (2004) “Integrating Expectations, Experiences, and Psychological Contract Violations: A Longitudinal Study of New Professionals”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 493-514.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L. S., (2007), *Using Multivariate Statistics*, The United States of America: Pearson Education Inc.

Tschacher, W., Junghan, U. M. and Pfammatter, M., (2014), “Towards a Taxonomy Of Common Factors in Psychotherapy-Results of an Expert Survey”, *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 21, 82-96.

Zarbo, C., Tasca, G. A., Cattafi, F. and Compare, A., (2016), “Integrative Psychotherapy Works”, *Frontiers in Psychology*, 6, 1-3.

Zhou, T and Lu, Y., (2011), “Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from The Perspectives of Network Externalities and Flow Experience”, *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 883-889.

APPENDIX 1.

Self-expectation for improvement in human issues

SEOI 1. I believe that my relations with the manager of the unit I am affiliated with will strengthen in the future.

(Bağlı bulunduğum birimin yöneticisi ile olan ilişkilerimin gelecekte daha da güçleneceğine inanıyorum.)

SEOI 2. I think my relationship with other people working in the unit I'm working with will be better gradually.

(Şu anda çalışmakta olduğum birimde çalışan diğer insanlarla olan ilişkilerimin gittikçe daha iyi olacağını düşünüyorum.)

SEOI 3. I believe that I will do my work better as time goes on.

(Şu anda yapmakta olduğum işi, zaman ilerledikçe daha iyi yapacağıma inanıyorum.)

SEOI 4. In the future, I believe I will work in a higher status than the one I am currently working for.

(Gelecekte, şu anda çalışmakta olduğum statüden daha yüksek bir statüde çalışacağıma inanıyorum.)

SEOI 5. I believe that I will be able to solve future problems related to my work.

(İşimle ilgili ileride çıkabilecek sorunları çözebileceğime inanıyorum.)

SEOI 6. I think that the relations of the people in the unit I work with will be better in the future.

(Çalıştığım birimdeki insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin, gelecekte daha da iyi olacağını düşünüyorum.)

SEOI 7. Together with my colleagues, we love discovering new ways and methods of doing business and teaching them to each other.

(Çalışma arkadaşlarımla birlikte yeni iş yapma usülleri ve yöntemleri keşfetmeyi ve bunları birbirimize öğretmeyi seviyoruz.)

SEOI 8. I believe that the cooperation and solidarity in my unit will increase gradually.

(Çalıştığım birimdeki işbirliği ve yardımlaşmanın giderek artacağına inanıyorum.)

SEOI 9. I believe that the contribution of the unit I work for will increase in the future.

(Çalıştığım birimin, kurumumuza olan katkısının gelecekte daha da artacağına inanıyorum.)

Self-expectation for improvement in organizational issues

SEOI 10. I can see that the general management style of the institution I work for has improved and will continue in the future.

(Çalıştığım kurumun genel yönetim biçiminin gittikçe geliştiğini ve bunun gelecekte de devam edeceğini görebiliyorum.)

SEOI 11. I think that instead of the current methods of doing business in my institution, there will be new and much more useful methods that will minimize the problems in the future.

(Kurumumda şu anda kullanılan iş yapma yöntemleri yerine, gelecekte sorunları en aza indirecek, yeni ve çok daha yararlı yöntemler geleceğini düşünüyorum.)

SEOI 12. I believe that the current structure and functioning of the institution I work for will be more effective and efficient in the future.

(Çalıştığım kurumun mevcut yapısının ve işleyişinin, gelecekte çok daha etkin ve verimli olacağına inanıyorum.)

SEOI 13. I believe that the institution I work for will produce more successful jobs in the future.

(Çalıştığım kurumun gelecekte çok daha başarılı işler çıkaracağına inanıyorum.)

SEOI 14. As an employee of this organization, I believe that everything will be much better in the future.

(Bu kurumun bir çalışanı olarak gelecekte her şeyin çok daha güzel olacağına inanıyorum.)

Citation: Akgül, D. & Güneş, V. (2019), Tüketiciler Market İçinde Bulaşık Deterjanı Raflarını Nasıl İnceler? Göz Takip Araştırması, BMIJ, (2019), 7(5): 2723-2741 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1335>

TÜKETİCİLER MARKET İÇİNDE BULAŞIK DETERJANI RAFLARINI NASIL İNCELER? GÖZ TAKİP ARAŞTIRMASI

Deniz AKGÜL¹

Vildan GÜNEŞ²

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

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Yapılan çalışmalarda görülmektedir ki tüketicilerin market alışverişlerinde son kararlar çoğunlukla market rafları önünde verilmektedir. Bu karar aşamasında raf incelemelerini nasıl yaptıkları markalar için önemli bir veridir. Günümüzde bu verilerin tüketicilerin kendi beyanlarından alınmasındansa göz takip gözlüğü aracılığıyla daha net bilgilerin alınması tercih edilmektedir. Bu çalışma gönüllü olan 57 gerçek tüketici ile yerel bir markette gerçekleştirilmiştir. Göz takip gözlüğü ile elde edilen bulaşık deterjanı rafı inceleme sonuçları BeGaze yazılımı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar demografik değişkenlere göre sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki cinsiyet ve gelir durumunun bulaşık deterjanı tercihinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca medeni durum ve çocuk sahipliğinin de marka ve ürün tercihi üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Alışveriş sıklığı da raf önünde geçirilen zamanı etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Göz Takip, Market İçi Yerleşim, Nöro-Pazarlama, Görsel İlgi, Göz Hareketi

JEL Kodları: M30, M31

HOW CONSUMERS BROWSE DISHWASHING DETERGENT SHELVES IN STORES? AN EYE-TRACKING RESEARCH

ABSTRACT

Recent research shows that consumers give their purchasing decisions in front of the store shelves. At this moment of decision and how they browse the shelves is a great data for brands. Nowadays, brands prefer to get this data from eye-tracking devices rather than the answers which get directly from the consumers. This research has been conducted with 57 voluntary real customers of a local store. The results of the dishwashing detergent shelves have been analyzed with BeGaze software. These results classified according to the demographic variables. The results have been showed that gender and income has a strong effect on dishwashing detergent preference. Likewise, marital status and having kids also have an effect on brand and product choice. Shopping frequency effects the time which is spend in front of the store shelves.

Keywords: Eye Tracking, In-Store Positioning, Neuromarketing, Visual Attention, Eye Movement

JEL Codes: M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, deniz.akgul@ahievran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5143-7267>

² Arş. Gör. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, vildangunes@ahievran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2951-354X>

1. GİRİŞ

Yapılan çalışmalarda görülmektedir ki tüketicilerin market alışverişlerinde son kararlar çoğunlukla market rafları önünde verilmektedir (Clement, Aastrup, & Charlotte Forsberg, 2015; Inman, Winer, & Ferraro, 2009). Ancak bu karar sürecinde tüketicilerin nasıl karar verdiklerine ilişkin araştırmacıların bilgisi yakın zamana kadar tüketicilerin vermiş oldukları bilgilerden ibaretti (Mormann, 2014). Ancak tüketiciler, alışveriş yaparken birden fazla değişkeni dikkate alarak, birçok marka arasından bir tercihte bulunmaktadır. Bu tercihi etkileyecek pek çok faktör bulunmaktadır. Deterjan gibi, birbirine çok yakın özellikler gösteren ancak pek çok markası bulunan ürünlerde bu tercihi gerçekleştirmek tüketici için bir sorun çözme davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin çeşitli demografik özelliklerinin bu karar sürecinde de etkisi bulunmaktadır. Markalar ise bu tüketicilere hitap etmek için çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu çabaların yönünü belirlemek için de çeşitli metodlar bulunmakla birlikte, göz takip araştırması, tüketicinin bile farkında olmadığı sonuçları araştırmacıya vermesi açısından en etkili metodlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Göz takip, kızılötesi ışınlar aracılığı ile göz bebeklerinin takip edilmesi ile araştırmacılara hem nitel hem nicel sonuçlar verebilen bir teknolojidir (Horsley, Eliot, Knight, & Reilly, 2014). Bu teknoloji ile taşınabilir bir gözlük yardımı ile tüketicilerin market içinde alışverişleri izlenerek, hangi noktaya baktıkları ve o noktada ne kadar zaman geçirdikleri; hangi sıra ile market raflarını inceledikleri gözlenebilmektedir. Bu özelliği sayesinde tüketiciler normal alışverişlerini gerçekleştirirken aynı zamanda çok şeffaf bir biçimde alışveriş davranışları ile ilgili bilgi toplanabilmektedir. Böylece de deneysel bir ortam yaratmaya gerek kalmadan da, doğal ortamda tüketicilerin gerçek alışveriş alışkanlıkları kayıt altına alınabilmektedir. Bu da tüketicilerin kendilerine alışveriş alışkanlıkları ile ilgili sorulan sorulara çeşitli nedenlerden dolayı farklı yanıtlar vermesinin önüne geçmekte, tüketicinin kendisinin dahi farkında olmadığı gerçek sonuçlar toplanabilmektedir. Özellikle market içi araştırmalar, günümüzde artık sadece tüketicilere sorulan standart sorular ve alınan standart cevaplardan ibaret değildir. Market içindeki renk, ses, koku, görseller gibi pek çok değişken bilinçaltı satın alma üzerinde etkili olduğundan hem markaların hem de market yöneticilerinin tüketicinin gerçek davranışlarına hâkim olmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Göz takip analizi çalışmalarında, gözün odaklandığı noktalar ve takip ettiği yol önem kazanmaktadır. Gözün bir uyaran karşısında göstermiş olduğu tepki, tüketicinin farkında olmasa da o uyarana yönelik tutumunu yansıtmaktadır. Özellikle market içlerinde yapılan yerleşimler, promosyon levhaları, fiyat etiketleri, promosyon ürünler gibi teşhir malzemeleri,

tüketicilerin tercih aşamasında etkili olan faktörler arasında görülmektedir. Göz takip araştırmasının amacı, bu faktörlerden hangisinin gerçekten etkili olduğunu tespit etmektir. Hangi uyarılar gerçekte tüketicinin dikkatini çekmekte ve tüketici ne kadar süreyle ilgili uyarana odaklanmaktadır? İşte göz takip araştırmasının market uygulamalarında ortaya çıkardığı sonuçlar ile mağaza içi yerleşimler, raf düzenleri ve reklam uyarılarının düzenlenmesi sağlanabilecektir. Standart bir göz takip araştırması, tüketicilerin odaklandıkları yerleri, bu bölgede kaç milisaniye bekledikleri ve hangi yolu izleyerek diğer odaklanacakları noktaya geçtiklerine ilişkin sayısal bilgiler vermekle birlikte aynı zamanda grafiksel olarak resimler üzerinde de görsel bilgi verebilmektedir. Bu da araştırmaların yorumlanması aşamasında kolaylık sağlamaktadır.

Türkiye’de bulaşık deterjanı pazarının büyüklüğü 200 milyon dolardan fazladır. Bugün toplam hane sayısının %40’ında bulaşık makinesi bulunmaktadır. Neredeyse tüm evlerde de el bulaşık deterjanı alışverişi yapılmaktadır. Böyle aktif ve kalabalık bir pazarda uzun yıllardır sektörün lideri Pril ve arkasından Finish markası olarak göze çarpmaktadır. Ancak 2010 yılında Fairy markasının piyasaya girmesi ile birlikte, yapmış olduğu satış artırıcı çalışmalar sayesinde tüketicilerin beğenisini kazanarak üst sıralara yerleşerek %93 oranında marka bilinirliği sağlamıştır. Bugün Fairy 40 milyondan fazla tüketici tarafından tercih edilen, %70 tercih oranı ile sektörün lideri konumundadır. Fairy’yi Finish ve Pril markaları izlemektedir (Akın, 2015). Bu araştırmada bulaşık deterjanı reyonunun seçilmesindeki amaç, bu hareketli sektörün dinamiklerini tespit etmek ve uygulamanın yapıldığı Kırşehir’de tüketicilerin Türkiye genelindeki tercihleri yansıtmayı yansıtmadığını belirlemektir.

Bu çalışmadaki amaç, Kırşehir ilinde yer alan bir marketin müşterilerinin alışverişleri sırasında bulaşık deterjanı rafını nasıl incelediklerini tespit etmek, ilgili rafta bulunan çeşitli markaların ve bu markaların kampanya görsellerinin ne derecede ilgi çektiğini ve en çok ilgi çeken markayı belirlemektir. Böylece, market içinde yer alan bulaşık deterjanı rafı için markete tavsiyelerde bulunulacak ve tüketicilerin dikkatlerini daha fazla çekecek görsel yerleşimleri önerilecektir.

2. GÖZ TAKİP ARAŞTIRMASI

Göz hareketleri temel insan refleksidir (Horsley et al., 2014). Bununla birlikte, bakış, insan aktivitelerini anlamak için vazgeçilmez bir kaynaktır (Nakano, Conati, & Bader, 2013). Görsel dikkat yıllardır üzerinde araştırma yapılan bir alandır. Günümüzde ise nöro-bilim, nöro-pazarlama ve bilgisayar bilimlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Duchowski, 2017). İnsan ve özellikle tüketici davranışı çalışmalarında gözlerin ve bakışların takibi kişinin davranışları

hakkında net bilgiler vermektedir. Kişilerin verdikleri sözlü beyanlardan daha gerçekçi sonuçlar göz takip araştırmaları aracılığı ile elde edilebilmektedir (Mishra & Bhattacharyya, 2018; Rosengrant, 2010)

Göz takip cihazları, gözün fiziksel hareketlerini kızılötesi ışınlar ile takip etmektedir. Tüketicilerin nereye (Von Helmholtz & Southall, 2005) , neye (James, 2013) ve nasıl (Gibson, 1941) baktıkları sorularının cevaplarını göz takip analizi sayesinde rahatlıkla ve mümkün olan en kesin nokta ile öğrenmek mümkündür. Göz takip araştırmalarında göz hareketleri ve gözün odaklanmaları kayıt altına alınarak anlamlandırılmaktadır. Söz konusu göz hareketleri 10 milisaniye ve 100 milisaniye arasında değişen bilinçsiz veya bilinçli hareketler olarak gerçekleşebilmektedir (Sundstedt, 2011). Odaklanmalar ise gözün o anda hareketsiz kaldığı ve sabitlendiği anlardır. Bu anlar gözün görsel algı yarattığı anlardır (Discombe & Cotterill, 2015). Pek çok yazılım aracılığı ile bu odaklanmalar ve göz hareketleri kayıt altına alınarak, ısı haritaları, odak haritaları, anahtar performans göstergeleri, ilgi alanları veya tarama yolları gibi metotlar aracılığı ile nitel veya nicel veriler halinde yorumlanabilmektedir (Horsley et al., 2014). Bu yöntemler aracılığı ile pazarlama, perakendecilik ve reklamcılık alanlarında çok net sonuçlar elde edilebilecek araştırmalar yapılmaktadır. Tüketicinin bilinç altında olanların ortaya çıktığı bu metotlar özellikle markaların ilgisini çekmekte, EEG gibi diğer nöro-bilim araçları ile markalarına olan ilgiyi ölçmektedirler. Tüketicinin gerçek niyetinin ölçülmesi ile daha etkili market içi yerleşimler, reklamlar veya promosyon materyalleri ortaya çıkmakta hem tüketicilerin ilgisi boşa harcanmamakta hem de markaların reklam-tanıtım bütçeleri daha efektif kullanılabilmektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

İnsanlar duygularını, geçmiş deneyimlerine ve bu deneyimlere verdikleri tepkilere göre gösterirler. Bir duruma karşı duygular ya ilk defa üretilir veya daha önceden karşılaşılan bir durumsa daha önceden yaşanan duygular hatırlanır (Fukuda, 2019). Son yıllara kadar araştırmacılar duyguları ölçmek için anketler ve görüşmeler yaparak tüketicilere bir duruma, ürüne veya markaya karşı hislerini sormaktaydı. Ancak günümüzde araştırmacılar daha gerçekçi sonuçlar elde etmek ve tüketicilerin fiziksel tepkilerini de ölçmek amacıyla tüketici araştırmalarında yüz tanıma sistemleri, göz takip cihazları, beyin fonksiyonu ölçüm cihazları kullanmaktadırlar.

Söz konusu çalışma için kapsamlı bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bu araştırma yöntemi daha çok eğitim tasarımı, bilgisayar alanındaki tasarımlar ve trafik kontrol tasarımları alanlarında kendine yer bulmaktadır. Göz takip araştırmalarının pazarlama alanında kullanımı

çok yeni olmakla birlikte, birçok firma ve araştırma şirketi tarafından saha çalışmalarında kullanılan bir yöntemdir. Nöropazarlama alanında ise yapılan çalışmalar uygulamadan ziyade teorik tabanlı kullanım yöntemlerini içeren çalışmalardan oluşmaktadır. Pratikte markaların ve araştırma şirketlerinin kendi mağaza içi yerleşimlerini belirlemek, market atmosferinin etkisini tespit etmek ve ürün tasarımlarında çalışmalar devamlı yapılmakla birlikte, 2010'dan sonra alanda akademik anlamda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Resnick ve Albert'in e-ticaret siteleri ile ilgili yaptıkları çalışmada sitelerde yer alan bazı reklam türlerinin fark edilmeye yardımcı olduğu tespit edilmiş ve sitelere tavsiyelerde bulunmuşlardır (Resnick & Albert, 2014). Yine Ahn vd.'nin e-ticaret sitelerine yönelik yapmış oldukları çalışmada alternatiflerin artmasının görsel ilgi, ilginin yenilenmesi ve dikkat çekme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, e-ticaret sitelerinde sayfadaki alternatif arttıkça aşağıya doğru ilginin azaldığı; tüketicilere beklenmedik bir uyarın gösterildiğinde ise ilginin tekrar geri kazanıldığı tespit edilmiştir (Ahn, Bae, Ju, & Oh, 2018) Meißner v.d. ise yapmış oldukları göz takip çalışmasında bireylerin çoklu karar verme anlarındaki davranış şekillerini incelemiş ve alternatifler arasından bir tercih yapmaları gerektiğinde nelerin etkili olduklarını tespit etmiştir. Söz konusu çalışmaya göre tüketiciler çoklu karar vermeleri gerektiğinde çekici olan alternatiflere yönelmekte ve ürünün pozitif yanlarını görme eğiliminde olmaktadır (Meißner, Musalem, & Huber, 2016). Tüketicilere farklı alternatifler sunulduğunda seçimlerinde etkili olan faktörleri Bialkova vd. 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada incelemiş ve gıda ürünlerinde tüketicilerin marketteki alternatifler arasından seçim yaparken ambalaj üzerinde yer alan besin değerlerini dikkate aldıklarını tespit etmiştir (Bialkova et al., 2014).

Market rafı önünde karar verme aşamasında pek çok değişkenin etkili olduğu bilindiğinden araştırmacılar bu aşamayı aydınlatmak için çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Mormann tarafından yapılan çalışmada alışveriş esnasında yaşanan başarısızlıkların nedeni ve başarısız olan ürün grupları araştırılmış; sonuç olarak tazeliğinden endişe duyulan dondurulmuş et ve sebzelerin son kullanma tarihinin bulunamaması veya anlaşılabilmesi nedeniyle pek çok tüketicinin almaktan vazgeçtiği tespit edilmiştir (Mormann, 2014). Clement vd. tarafından yapılmış mağaza içi yerleşimi ve işaretlerinin mağaza içi karar verme davranışına etkisini tespit etmek amacıyla yaptıkları bir diğer çalışmada ise mağazadaki işaretlerin tüketicilerin dikkatini ilgili markaya çekme açısından çok başarılı oldukları tespit edilmiştir (Clement et al., 2015). Hui vd. ise, mağaza içi karar verme aşamasında alınacak ürünün planlı veya plansız olmasının alışveriş davranışını etkileyeceğini öne sürerek bir çalışma yapmışlar; sonuç olarak planlı ürünlerin plansızlara göre mağaza içinde daha kısa süre incelendiğini ve alışveriş süresinin

planlı alışverişte daha kısa olduğu tespit edilmiştir (Hui, Huang, Suher, & Inman, 2013). Mağaza içi raf yerleşimlerinde raflarda bulunan ürün sayısının özellikle markanın devamlı müşterileri tarafından veya düşük Pazar paylı ürünlerde satın alma davranışını etkilediğini tespit eden Chandon vd. ayrıca mağaza içindeki tüketici dikkatinin her zaman alışveriş ile sonuçlanmadığını ileri sürmektedir (Chandon, Hutchinson, Bradlow, & Young, 2009).

Bir diğer araştırmada reklamlarda ambalajın tasarım kalitesinin önemi araştırılmış ve en azından orta seviye tasarımların tüketiciler tarafından daha ciddiye alındığı tespit edilmiştir (Champlin, Lazard, Mackert, & Pasch, 2014). Mağaza içindeki ürünlerde tasarımın önemi ise Pieters ve Warlop tarafından araştırılmış; zaman baskısında alışveriş yapan tüketicilerin bilgiyi okumaya vakitleri olmadığından birçok ürünü satın alırken tasarımlarına göre karar verdiklerini tespit etmişlerdir (Pieters & Warlop, 1999). Pan v.d. tarafından yapılmış olan bir çalışmada web sitelerinin incelenmesinde etkili olan faktörler değerlendirilmiş ve en etkili değişkenin cinsiyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre, kadınlar erkeklere göre daha kısa odaklanma süreleri bulunmakta ve her iki cinsiyet de farklı bölgelere odaklanmaktadır (Pan et al., 2004). 2007 yılında yapılmış olan bir mağaza içi karar verme davranışı araştırmasında etkili olan faktörler değerlendirilmiş ve en etkili faktörün ambalaj olduğu tespit edilmiştir (Clement, 2007)

Literatüre bakıldığında görülmektedir ki, alanda pek çok çalışma yapılmış ve hepsi de tüketicilerin gerçek davranışlarını öğrenmeye yönelik olarak gerçekleşmiştir. Göz takip analizi sonuçları tüketicilerin kendilerinin dahi fark etmedikleri sonuçları araştırmacılara vermektedir.

4. TASARIM VE YÖNTEM

Göz takip araştırmasının temel metodu göz hareketlerini takip etmektir. Bu çalışmada da bu amaçla, veriler SMI göz takip gözlüğü aracılığı ile toplanmıştır. Toplanan sonuçlar, gözlük ile birlikte sunulan BeGaze Mobil Video Analiz Yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz metodu olarak, odak haritaları, ısı haritaları ve anahtar performans göstergeleri (KPI) kullanılmıştır. Söz konusu yazılım aracılığı ile haritalama işlemleri yapılmış; toplanan verilerin ve haritaların yorumlanması araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yorumlama aşamasında, odaklanma süreleri de dikkate alınmıştır. Odaklanmalar milisaniye ile ifade edilmektedir. Raflarda yer alan ürün paketlerinin, fiyat etiketlerinin, reklam görsellerinin incelenmesi; tüketicilerin karşılaştırma yaparken izledikleri yol; ya da tüketicinin direk tek bir ürüne bakarak alması gibi değişkenler dikkate alınarak yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırmanın katılımcılarının seçiminde rastgele örneklem kullanılmıştır. Çeşitli tarihlerde (hafta sonu, hafta içi, iş çıkışı, öğle arası v.b.) ve uzun sürede veri toplanması

sağlanarak birden fazla tüketici grubuna ulaşılmış ve zaman etkisi ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın yapılacağı marketten gerekli izin alınarak market girişine bir masa açılmış; giren müşterilerden gönüllü olanlara çalışma anlatılarak katılım istekleri sorulmuştur. Çalışmaya 70 müşteri katılmış ancak 57'si bulaşık deterjanı reyonuna uğramıştır. Bu nedenle de bu çalışmaya 57 katılımcının göz takip kayıtları dâhil edilmiştir. Bu katılımcılara alışverişleri sonunda demografik özelliklerinin tespiti için kısa bir anket uygulanmıştır.

Araştırmada yer almak isteyen katılımcılara göz takip gözlüğünü takarak normal alışverişlerini yapmaları söylenmiş; alışveriş sırasında takip edilmemişlerdir. Bu sayede araştırmacıları görmeyen tüketiciler bir süre sonra rahatça alışveriş yapmaya başlamışlardır. Katılımcıların alışveriş süreleri değişiklik göstermekle birlikte ortalama 20-25 dakika olarak gerçekleşmiştir. Örneklemede 18-53 yaş grubunda yer almakta olan katılımcıların 28'i kadın, 29'u erkek ve 30 tanesi evlidir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri ölçümün pahalı bir cihaz ve bir yazılım aracılığı ile yapılmasından dolayı bir ayda tamamlanmasıdır. Ancak bu süre ile ilgili kısıt, çok çeşitli zamanlarda ölçüm yapılarak etkisinin azaltılmasına çalışılmıştır.





5. BULGULAR

Araştırmada bulguların yorumlanmasında üç adet analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analizler; ısı haritaları (heatmap), anahtar performans göstergeleri (KPI) ve odak haritaları (focusmap)'dır. Bu analizler aşağıda demografik değişkenlere göre detaylı olarak verilmektedir.

5.1. Isı Haritası Analizleri

Bulaşık makinesi deterjanlarının bulunduğu reyonda katılımcıların demografik özelliklerinden olan medeni durumlarına göre ısı haritası analizi incelendiğinde, evli katılımcıların alışverişleri esnasında bulaşık deterjanı reyonunda gözlerinin odaklandığı noktalar bekâr katılımcıların odaklandığı noktalar ile karşılaştırıldığında evlilerin, ürünlerin bulunduğu rafların her yerini inceledikleri görülmektedir. Medeni duruma göre ısı haritası analizinde ürünlerin marka isimlerinin yanı sıra fiyatlarına bakıldığı gözlemlenmektedir. Bekâr katılımcıların deterjan raflarında bulunan ürünleri incelemeleri belli ürünlere odaklanarak daha sade olduğu tespit edilmiştir. Evli katılımcılar ise ürün ve fiyata odaklanarak reyondaki ürünleri incelenmiştir. Evli ve bekâr katılımcıların inceledikleri ürünler karşılaştırıldığında ise evli katılımcılar "Fairy" ürünlerini yoğun bir şekilde incelerken bekâr tüketiciler "Pril" markalı

ürünlere daha çok baktıkları gözlenmiştir. Her bir grubun maksimum odaklanma sürelerinin birbirinden farklıdır.

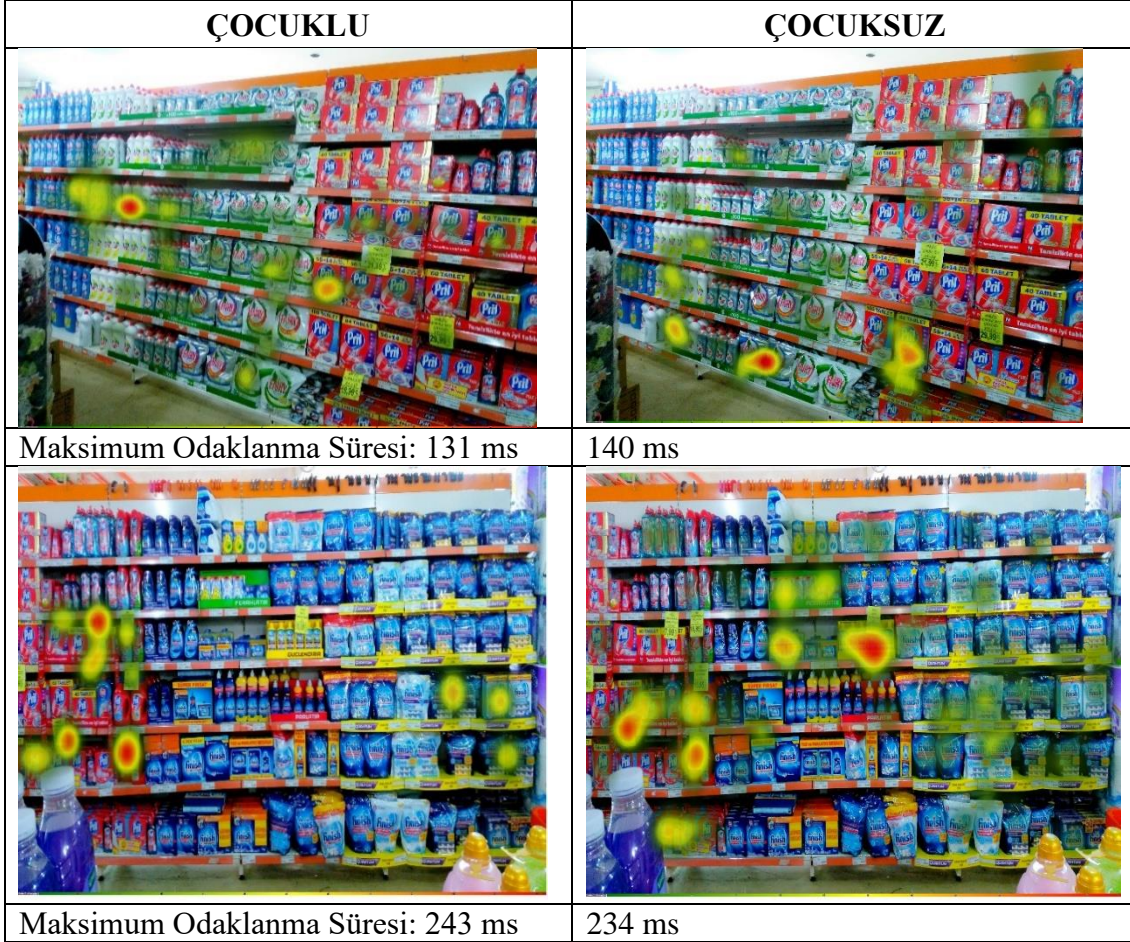
EVLİ	BEKÂR
	
Maksimum Odaklanma Süresi: 107 ms	121 ms
	
Maksimum Odaklanma Süresi: 131ms	159 ms

Şekil 1. Medeni Durum Isı Haritası

Şekil 1’de evli katılımcıların maksimum odaklanma süresi 107 milisaniye iken bekâr katılımcıların maksimum odaklanma süresi 121 milisaniye olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda, evli katılımcılar odaklanma sürelerinin bekâr katılımcılara oranla daha az olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların, marka ve ürünleri tanımlarından dolayı maksimum odaklanma süreleri bekâr katılımcılara oranla daha az olduğu düşünülmektedir.

“Finish” ve “Pril” markalarının ürünlerinin bulunduğu bulaşık deterjanı reyonunda ise evli ve bekar katılımcıların göz takip gözlüğüyle göz bebeklerinin raflardaki ısı haritasına göre, evli olan katılımcıların odaklanma süreleri bekar katılımcılara oranla daha az olduğu görülmektedir. Evli olanların maksimum odaklanma süresi 131 milisaniye iken bekar olanları 159 milisaniyedir. Maksimum odaklanma sürelerinin analiz sonuçlarına göre daha öncede belirtildiği gibi evli olan katılımcıların marka ve ürünleri bilmesinden kaynaklı olarak evli olan katılımcıların odaklanma süreleri bekar olan katılımcılara göre daha az olduğu söylenebilir. Evli katılımcılar, bu reyonda bulunan “Finish” ve “Pril” markalı ürünlerin her

ikisine de baktığı fakat “Pril” markalı ürünleri incelerken fiyata odaklı olduğu analiz edilmiştir. Diğer bir yandan “Finish” markalı ürünlerin bulunduğu raflarda ise ürünlerin fiyat etiketlerine hiç ilgi göstermedikleri gözlenmektedir. Bekar katılımcılar ise bu reyonda sadece “Finish” markasının ürünleriyle daha yoğun şekilde ilgilenmişlerdir.







Şekil 2. Çocuklu/Çocuksuz Aileler Isı Haritası

Şekil 2’de katılımcıların çocuk sahiplik durumlarına göre market içerisinde bulaşık deterjanı ürünlerinin bulunduğu reyonda rafları incelerken gözlerinin odaklandığı noktalar arasındaki farklılıklar görülmektedir. Çocuklu katılımcıların yoğun olarak “Fairy” markalı ürünler üzerinde odaklandığı ve ürünün fiyatına ilgi göstermedikleri gözlenirken çocuk sahibi olmayan katılımcıların “Fairy” ve “Pril” markalı ürünleri inceledikleri gözlenmektedir. Bu ürünleri incelerken ürünlerin kampanyalı fiyatlarına odaklandıkları dikkat çekmektedir. Bu durumda bulaşık makinesi deterjanı satın alınırken çocuklu ailelerin fiyata karşı hassasiyetlerinin olmadığı fakat çocuk sahibi olmayan katılımcıların satın alma davranışlarında fiyata karşı daha hassas oldukları dikkat çekmektedir. Her iki katılımcının maksimum odaklanma süreleri analiz edildiğinde çocuklu katılımcıların 131 milisaniye çocuk sahibi olmayan katılımcıların ise 140 milisaniye olarak saptanmıştır. Bu durumda çocuklu katılımcılar

raflara bakarken kısa süre bakarak ürünlere daha fazla odaklanırken çocuk sahibi olmayan katılımcılar daha uzun süre bakarak ürünlere odaklanmaktadır. Çocuklu katılımcıların yoğun olarak “Fairy” markasının ürünlerine baktığı tespit edildiğinden, kısa sürede maksimum odaklanma sağlamaları ürünleri tanımalarından ve hangi ürünü alacaklarını bilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

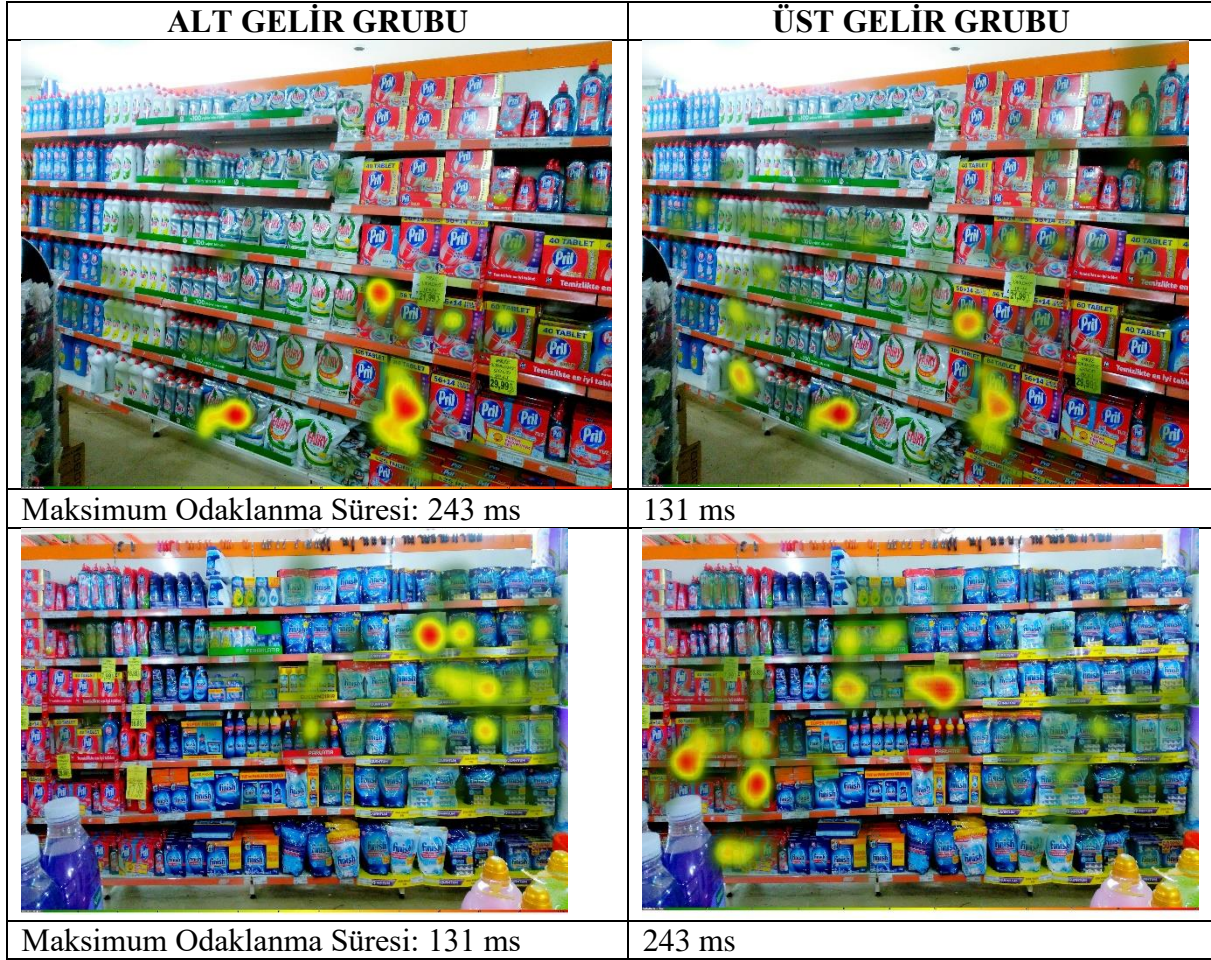
“Finish” ve “Pril” markalarının bulaşık deterjanı ve yan ürünlerinin bulunduğu reyonda, çocuklu ve çocuk sahibi olmayan katılımcıların raflardaki analizinde çocuklu katılımcılar çocuk sahibi olmayan katılımcılardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. Çocuklu katılımcılar “Pril” markasının sadece bulaşık deterjanı ürünleriyle ilgilenmiş olup “Finish” markalı birkaç ürüne bakmışlardır. Reyonda “Finish” markasına ait yan ürünler (bulaşık makinesi parlatici, bulaşık makinesi tuzu ve temizleme vb.) reyonun tam ortasında bulunmaktadır. Çocuklu katılımcıların bu ürünlere hiç bakmadıkları gözlenmektedir. Çocuk sahibi olmayan katılımcılar ise reyonun tamamına yoğun bir ilgi göstererek raflardaki ürünleri incelemişlerdir. Çocuklu katılımcıların aksine “Finish” markasının yan ürünlerini inceledikleri dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çocuklu katılımcıların, çocuklarının sağlıkları düşünerek bu ürünleri kullanmadıkları bu nedenle de reyonda bulunan yan ürünleri incelemedikleri düşünülmektedir.

KADIN	ERKEK
	
Maksimum Odaklanma Süresi: 84 ms	140 ms
	
Maksimum Odaklanma Süresi: 252 ms	112 ms

Şekil 3. Cinsiyete Göre Isı Haritası

Kadın ve erkek katılımcıların, bulaşık makinesi deterjanı ürünlerinin bulunduğu reyonda verdiği tepkiler incelendiğinde ise kadın katılımcıların reyondaki bütün rafları en ince ayrıntısına kadar analiz ettikleri görülmektedir. “Fairy” marka ürünlerin ambalajını detaylı bir şekilde incelerken “Pril” marka ürünlerin hem ürün ambalajı hem de fiyatlarına odaklandıkları tespit edilmiştir. Ürünlerin fiyatlarına odaklanmalarında genellikle indirim etiketlerinin olduğu alan dikkat çekmektedir. Kadın katılımcıların maksimum odaklanma sürelerine bakıldığında ise 84 milisaniye olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar reyonda hem ürünleri detaylı şekilde inceleme hem de erkek katılımcılarla karşılaştırıldığında kısa maksimum odaklanma sürelerinin olması kadın katılımcıların bulaşık deterjanı markalarını ve ürünlerini tanımalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Erkek katılımcıların ısı haritaları analiz edildiğinde ise reyonda belli ürünlere hatta bu ürünlerinde markalarına odaklandıkları fakat kadınlar gibi raflardaki her bir ürünü detaylı olarak incelemedikleri gözlenmektedir. Ürünlerin markalarına baktıkları ve fiyatlarına karşı ilgi göstermedikleri görülmektedir. Erkek katılımcıların maksimum odaklanma sürelerinin kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların, bulaşık deterjanı markalarına ve ürünlerine kadın katılımcılar kadar aşina olmamalarından dolayı markaları ve ürünleri tanıma adına daha uzun bir odaklanma süresine sahip olduklarından söz edilebilir.

“Finish” ve “Pril” markalarının bulaşık deterjanı ve yan ürünlerinin bulunduğu reyonda ise kadın ve erkek katılımcıların raflardaki analizine bakıldığında, kadın katılımcıların “Pril” markasının ürünlerini incelerken hem ürün hem fiyat olarak inceledikleri gözlenmiştir. “Finish” markasının ürünlerinin bulunduğu raflarda ise yoğun bir şekilde yan ürün olarak nitelendirilen ürünlere ve fiyatlara baktıkları gözlenmiştir. Erkek katılımcılar ise “Pril” markasının ürünlerinin bulunduğu raflarda fiyat indirimlerinin bulunduğu alanlara baktığı; fakat reyonun ortasında bulunan “Finish” markasının yan ürünlerinin dikkatlerini çekmediği görülmektedir. Kadın katılımcılar yan ürünlerin ürün ambalajları ve fiyatlarına bakarken erkek katılımcılar bu ürünlerin sadece ambalajlarına baktığı görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların maksimum odaklanma sürelerine bakıldığında ise kadınların 252 milisaniye erkeklerin ise 112 milisaniye olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların maksimum odaklanma sürelerinin erkeklerden fazla olmasının sebebi ise “Finish” markasına ait piyasaya yeni çıkan yan ürünün rafta bulunmasından kaynaklığı olduğu düşünülmektedir. Kadın katılımcıların piyasaya yeni çıkan bu yan ürünü detaylı olarak incelemesinden kaynaklı olarak maksimum odaklanma süreleri erkek katılımcılara kıyasla daha fazla olduğu ileri sürülmektedir.







Şekil 4. Gelir Grubu Isı Haritası

Katılımcıların gelir düzeylerine göre alt gelir grubu ve üst gelir grubu olarak yapılan ayrıma göre katılımcıların bulaşık deterjanı reyonundaki gözbebeklerinin hareketlerinin analizinde alt gelir grubunda bulunan katılımcıların “Pril” markalı ürünleri inceledikleri ve bu incelemeleri esnasından marka ve fiyat olarak iki faktör üzerinde inceleme yaptıkları gözlenmektedir. Gelir durumu yüksek olan katılımcılar ise “Pril” ve “Fairy” markalı ürünlerin bulunduğu rafların büyük çoğunluğunu inceledikleri gözlenmektedir. Ürünleri incelerken fiyatlarıyla ilgili inceleme sonucuna bakıldığında ise alt gelir grubunda olan katılımcılara göre daha az odaklanma süresine sahiptirler. Katılımcıların maksimum odaklanma sürelerini, alt gelir grubundaki katılımcıların 243 milisaniye iken yüksek gelir grubundaki katılımcıların 131 milisaniye olarak tespit edilmiştir. Alt gelir grubunda bulunan tüketicilerin maksimum odaklanma sürelerinin fazla olmasının sebebi olarak “Pril” markasının ürününde bulunan indirim olduğu düşünülmektedir.

“Finish” ve “Pril” markalarının bulaşık deterjanı ve yan ürünlerinin bulunduğu reyonda, alt gelir ve üst gelir grubunda bulunan katılımcıların raflardaki hareketinin analizinde alt gelir

grubunda bulunan katılımcıların “Finish” markasının ürünlerine daha çok inceledikleri dikkat çekmektedir. Üst gelir grubundaki katılımcıların ise reyondaki tüm marka ve ürünleri inceledikleri, özellikle “Finish” markasına ait yan ürünlerin bulunduğu kısımda maksimum odaklama olduğu gözlenmektedir. Her iki grubun da maksimum odaklanma süreleri analizinde alt gelir grubundaki katılımcıların 131 milisaniye iken üst gelir grubundaki katılımcıların 243 milisaniye olduğu tespit edilmiştir. Üst gelir grubunda bulunan katılımcıların maksimum odaklanma sürelerinin alt gelir grubunda bulunan katılımcılardan fazla olmasının sebebi “Finish” markasının yeni çıkan yan ürününü üst gelir grubunda bulunan katılımcıların daha çok incelenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

SIK ALIŞVERİŞ	SEYREK ALIŞVERİŞ
	
Maksimum Odaklanma Süresi: 140 ms	159 ms
	
Maksimum Odaklanma Süresi: 234 ms	225 ms

Şekil 5. Alışveriş Sıklığı Isı Haritası

Katılımcıların sık ve seyrek alışveriş yapma durumlarına göre yapılan analiz sonucunda, seyrek alışveriş yapan katılımcıların ürünlerin markalarına daha çok odaklandığı gözlenmektedir. Sık alışveriş yapma davranışı gösteren katılımcılar ise ürünlere çok fazla odaklanmadan reyonda göz gezdirmektedir. Seyrek alışveriş davranışı gösteren katılımcılar reyonda bulunan “Pril” markasının el bulaşık deterjanlarına yoğun bir şekilde odaklandıkları görülmektedir. Sık alışveriş yapan katılımcılara gelindiğinde ise “Fairy” markasının el deterjanlarına odaklandıkları, “Pril” markasının el deterjanlarına hiç bakmadıkları dikkat

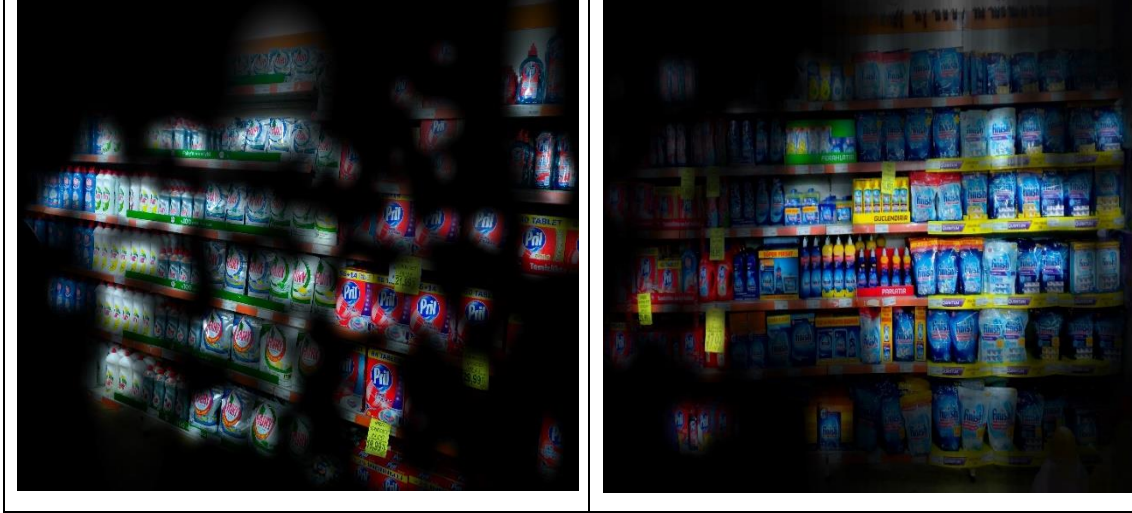
çekmektedir. Katılımcıların reyondaki maksimum odaklanma süreleri karşılaştırıldığında ise sık alışveriş yapanların sürelerinin seyrek alışveriş yapanların süresinden düşük olduğu görülmektedir. Bunun da sık alışveriş yapan katılımcıların satın alacakları ürünleri bildikleri ve reyonda o ürünü aradıklarının göstergesi olduğunu söylenebilir. Bunun yanı sıra, seyrek alışveriş yapan katılımcılar ürünlere daha çok odaklanmasının nedeni ise sık alışveriş yapan katılımcıların aksine, ürün ve markaları daha çok inceleme isteğinden kaynaklıdır.

“Finish” ve “Pril” markalarının bulaşık deterjanı ve yan ürünlerinin bulunduğu reyonda katılımcıların sık ve seyrek alışveriş davranışlarına göre raflardaki hareketinin analizinde iki grubun da benzer davranışlar gösterdikleri görülmektedir. bu bağlamda maksimum odaklanma süreleri karşılaştırıldığında ise sürelerin de birbirine yakın oldukları dikkat çekmektedir. Sık alışveriş davranışı gösteren grubun maksimum odaklanma süresi 234 milisaniye iken seyrek alışveriş yapan katılımcıların süresi 225 milisaniye olarak kaydedilmiştir.

5.2. Odak Haritası Analizleri

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların bulaşık deterjan reyonunda yoğun olarak odaklandıkları alanlara bakıldığında “Fairy” markasının ürünlerinin bulunduğu rafların tamamına bakıldığı gözlenmektedir. “Fairy” markasının ürünlerinin bulunduğu raflarda ürünlerin fiyatlarına odaklanılmadığı çoğunlukla ürünlerin ambalajlarına ve ambalaj üzerinde yazılanlara odaklanıldığı gözlenmiştir. Bu analiz sonucunda “Fairy” markasıyla ilgilenen katılımcıların, ürünlerin fiyatına karşı hassasiyetlerinin olmadığı, ürün ile ilgili özelliklerin daha ön planda olduğu söylenebilir. Aynı reyonda “Fairy” markasının yanında “Pril” markasına ait ürünler bulunmaktadır. “Pril” markasının ürünlerinin bulunduğu raflarının analizinde ise katılımcıların ürünün markası ve fiyatına odaklandığı açık bir şekilde görülmektedir. “Fairy” raflarında fiyatla ilgilenmeyen katılımcılar yan raflarda bulunan “Pril” markasının ürünlerinde fiyat uyarısına karşı tepki göstermektedirler.

Diğer reyona bakıldığında ise “Pril” ve “Finish” markalarına ait ürünlerin yan yana olduğu görülmektedir. Katılımcıların Finish markasının ürünlerini her yönüyle incelediği gözlenmektedir. Reyonda “Finish” markası ürün çeşitliliği açısından katılımcıların dikkatini çekmektedir. Yanındaki diğer marka olan “Pril” ise bir önceki resimde analiz edildiği üzere indirimli fiyatlar ile katılımcıların ilgisini çekmektedir.



Şekil 6. Bulaşık Deterjan Reyonu Odak Haritası

5.3. Anahtar Performans Göstergeleri Analizleri

Anahtar performans göstergeleri (KPI) göz takip araştırmalarında kullanılan diğer bir metottür. Bu metotta katılımcıların nerelere hangi sıra ile baktıkları ve ilgili alanda ne kadar süre bekledikleri kaçınıcı milisaniyede odaklanmalarını değiştirdikleri gibi değişkenler görülebilmektedir. Bu analiz sayesinde araştırmacılar, market yerleşiminin ne ölçüde doğru olduğunu tespit etme şansı elde etmektedir. Bu çalışmada yer alan market raflarına ait anahtar performans göstergesi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların Türkiye’de pazarın birinci markası olan Fairy markasını ilk sırada fark ettikleri görülmektedir. İkinci sırada ise “Pril” markasına ait ürünlerin yer aldığı analiz edilmiştir. Diğer rafta ise Finish ve arkasından Pril markası gelmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre, katılımcılar raflara geldiğinin 639. milisaniyesinde Fairy markasını fark etmiştir. Bu markaya bakma/odaklanma oranı %38 olarak gerçekleşirken, katılımcıların %90’ı bu markayı incelemişlerdir. %60’ı ise başka noktalara baktıktan sonra tekrar Fairy markasına dönmüşlerdir. Pril markasını ise katılımcılar 733. milisaniyede fark etmişler; markaya bakma/odaklanma oranı %27 olarak gerçekleşmiş ve katılımcıların %68’i bu markayı incelemişlerdir. Bu katılımcıların %40’ı başka noktalara baktıktan sonra tekrar Pril markasına dönmüşlerdir. İkinci rafa bakıldığında, ilk fark edilen marka Finish’dir. 152. milisaniyede katılımcılar fark etmiş ve bakma/odaklanma oranı %81 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %97,5’i bu markayı incelemişlerdir. %20’si ise başka noktalara baktıktan sonra tekrar Finish markasına dönmüşlerdir.



Şekil 7. Bulaşık Deterjan Reyonu Anahtar Performans Göstergeleri

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmalar göstermektedir ki tüketiciler alışveriş yapacakları zaman marka tercihlerini genellikle markette rafların önünde karar vermektedir. Ancak bu süreçte etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Elde edilen bilgiler tüketicilere sorularak elde edildiğinde çeşitli nedenlerden dolayı gerçek bilgiye ulaşamamak mümkündür. Ancak günümüz teknolojisinde tüketicilerin duygusal ve fiziksel tepkileri bir cihaz yardımıyla ölçülebildiğinden araştırmacıların kesin bilgiye ulaşmalarını için hiçbir neden yoktur. Bu çalışmada da, bu cihazlardan göz takip gözlüğü kullanılarak tüketicilerin market içinde çok fazla alternatifi bulunan bulaşık deterjanı reyonu önünde nasıl bir davranış sergiledikleri incelenmiştir. Elde edilen göz hareketi kayıtları katılımcıların demografik değişkenlerine göre analiz edilmiştir.

Kayıtlardan edinilen sonuçlar değerlendirildiğinde ilk olarak medeni duruma göre; evli tüketiciler bekarlara göre rafların tamamını incelemektedirler. Aynı zamanda fiyata daha çok odaklandıkları görülen evli tüketicilerin diğerlerine göre daha fazla odaklanma gerçekleştirdikleri marka Fairy olarak belirlenmiştir. Bekar tüketicilerin ise marka tercihi Pril olarak göze çarpmaktadır. Çocuk sahibi olma durumuna göre bakıldığında ise; çocuk sahibi olmayan tüketicilerin çocuklu tüketicilere göre fiyata daha duyarlı oldukları ve raflarda fiyat etiketlerini daha yoğun inceledikleri görülmektedir. Bununla birlikte çocuklu tüketicilerin deterjan haricindeki makine temizleyici, parlaticı, makine kokusu gibi yan ürünlere bakmadıkları görülmektedir. Buradan da çocuklu ailelerin bu ürünleri sağlıklı bulmadıklarından kullanmadıkları anlamı çıkarmak mümkündür. Bu ailelerin marka tercihi Fairy olarak görülmektedir.

Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere göre rafları daha detaylı inceledikleri ve daha fazla noktaya odaklandıkları görülmektedir. İndirim ve kampanya etiketleri her iki cinsiyetin de ilgisini çekerken kadınların erkeklere göre daha fazla fiyat etiketlerine odaklandıkları görülmektedir. Yan ürünler ise sadece kadın tüketicilerin ilgisini çekmekte, erkekler yan ürünlerle ilgilenmemektedir. Odaklanma sürelerine bakıldığında erkeklerin odaklanma süresinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bunda da kadınların deterjan ve markalara ilişkin bilgisinin daha fazla olmasından, erkeklerin ise bulaşık deterjanı alırken daha fazla incelemesi gerektiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Gelir grupları açısından bakıldığında ise üst gelir grubu tüketiciler fiyatlara fazla odaklanma gerçekleştirmeden markaları incelerken; alt gelir grubu tüketiciler marka-fiyat karşılaştırması yaparak rafları incelemektedir. Bununla birlikte, alt gelir grubu yüksek fiyatlı yan ürünlerle ilgilenmezken üst gelir grubu tüketiciler yan ürünlerle yoğun olarak ilgilenmektedir.

Odak haritaları incelendiğinde Fairy markası için odak noktası marka ambalajı ve ürünlerin kendisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat etiketleri fazla odaklanma almamıştır. Ancak Pril ve Finish markası için hem fiyat hem de ürün tüketiciler tarafından incelenmiştir. Bunun yanı sıra anahtar performans göstergesi sonuçları da Türkiye'deki satış rakamlarına benzer sonuçlar göstermektedir. Bu çalışmada da Fairy markası araştırmaya katılan tüketiciler tarafından en çok incelenen marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bulaşık deterjanı pazarı hızlı bir pazardır ve çok sayıda marka bu pazarda yarışmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, piyasaya sonradan girmesine rağmen doğru pazarlama stratejileri ile Fairy markası en çok dikkat çeken marka olmuştur. Tüketicilerin satın alma kararlarını genellikle mağaza içinde reyon başında verdiği düşünüldüğünde mağaza içi raf düzeni ve mağaza içi görselleri tüketicinin dikkatini çekme açısından önem arz etmektedir. Demografik değişkenler bulaşık deterjanı tercihi konusunda da etkili olmaktadır. Satın alma kararında göreceli olarak kadınların daha fazla söz sahibi olduğu deterjan sektöründe kadınlara yönelik çalışmalar yaparak detaylı teşhirler ve yan ürün sunumları ile farklı markaların da kadınların dikkatini çekmesi mümkündür.

Bu çalışmaya benzer çalışmalar farklı reyonlarda ve farklı marketlerde de yapılarak sonuçların daha genellenebilir olması sağlanabilir ve markalar açısından daha fazla geri bildirim alınabilir. Aynı zamanda ileri çalışmalarda rafların incelenmesinden sonra satın alma davranışı da ölçülerek daha geniş kapsamlı çalışmaların yapılması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Ahn, J.-H., Bae, Y.-S., Ju, J., & Oh, W. (2018). Attention Adjustment, Renewal, and Equilibrium Seeking in Online Search: An Eye-Tracking Approach. *Journal of Management Information Systems*, 35(4), 1218-1250. doi:10.1080/07421222.2018.1523595
- Akın, E. (2015). İkinci jenerik marka dönemi. Retrieved from <http://www.turkishtimedergi.com/perakende/ikinci-jenerik-marka-donemi-2/>
- Bialkova, S., Grunert, K. G., Juhl, H. J., Wasowicz-Kirylo, G., Stysko-Kunkowska, M., & van Trijp, H. C. M. (2014). Attention mediates the effect of nutrition label information on consumers' choice. Evidence from a choice experiment involving eye-tracking. *Appetite*, 76, 66-75. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.021>
- Champlin, S., Lazard, A., Mackert, M., & Pasch, K. E. (2014). Perceptions of design quality: An eye tracking study of attention and appeal in health advertisements. *Journal of Communication in Healthcare*, 7(4), 285-294. doi:10.1179/1753807614y.0000000065
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.73.6.1
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928. doi:10.1362/026725707x250395
- Clement, J., Aastrup, J., & Charlotte Forsberg, S. (2015). Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 187-194. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.002>
- Discombe, R. M., & Cotterill, S. T. (2015). Eye tracking in sport A guide for new and aspiring researchers. *Sport & Exercise Psychology Review*, 11(2), 49-58.
- Duchowski, A. T. (2017). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice* (3 ed.). London: Springer International Publishing.
- Fukuda, S. (2019). *Emotional Engineering, Vol.7: The Age of Communication*: Springer International Publishing.
- Gibson, J. J. (1941). A critical review of the concept of set in contemporary experimental psychology. *Psychological Bulletin*, 38(9), 781-817. doi:10.1037/h0055307
- Horsley, M., Eliot, M., Knight, B. A., & Reilly, R. (2014). *Current Trends in Eye Tracking Research*. London: Springer Publishing.
- Hui, S. K., Huang, Y., Suher, J., & Inman, J. J. (2013). Deconstructing the "First Moment of Truth": Understanding Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-Store Video Tracking. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 445-462. doi:10.1509/jmr.12.0065
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on in-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29. doi:10.1509/jmkg.73.5.19
- James, W. (2013). *The Principles of Psychology*: Read Books Limited.
- Meißner, M., Musalem, A., & Huber, J. (2016). Eye Tracking Reveals Processes That Enable Conjoint Choices to Become Increasingly Efficient with Practice. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 1-17. doi:10.1509/jmr.13.0467
- Mishra, A., & Bhattacharyya, P. (2018). *Cognitively Inspired Natural Language Processing: An Investigation Based on Eye-tracking*: Springer Singapore.

- Mormann, M. (2014). Consumer Attention and Behavior: Insights From Eye-Tracking and Directions For Future Research. *Advances in Consumer Research*, 42, 146-150.
- Nakano, Y., Conati, C., & Bader, T. (2013). *Eye Gaze in Intelligent User Interfaces: Gaze-based Analyses, Models and Applications*. London: Springer Pub.
- Pan, B., Hembrooke, H. A., Gay, G. K., Granka, L. A., Feusner, M. K., & Newman, J. K. (2004). *The Determinants of Web Page Viewing Behavior*. Paper presented at the ETRA '04 Symposium on Eye tracking research & applications, San Antonio, Texas.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00022-6)
- Resnick, M., & Albert, W. (2014). The Impact of Advertising Location and User Task on the Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye-Tracking Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(3), 206-219. doi:10.1080/10447318.2013.847762
- Rosengrant, D. (2010). *Gaze Scribing in Physics Problem Solving*. Paper presented at the ETRA '10, Symposium on Eye-Tracking Research & Applications, Austin, Texas.
- Sundstedt, V. (2011). *Gazing at Games: an Introduction to Eye Tracking Control*. California: Morgan & Claypool Publishers.
- Von Helmholtz, H., & Southall, J. P. C. (2005). *Treatise on Physiological Optics*: Dover Publications.

Citation: Akın, E. (2019), Üretim Yapan Kobi'lerde Müşteri Odaklılık Ve İlişkisel Pazarlama Yönelimi, BMIJ, (2019), 7(5): 2742-2769 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1332>

ÜRETİM YAPAN KOBİ'LERDE MÜŞTERİ ODAKLILIK VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA YÖNELİMİ

Eyup AKIN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 07/11/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 10/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Artan rekabet ortamı müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama anlayışını pazarlama faaliyetlerinin merkezine taşımıştır. Kobi'ler yapısal açıdan bu iki anlayış için avantajlı olarak kabul edilseler de, bu durumdan yeterince faydalanamadıkları düşünülmektedir. Bu çalışmada üretim yapan Kobi'lerin müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama yönelimlerinde rol oynayabilecek firma özellikleri ile yöneticilerin özelliklerinin muhtemel etkilerine odaklanılmıştır. 662 Kobi üzerinde anket yardımıyla nicel bir araştırma yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, bazı firma özellikleri ile yönetici özelliklerine göre müşteri odaklılık anlayışı ile ilişkisel pazarlama yöneliminde farklılaşmalar olabildiği belirlenmiştir. Ayrıca ilişkisel pazarlama yöneliminin müşteri odaklılıktaki artışa bağlı olarak kuvvetlendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kobi'ler, Müşteri Odaklılık, İlişkisel Pazarlama

Jel Kodu: L250, M30, M31

CUSTOMER ORIENTATION AND RELATIONAL MARKETING ORIENTATION IN MANUFACTURING SMES

ABSTRACT

The increasing competitive environment has brought customer orientation and relational marketing to the center of marketing activities. Although SMEs are considered structurally advantageous for these two approaches, they are not considered to benefit sufficiently. In this study, it is focused on the possible effects of the characteristics of the firms and the characteristics of the managers that can play a role in the customer orientation and relational marketing orientations of SMEs. A quantitative study was conducted on 662 SME's with the help of a questionnaire. According to the obtained results, it is determined that there may be differences in customer orientation and relational marketing orientation according to some company characteristics and manager characteristics. In addition, it was determined that the relational marketing orientation was strengthened due to the increase in customer focus.

Keywords: Sme's, Customer Orientation, Relational Marketing

Jel Codes: L250, M30, M31

¹ Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi-İİBF, eyupakin@aksaray.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-5064-4363>

1. GİRİŞ

Artan rekabet ortamında küreselleşmenin etkileri de dikkate alındığında Kobi (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme)'lerin sosyal, kültürel, iktisadi ve teknolojik açıdan değerlerinin her geçen gün artmakta olduğu görülmektedir. Çünkü tüm işletme popülasyonu içindeki sayısal paylarının fazlalığına ve istihdama katkılarına rağmen ülke ekonomilerine etkileri görece olarak düşük kalabilmektedir. Bu durumun genel olarak Kobi'lerin işletmecilik anlayışındaki yapısal sorunlarına dayandığına dair literatürde ortak bir kanaat mevcuttur. Yapısal özellikler, işletmenin tüm fonksiyonlarında farklı sorunlara yol açabilmektedir. Pazarlama sorunları da yine yapısal özelliklerden kaynaklanma ihtimali yüksek olan pazarlamayla ilgili felsefi duruştan veya anlayıştan kaynaklanabilmektedir. Çünkü yaşadığımız dönemde rekabetle baş etmenin müşteri istek ve arzularını belirleyip bu tespitler doğrultusunda faaliyet göstermeye dayandığı bilinmektedir. Kobi'ler ise genel olarak hala üretim ve satışa odaklı bir yaklaşımla, ürettiklerini satabileceklerinde başarılı olabileceklerini düşünmektedirler. Bu anlayışın müşteri odaklı yaklaşımla bağdaşmayan ve dolayısıyla müşteri gözünden olayı değerlendirmeyen ve uzun dönemli bir ilişkiyi temel almayan bir özellikte olduğu açıktır. Ancak rekabetle baş etmede müşteri odaklı olmanın yetmeyeceği hatta uzun dönemli bir bakış açısı ile kurulacak olan ilişkiyi temel alan ilişkiyel pazarlama yaklaşımına geçilmesi gerektiği savunulmaktadır. Kobi'lerin her ne kadar yapısal özellikleri itibariyle bu iki anlayışı benimseme şansı bulursa da bu konuda ne durumda oldukları cevap aranması gereken bir sorudur.

Bu çalışmada özellikleri ve işletmecilik anlayışları itibariyle uygun ortama sahip olan Kobi'lerin müşteri odaklılık anlayışları ile ilişkiyel pazarlamaya yönelimleri ele alınarak Kobi'lere ilişkin bazı özelliklerin bu konularda fark yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Çalışmada müşteri odaklılık, ilişkiyel pazarlama anlayışı ve Kobi'lerin bu iki konuyla ilgili özellikleri tartışıldıktan sonra üretim yapan Kobiler üzerinden toplanan nicel veriler ile analizler yapılmış ve konu hakkında tespitler yapılmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri Odaklılık

Pazarlamanın tarihsel gelişimi ve bu gelişme esnasında modern pazarlama anlayışının doğuşu incelendiğinde, anlayıştaki değişimi gerekli kılan temel unsurun artan ve farklılaşan rekabet yapısına bağlı olarak müşterileri ikna edip satmanın her geçen gün zorlaşmasıyla ilgili olduğu görülür. Modern pazarlamanın öncü evrelerinden ilki olan üretim evresinden modern pazarlamaya geçişe kadar yaşanan dönemlerin tamamında rekabetle baş etme adına atılan

adımların yeni anlayışları/felsefeleri yarattığı bilinmektedir. Pazarlama anlayışının yardımıyla rekabetle baş etmek için, işletmecilik faaliyetlerinin merkezine müşteri istek ve ihtiyaçlarını yerleştirilmiş ve müşteri tüm kararlarda hareket noktası olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu anlayışın pazarlama literatüründeki temel yansımaları pazar odaklılık ve müşteri odaklılık kavramlarıyla vücut bulmuştur.²

Pazarlamadaki dönüşümle ortaya çıkan ve oldukça önemli olarak kabul edilen kavramlardan biri pazar odaklılıktır. Kohli ve Jaworski (1990) pazar odaklılığı (i) organizasyonun bütününe müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını temel alacak bilgiyi temin etme çabası, (ii) bilginin örgüt içinde paylaşımı, (iii) örgüt olarak tüketici ihtiyaçlarına cevap verme çabası şeklinde üç temel faktör üzerinden açıklamışlardır. Jaworski ve Kohli (1993) pazar odaklılığın üst yönetimin bakış açısı ile risk algısından, departmanlar arası çatışma ve bağlılıktan, biçimsel örgütsel yapısı, merkezileşme, bölünme ve ödül sisteminden etkilenebildiğini bulgulamıştır. Aynı çalışmada pazar odaklılığın işle ilgili (pazar payı hariç) genel performansı olumlu yönde etkilediği, çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Pazar odaklılık kavramıyla birlikte literatüre giren diğer bir kavram müşteri odaklılıktır, çünkü Slater ve Narver'a göre (1994) pazar odaklılığın merkezinde müşteriye odaklanma vardır ve merkezde olan müşteri için değer üretmek, sürekli bir şekilde müşterinin değer zincirini anlamaya, sadece hedef müşteri kitlesinin değil tüm pazarın gelir-maliyet dinamiklerini kavrayıp dikkate almaya ve pazarlama çabasını talepten başlayarak inşa etmeye dayanır. Bunu başarmak için sürekli müşteriye takip edip müşteri bağlılığının artırılan tatmin üzerine kurgulamak gerekir.

Müşteri odaklılık Deshpandé vd. tarafından 1993 yılında örgüt kültürünün bir ögesi olarak ele alınıp “uzun dönemli karlılığı olan bir işe sahip olmak için müşterinin ilgisini ilk sıraya koyarken sahipler, yöneticiler ve çalışanlar gibi diğer paydaşları dışlamayan inançlar bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Nwankwo'ya (1995) göre müşteri odaklılık müşteriye merkeze alan bir pazar/ürün tanımını; müşterilerin amaç ve hedeflerinin net bir şekilde ortaya koymayı; verimli bir müşteri bilgi ve eğitim programının varlığını; müşteriyle ilgili beklentilerde ve önleyici adımlarda pro-aktif bir bakış açısına sahip olmayı; ölçümlerde yine müşteri odaklı bir ölçüme yönelmeyi; uygulamada ise tüm örgüt bazında uzmanlarca geliştirilen, uygulanabilecek, gerçekçi, müşterilere dayanan stratejik faaliyetleri temel

² Burada bir noktaya dikkat etmekte fayda vardır. Pazarlamanın gelişiminin izah edildiği evrelerin kronolojik olarak sıralandığı tarihsel dönemler olduğu bilinmektedir. Ancak unutulmaması gereken nokta bu evrelerde ortaya çıkan anlayışların felsefi bir yapıda olduğudur. Dolayısıyla yaşadığımız dönemde tüm işletme yöneticilerinin ve pazarlama uzmanlarının modern bir pazarlama anlayışına sahip olduğunu iddia etmek olanaksızdır.

almalıdır. Bu anlayış sayesinde firma pazarlama odaklı olmaktan pazar odaklı olmaya yönelebilir, pazar odaklı olmak ise firmanın tüm departmanlarının ve faaliyetlerinin pazarın beklentilerini karşılamaya yönelir (Slater ve Narver, 1994). Ancak müşteri odaklılık için müşteriyle ilgili ihtiyaç duyulan bilgiye odaklanan bir yönetim anlayışı; pazarların ve pazar bölümlerinin olası davranışlarına odaklanan ekonomik yaklaşım; birey ve grupların olası davranışlarına odaklanan psikolojik bakış açısı ve de sosyal grup üyeliğinin ve etnik kökenin pazarlama karar ve davranışlarına etkisine odaklanan sosyolojik perspektif gerekmektedir (Dalgıç ve Yeniçeri, 2013). Müşteri odaklılığa yön veren bakış açılarının bütün olarak ele alınması, işletmelerin pazarlama ve müşteri odaklılık konusunda yaşadıkları problemleri ortaya koymaya ve problemlere çözüm bulmaya rehberlik edecektir.

Müşteri odaklılığın işletme karlılığını sağlamada üstlendiği rol, rekabetçi üstünlükte ön koşullardan biri olması ve başarılı işlerdeki temel belirleyicilerden biri olması, gündeme geldiği ilk zamanlardan³ günümüze kadar çok fazla sayıda araştırmaya konu olmasına neden olmuştur (Nwankwo, 1995). Bu çalışmalarda, yukarıda bir kısmı verilen teorik tartışmaların yanı sıra, müşteri odaklılığın işletmelere sağlayacağı faydalara odaklanılmıştır. Örneğin Narver ve Slater (1990) 140 işletme üzerinde yaptıkları ve müşteri odaklılığı pazar odaklılığın bir alt boyutu olarak ele aldıkları araştırmada, pazar odaklılığın bütün olarak ve müşteri odaklılığın alt boyut olarak kârlılıkla ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Deshpandé vd. (1993) yaptıkları araştırmada tedarikçi firmaların performansı ile pazarlama çabalarında müşteri odaklı algılanmaları arasında pozitif bir korelasyon bulmuştur. Kennedy vd. (2003) etnografik bir çalışmayla müşteri odaklılığın uygulanmasında örgütteki liderliğin, departmanlar arası eşgüdümün, müşteri ile bilgi elde etme ve bilginin yayılım şeklinin nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırarak önemli tespitler yapıp ve tespitlere bağlı öneriler geliştirmişlerdir. Ülkemizde de müşteri odaklılığı ve pazar odaklılığı konu alan farklı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Keskin (2006) pazar odaklılığın örgütsel öğrenmeye olumlu katkısını, Akman vd. (2008) müşteri odaklılığın firma performansını yenilikçi stratejiden sonra en çok etkileyen faktör olduğunu, Uz Kurt ve Torlak (2007) müşteri odaklılığın müşteri için değer yaratma çabasına önemli katkı sağladığını bulgulamışlardır. Baş vd. (2016) müşteri odaklılığın firmaya

³ Nwankwo'ya göre (1995) müşteri odaklılık kavramı gündeme gelip yoğun olarak kullanıldığı yıllarda bile yeni ve devrimsel bir kavram değildir, çünkü retorik olarak daha önce kullanılan kavram, yoğun rekabetin yarattığı koşullarda hayatta kalmanın gereği olarak müşteri ihtiyaçlarına daha fazla odaklanma üzerinden önemini artırmıştır. Bu tespiti doğrulayan bir durum "müşteri velinimetimizdir" anlayışı üzerinden Anadolu coğrafyasında yaşanmış olan Ahilik anlayışıdır (Durak ve Yücel, 2010). Muhtemelen başka kültürel yapılarda da benzer anlayışları görmek mümkündür. Dolayısıyla müşteri odaklılığı, gündeme geldiği dönemlerde bile yeni olmayan ama ihtiyaç duyulup işlevsel görüldüğü için rağbet gören bir kavram olarak ele almak mümkündür. Sonuç olarak kavramın popülerleşmesi özellikle kapitalist ekonomilerdeki sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşümle ortaya çıkan rekabetle ilgili bir sonuç olarak ele alınabilir.

olan güveni artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgulardan farklı olarak Güler (2014), müşteri odaklılığın yerel perakendeci sadakatinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

2.2. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

İlişkisel pazarlama kavramı hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama kavramlarındaki başarılı uygulamalar üzerinden gündeme gelmiş ve modern işletmecilik uygulamalarından destek gören bir olgu olarak kabul görse de (Grönroos, 1989,1994), felsefi bir bakış açısı farkı üzerinden inşa edilmiştir. Şöyle ki, pazarlama teori ve uygulamaları, i) değişimi temel alıp talebe ulaşmak için pazarlama çabalarının yönetilmesi gerektiğini söyleyen Anglo-Sakson pazarlama yönetimi anlayışı ile ii) pazarlamayı müşteri ile uzun dönemli ve her iki taraf için değer üreten bir ilişki üzerinden ele alan Alp-Germen ilişki temelli İskandinav anlayışı üzerinden şekillenmektedir (Erdoğan vd., 2011). Başta Gummerson ve Grönroos olmak üzere ilişkisel pazarlama anlayışını inşa eden yaklaşım sahipleri, pazarlama karması fikri üzerine kurgulanan ve yönetilmesi gereken bir süreç olarak görülen pazarlama anlayışına karşı olup, pazar ve müşteriyle ilişkiyi temel alan bir felsefi duruş önermişlerdir. Bu felsefi duruşa göre ilişkisel pazarlama “ilgili tarafların karşılıklı değişim ve sözlerin yerine getirilmesi üzerinden belirli bir kârlılık düzeyinde hedeflerine ulaşmasını sağlayacak ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi (Grönroos, 1994)” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım ve ilişkisel pazarlama yaklaşımı ilişkiyi, ilişki ağlarını ve etkileşimi temel şart olarak ele almaktadır (Gummerson, 1994). Ayrıca ilişkisel pazarlama müşteriyi etkilemeyi ve etkinin ilişkiye dönüştürülmesini kapsadığı için şart olmamakla birlikte genellikle uzun dönemli bir ilişkiyi, verilen sözleri ve sözlerin yerine getirilmesini, dolayısıyla da güveni önemli hale getirmektedir (Grönroos, 1994). Gummerson (1994) yönetsel yaklaşımın önerdiği 4P yerine arz edenlerle müşteriler arası ilişki, çok sayıda ve farklı tedarikçi ve müşterilerle ilişki, tüm toplumsal yapılarla ve toplumla ilişki, müşteri-arz eden-rakip ilişkisi, firmalar arası ilişki ve işbirliği vb. şeklinde farklı 30 ilişki türünün bu felsefe üzerinden şekillenebileceğini belirtmiştir. İşletme ve müşteriler arasındaki bu ilişki temelli kurgu için müşteriyle doğrudan iletişim, karşılıklı etkileşim ağları, müşteri için değer yaratma, güven üzerine inşa edilen uzun dönemli bir ilişki üzerinden kar elde etme ve mevcut müşterileri koruma çabaları olmazsa olmaz unsurlar olarak ele alınabilir (Erdoğan ve Torun, 2009).

Her ne kadar yönetsel yaklaşım ve ilişki temelli yaklaşım felsefi olarak birbirinden farklı ve özellikle ilişkisel pazarlama bakış açısından bakıldığında diğerine karşı bir duruş gibi görülsede, Lehtinen (2011) gibi iki görüşün birlikte ele alınabileceğini iddia etmekte mümkündür. İster yönetsel bakış açısı, ister ilişkisel bakış açısı olsun yaşadığımız yoğun rekabetin bir

sonucun olarak müşteri ile uzun dönemli bir ilişkinin gerekli olduğu açıktır. Çünkü ilişkisel pazarlama felsefi yapısı ve uygulamaları itibarıyla müşteri ile düzenli, güvenilir bir ilişki anlayışı üzerinden bu gerekliliğe yönelik hizmet etme potansiyeline sahiptir. Donmaz vd. (2013) ilişkisel pazarlama konulu 25 farklı alan araştırmasıyla ilgili yaptıkları inceleme sonucunda ilişkisel pazarlama ile bileşenlerinin işletmecilikteki başarıyı etkileyen belirgin bir etki faktörü olduğu bilgisini yinelemişlerdir. Bu çalışma sonucunda pazarlama anlayışındaki bu değişim üzerinden ilişkisel pazarlama uygulamalarının yaygınlaştığı, yüksek düzeyde ilişkisel pazarlama yöneliminin başarıyı artırdığı tespitlerine bağlı olarak işletmelerin tümünün ilişkisel pazarlama temelli uygulamalara geçmesi önerilmiştir.

2.3. Kobi'lerin Önemi, Yapısal Özellikleri ve Temel Sorunları

Kobi (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme)'ler destek sağlayan kamu-özel sektör kurum ve kuruluşları tarafından farklı şekillerde tasnif edilmektedirler ve bu tasnifler ülkeler arasında da farklılık göstermektedir. Ülkemizde Kobi'lere destek misyonu ile faaliyet göstermekte olan KOSBEG'in ilgili yönetmeliğine göre 250'den az yıllık çalışanı olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon lirayı aşmayan işletmeler Kobi vasfı taşımaktadırlar. OECD verilerine göre ülkemiz işletmelerinin %99,8'i Kobi iken, bu oran OECD ülkelerinde %99'dur ([http://dx.doi.org/10.1787/888933925597\[18.10.2019\]](http://dx.doi.org/10.1787/888933925597[18.10.2019])). Yine OECD'nin 2017 yılı verilerine göre Türkiye'de istihdamının yaklaşık %74'ü, Kobi'ler tarafından sağlanırken, bu oran OECD ülkelerinde ortalama olarak %70 düzeyindedir. Türkiye'de Kobi'lerin katma değerli istihdamdaki payları %55 civarındayken OECD ortalamasında bu oran %60 civarında gerçekleşmektedir ([http://dx.doi.org/10.1787/888933925597\[18.10.2019\]](http://dx.doi.org/10.1787/888933925597[18.10.2019])). Türkiye İstatistik Kurumu 2016 verilerine göre⁴, ülkemiz genelindeki istihdamın %75,3'ü, maaş ve ücretlerin %54,1'i, cironun %62'si, maddi mallardaki brüt yatırımın %55'i Kobi yatırımları üzerinden gerçekleşmektedir (Tüik, 2016). Bu durum Kobi'lerin istihdam, bölgesel kalkınma, ekonomik dinamizm, ekonomik ve sosyal refahın artırılması, inovasyon, büyüme ve girişimcilik, ekonomik değişimlere ayak uydurmaya yardımcı olma, ortak tasarruf oluşturup bunu yatırıma dönüştürme, girişimciliğin teşvik edilmesi, yatırımlarda riskin paylaşılması (Büyük, 2012:117; Bilen ve Solmaz, 2014) gibi konulara önemli katkılarıyla sonuçlanmaktadır.

Kobi'lerin tasnifi için kullanılan çalışan sayısı, satış hasılatı vb. özelliklerin yanında işletmecilik felsefeleri ve anlayışları üzerinden belirlenebilecek ortak özelliklerinden de

⁴ Konuya ilişkin en güncel TÜİK raporu 2016 yılına aittir ve 2014 yılı verileri ile 2015 yılı verilerini kapsamaktadır.

bahsetmek mümkündür. Bu özellikler “az sayıda insandan oluşan yönetim takımı; iş sahibinin güçlü etkisi; merkezi kontrol ve güç; uzman yetersizliği; çok fonksiyonelli yönetim anlayışı; yakın ve sadık iş takımı; günlük ve yetersiz planlama- kontrol sistemleri; sınırlı terfi imkânları; iş üzerindeki kontrolde yetersizlik; kredi elde etmede kısıtlı yetenek; emek ve işçi yoğunluklu faaliyetler; üretim süreci ve ürün teknolojisinde yetersizlik; sınırlı ürün/hizmet türü; kısıtlı pazar payı; az sayıdaki müşteriye bağlanma; görev odaklı olmayan liderliğin etkisi; sınırlı kapsam ve içerikte eğitim; yeni istihdam yaratmada zayıflık; müşteriye odaklanmaktan çok ürüne odaklanmak; risk almada isteksizlik; kişisel özelliklere göre yönetim anlayışının oluşumu ve bağımsız olmak için çok güçlü istek (Akın, 2004)” şeklinde sıralanabilir. Sıralanan özellikler görece olarak düşük sermaye ile işe başlama, esnek yapıları üzerinden yeniliklere hızlı uyumları, teknik yeniliklerde daha başarılı olmaları, büyük işletmelerin faaliyetlerine bağımlı yürütülen faaliyetler –özellikle üretim işletmelerinde-, daha az bürokrasi ve pazara daha yakın yürütülen faaliyetler (Büyük, 2012:117-120; Akın, 2007; Murphy, 1999) gibi avantajlara dönüşebilmektedir.

Ekonomik ve toplumsal katkılarına rağmen Kobi yatırımlarında başarısız olan ve sonuç alınamayan örneklere bolca rastlanmaktadır bu durum farklı sorunlardan kaynaklanmaktadır. Farklı ülkelerde olsalar da yaşanan sorunlara ilişkin çerçevenin ülkeler arasında belirgin şekilde farklılaşmadığı söylenebilir. Kobi’lerin karşılaştıkları sorunlar farklı çalışmalarda (Örneğin Marangoz, 2016; Büyük, 2012; Yalçın, 1999; Murphy, 1999) oldukça geniş bir yelpazede ele alınmıştır. Bu sorunlar kurumsallaşma problemleri, nitelikli iş gücüne önem vermeme ve/veya ulaşamama, planlama ve uygulama hataları, finansal yetersizlikler, diğer işletmelerle işbirliği eksiklikleri, kamu ve özel sektör teşvikleriyle ilgili problemler ve pazarlamayla ilgili problemler şeklinde ana başlıklar altında ele alınabilir. Oldukça geniş bir yelpazedeki bu sorunları, yapılan her türlü işe ve karara etki eden yapısal özelliklerden kaynaklanan iç çevre sorunları ve baş edilmesi gereken dış çevre kaynaklı sorunlar şeklinde iki grupta ele almak mümkündür. Sıralanan bu sorunlar işletme fonksiyonlarına göre de ele alınabilmektedir ve pazarlama sorunları da bu ayırım üzerinden tanımlanmaktadır. Koçak ve Özer (2005) küçük işletmelerin yaşadıkları sorunların birçoğunun pazarlamayla ilgili olduğunu belirterek pazarlamayla ilgili felsefi hatalara, uygulama eksikliklerine ve bu hata ile eksikliklerin önemine vurgu yapmışlardır.

2.4. Kobi’lerde Pazarlama Anlayışı

Kobi’lerin pazarlama faaliyetleri incelendiğinde “pazarlamada uzman personel istihdam eksikliği; pazarlamanın genellikle iş sahibi üzerinden yürütülmesi; pazarlama yöntem ve

uygulamalarının kullanılmaması veya çok sınırlı kullanılması; pazar araştırması eksikliğinden ötürü pazarın geçmişi, bugünü hakkında bilgi eksikliğinin yanı sıra, geleceğiyle ilgili öngörü eksikliği; pazarlama çabalarının yerel veya bölgesel boyuta sıkışması; aracı kullanmadan doğrudan müşteriye pazarlamanın tercih edilmesi; esnek yapıları üzerinden müşteri özel istek ve taleplerini karşılamaya yönelme; ana sanayiye girdi sundukları için pazara bağımlılıklarının yüksek olması (Kara, 1998)” gibi durumlarla karşılaşıldığı görülmektedir. Bu sıralanan unsurlar her ne kadar büyük işletmelerde de rastlanılabilir nitelikte olsa da Kobi’lerde bunların birçoğunun veya tamamının aynı anda var olması oldukça doğal bir durumdur ve pazarlama konusundaki yetersizliklerine işaret eder. Koçak ve Özer’e göre de (2005) yapılan araştırmaların çoğu küçük işletmelerin pazarlamada yetersiz olduğunu göstermektedir. Yazarlar tarafından bu yetersizliklerin bir kısmı, küçük işletme uygulamalarının pazarlamanın geleneksel yapısıyla uyuşmamasına ve küçük işletmelerin pazarlama çabalarını bilinçli veya bilinçsiz olarak farklı yöntem ve tekniklerle yürütmesine bağlanmıştır. Yapılan farklı çalışmalar sıralanan bu özellikleri ve özellikler üzerinden vücut bulan sorunları doğrular niteliktedir. Örneğin; Şahin ve Demir (2005) Mersin ilinde tekstil sektöründe üretim yapan 44 Kobi üzerinde yaptıkları araştırmada işletmelerin yarısında pazarlama bölümü olmadığını, pazarlama bölümü olmayanların bu faaliyetleri sahip ve/veya yönetici üzerinden yürüttüklerini, araştırmaya katılan yöneticilerin %65’inin lise ve altı öğrenim düzeyinde olduğunu, önem sırasına göre markalaşmama, yeterli pazar bulamama, dağıtım ve satışta başarısızlık ile rekabetçi güçlerini belirleyememe gibi pazarlama sorunlarının yaşandığını belirlenmişlerdir. Ayrıca bu araştırmaya katılan yöneticilerin %66’sı pazarlama eğitimine ihtiyaç duyduklarını da belirtmişlerdir. Özgüner Kılıç vd. (2016) yaptıkları alan araştırmasında Karabük İlindeki Kobilerin en çok sorun yaşadığı konunun pazarlama olduğu, pazarlama ve diğer sorunlara rağmen profesyonel personel istihdam oranının %50 civarında olduğu, firmaların %48,9’unun bünyesinde pazarlama bölümü barındırdığı, firma yöneticilerinin %68’inin pazarlama eğitimi almadıkları, %53,9’unun pazarlama eğitimi istemediği ve işletmelerin sadece %47,5’inin markalaşmaya yönelik faaliyetler yürüttüğü sonuçlarına ulaşmışlardır. Çetinkaya Bozkurt ve Dal (2017) Antalya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 140 Kobi üzerinde yaptıkları araştırmada işletmelerin %83,6’sında pazarlama bölümü olduğu halde bu departmanlarda istihdam edilen personel sayılarının çok az olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ankara’da Güzel vd. (2018) tarafından 277 Kobi üzerinde yapılan araştırmada ise, işletmelerin %28,7’sinin pazarlama problemi yaşadığı, yöneticilerin dörtte üçünün lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyinde oldukları halde sadece %41,9’unun pazarlama eğitimi almış olduğu belirlenmiştir.

Kobi'ler yaşadıkları sorunlara rağmen, yapısal özelliklere bağlı olarak pazarlama için fırsat oluşturabilecek değişime hızlı ayak uydurabilme, pazara yakın çalışma, yenilikçilik, pazarla doğrudan ve birebir iletişim gibi avantajlara sahiptirler. Ancak sahip olunan bu avantajlardan faydalanabilmek pazarlamayla ilgili anlayışla alakalıdır. Siu (2000) Kobi'lerin %83,3'ünün pazarlamaya diğer fonksiyonlardan daha çok önem verdiklerini, başarısız işletmelerin %64'ünün pazarlamaya önem vermediklerini veya çok az önem verdiklerini tespit etmiştir. Gönüllüoğlu ve Torun'un da (2012) vurguladığı gibi Kobi'lerin pazarlama anlayışlarının hala üretim ve satış anlayışına yakın olması bu avantajlardan yeterince faydalanılmasını engelleyebilmektedir. Kılıçer vd. (2108) daha somut bir bulgu yardımıyla Kobi yöneticilerinin pazarlamaya bakış açılarının pazarlamanın gelişim evrelerindeki anlayışlara göre gruplanabileceğini, bu bakış açılarının da pazarlama performanslarına etki edebileceğini belirlemişlerdir. Bu çalışmanın bulgularına göre toplumsal pazarlama anlayışı ile çağdaş pazarlama anlayışına sahip işletmelerin pazarlamayla ilgili performans değerleri satış anlayışındakilerden daha yüksektir.

2.5. Kobi'lerde Müşteri Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama

Kobi'ler yapısal zafiyetlerinden ötürü karlılığı artırmak ve faaliyetlerde başarılı olmak için yönelebilecekleri düşük fiyat liderliği, ar-ge faaliyetleri, rekabetçi üstünlüklere ulaşma, düşük maliyet liderliği, verimli stratejik planlama gibi seçeneklerden genelde mahrumdurlar ve bu noktada müşteri odaklılığa yönelmek doğru bir tercih olarak nitelendirilebilmektedir (Kwaku ve Singh, 1998). Benzer bir bakış açısı ile Koçak ve Özer (2005) de yapısal özelliklerden ve uygulamalarından ötürü küçük işletmelerden pazarlama odaklı bir yönetim beklemenin hata olabileceği, ancak müşteri ile doğrudan iletişim kurma ve talebi karşılamadaki esneklik özelliklerinden ötürü pazar odaklılığın ve müşteriyle ilişkiyi temel alan pazarlama uygulamalarının küçük işletmeler için daha uygun olabileceği tespitini yapmıştır.

Kobi'lerin müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama uygulamaları için önemli bir potansiyel barındırıyor olması konu hakkında çok sayıda araştırma ile -özellikle de bu uygulamaların performansa etkisine odaklanan araştırmalar ile- sonuçlanmıştır. Örneğin, Kwaku ve Singh (1998) müşteri odaklılığın Kobi'lerin performansına olumlu etkisinin yanı sıra, yenilik odaklılık ile dinamik pazar ortamının da müşteri odaklılık üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Naktiyok ve Küçük (2003) müşteri odaklılığı temel alan toplam kalite yönetimi başarı kriterlerinin firma performansında önemli bir etkiye sahip olduğunu buldukları halde, Kobi'lerin bu kriterleri bünyelerinde tam olarak barındırmadıklarını tespit etmişlerdir. Sin vd. (2005) ilişkisel pazarlama ve pazar odaklılığın performans üzerinde etkisi

olduğunu bu etkilerin faaliyet gösterilen sektöre ve firma büyüklüğüne göre değişebileceğini belirlemiştir. Keskin (2006) müşteri odaklılığı pazar odaklılığın alt boyutu olarak ele alıp, pazar odaklılığın Kobi'lerin performansına olumlu etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Marangoz ve Aydın (2012) müşteri odaklılığın Kobilerin performansına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. O'Dwyer ve Gilmore (2018) Kobiler üzerinde yaptıkları nitel araştırma ile müşteri ve diğer paydaşlar ile güçlü ilişkilerin hayati derece önemli, müşteri odaklılığın ise işletmenin performansı ve başarısıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğuna dair bir algının varlığını ortaya koymuşlardır. Brownhilder (2018) müşteri odaklılığın Kobi performansına olumlu etkisini bulgulamakla kalmayıp, sosyal ağlarla iş ağlarının bu etkiyi kuvvetlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Hamşioğlu (2019) 220 Kobi üzerinde yapılan araştırma ile pazar odaklılığın pazarlama yeteneklerini olumlu yönde etkilediği sonucunu bulmuştur. Heiens vd. (2019) Kuveyt'te faaliyet gösteren fastfood zincirlerinin müşterileri üzerinden yaptığı araştırmada, ilişkisel pazarlama performansını müşteri tatmini, müşteriye elde tutma, pazara nüfuz etme, tercih ve müşteri payı değişkenleri üzerinden ölçerek Kobi'ler ile büyük işletmeleri karşılaştırmış ve performans açısından Kobi'lerin daha başarısız olduğunu bulgulamıştır.

Küçük işletmeler ve pazar odaklılığı konu alan çalışmaları ve araştırmaları detaylı bir şekilde inceleyen Raju vd. (2011) konuya ilişkin önemli tespitlerde bulunmuştur. Yazarlar Kobi'lerin yapısal ve kültürel özelliklerinden ötürü büyük işletmelerden daha fazla pazar odaklı olarak kabul edildiğine dikkat çekerek, inceledikleri araştırmalarda müşteri odaklılığı da kapsayan pazar odaklılığın Kobi'lerde büyük işletmelerle aynı düzeyde hatta daha düşük olabildiği tespitini yapmışlardır. Kılıçer vd. (2108) diğer çalışmalar farklı olarak Kobi'leri pazarlama anlayışı üzerinden toplumsal pazarlama, çağdaş pazarlama ve satış anlayışında olan işletmeler şeklinde 3 grupta ele alarak, toplumsal pazarlama ile çağdaş pazarlama anlayışına sahip Kobi'lerin müşteri odaklılık düzeylerinin satış anlayışında olan Kobi'lerden yüksek olduğunu belirlemiştir. Araştırmalarda ulaşılan bu benzeri sonuçlar, konu hakkındaki literatürle birlikte ele alındığında; i) yapısal olarak Kobi'lerin müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlamaya uygun oldukları, ii) rekabetle baş etmek için müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlamanın Kobi'ler için önemli fırsatlar barındırdığı, iii) Kobi'lerin sahip/yöneticilerinin bu fırsatlardan faydalanma düzeylerinin pazarlamaya bakış açılarıyla ilişkili olduğu ve iv) müşteri odaklılıkları ile ilişkisel pazarlama odaklılıklarının da birbirini etkileyebileceği, söylenebilir. Bu tespitler doğrultusunda çalışmaya yön veren araştırma hipotezleri "H₁: Kobi'lerde müşteri odaklılık firma özelliklerine göre farklılık göstermektedir.", "H₂:Kobi'lerde ilişkisel pazarlamaya

yönelim firma özelliklerine göre farklılık göstermektedir.”, “H₃: Kobi’lerin müşteri odaklılıkları ile ilişkisel pazarlamaya yönelimleri arasında karşılıklı bir ilişki vardır.”, “H₄: Kobi özellikleri ilişkisel pazarlama yönelimi etkiler”, “H₅: Kobi’lerin yöneticilerinin özellikleri ilişkisel pazarlama yönelimini etkiler “H₆: Kobi’lerde müşteri odaklılık anlayışı ilişkisel pazarlama yönelimi pozitif yönde etkiler” şeklinde belirlenmiştir.

3. METODOLOJİ

3.1 Konu, Amaç ve Kapsam

Rekabetin artarak devam ettiği, sınırları aşip küresel bir ölçeğe eriştiği çağımızda işletmelerin başarısında pazarlamanın önemi ön plana çıkmaktadır. Bu önem özellikle ülke ekonomilerinde önemli bir katalizör etkiye sahip olan Kobi’ler için daha da belirginleşmektedir. Kobi’lerin yapısal ve işletmecilik özellikleri itibariyle pazarla iç içe olmaları önemli bir fırsat olarak kabul edilebilirken, bu durumun rekabetle baş etmede hayati etkiye sahip olan pazarlama anlayışına yansiyip yansımadağı sorusunu akla getirmektedir. Bu çalışmada Kobiler’in faaliyetlerinde başarı ve rekabetle baş etmede önemli bir etkiye sahip olduğu bilinen pazarlamaya bakış açıları iki konu üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Kobilerin müşteri odaklılık anlayışlarının yanı sıra, pazarlamadaki başarılarını sürekli kılmada önemli bir etkiye sahip olduğu bilinen ilişkisel pazarlama yönelimlerinin incelenmesi konu edinmiştir. Çalışmada müşteri odaklılık anlayışı ile ilişkisel pazarlama yönelimi düzeylerinin belirlenmesi, işletmeler arasında her iki konuda fark oluşturma ihtimali olan kriterlerin etkilerinin incelenmesi ve müşteri odaklılık anlayışı ile ilişkisel pazarlama yöneliminin birbirleri ile olan ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.2. Veri Toplama, Örneklem ve Analiz Yöntemleri

Nicel olarak tasarlanan çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda üç grup soruya yer verilmiştir. Bunlardan ilki müşteri odaklılığı ölçmek için başvuru olan 13 ifadedir. Müşteri odaklılığı ölçen farklı ölçekler olduğu halde daha kapsamlı bir ölçekten faydalanma adına, Kohli vd. (1993) ve Deshpand’e ve Farley (1998) çalışmalarındaki pazar odaklılık ölçeklerindeki müşteri odaklılık alt boyutundaki ifadelerin yanı sıra Sin vd.’nin (2005) müşteri odaklılık konulu çalışmaların yer alan ölçekten yararlanılmıştır. İkinci soru grubunda ilişkisel pazarlama yönelimini belirlemek için yine Sin vd.’nin 2005 yılında geliştirdikleri ölçekte yer alan 21 ifadeye yer verilmiştir. Ayrıca veri toplanan firma ile anketi cevaplayan sorumlu personel/yönetici/sahip hakkında bilgi edinmek amacı ile de üçüncü grup sorulardan faydalanılmıştır.

Araştırma Ankara ilinde faaliyet gösteren ve üretim yapan işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu seçim farklı nedenleri vardır. Üretim yapan işletmelerin seçilmesi, ülkelerin küresel rekabeti açısından taşıdıkları önemdedir. İl olarak Ankara'nın seçimi ise sosyoekonomik ve sosyokültürel özelliklerinin yanı sıra işletmecilik anlayışına göre Türkiye genelini temsil edebileceğine dair araştırmacının yargısıdır. İkinci olarak Ankara İlinde faaliyet gösteren ve üretim yapan Kobi'lerin özellikle OSTİM bölgesinde ki yoğunlaşmalarının veri elde etmek için emek ve mali açısından daha uygun olduğu yönündeki düşüncedir. Kolayda örneklem yöntemi ile 780 işletmeden veri toplanmış, uygun olan 662 veri seti üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Örnekleme ilişkin veriler incelendiğinde, veri toplanan işletmelerin %60,1'inin şahıs işletmesi olduğu, %63,1'inin nihai tüketim malları ürettiği, %84,9'unun 10 kişiden az personel istihdam ettiği için mikro işletme niteliğinde olduğu, %30'unun 20 yıldan uzun süredir faaliyet göstermekte olduğu, işletmelerin sadece %11,6'sının bünyesinde pazarlama departmanı barındırdığı ve pazarlama departmanlarının ortalama 8,8 yıldır faal olduğu belirlenmiştir. Ankete cevaplarıyla veri sağlayan yetkililerin %93,7'sinin erkek olduğu, yaş dağılımlarının 25- 34 yaş (%29,5) ve 35,44 yaş (%30,1) gruplarında yoğunlaştığı, yaklaşık %77'sinin en fazla lise mezunu olduğu, sadece %8,9'unun uzmanlık alanının iktisadi ve idari bilimlerle ilgili olduğu ve son olarak da %35,4'ünün 21 yıldan daha fazla zamandır çalışma hayatında yer aldığı görülmektedir. (bkz. Ek-2)

Veri elde etmek için kullanılan müşteri odaklılık ölçeği ile ilişkisel pazarlama yönelimi ölçeğinin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alpha değeri yardımıyla, ölçeklerin geçerlilikleri ise faktör analizi yardımıyla belirlenmiştir. Müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlamaya yönelim düzeylerindeki farklılaşmaları belirlemek için bağımsız örneklem T-testinden, ilişkisel pazarlama yönelimi ve müşteri odaklılık birbirlerine olan etki düzeyinin kontrolü için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. İlişkisel pazarlamaya yönelimde etkili olabilecek Kobi özelliklerinin, yönetici özelliklerinin ve müşteri odaklılığın etkilerini belirleyebilmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.3. Sınır ve Kısıtlılıklar

Araştırma sadece Ankara ili OSTİM sanayi Bölgesinde üretim yapan Kobi'ler üzerinden müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama yönelim konularını araştırmak üzere gerçekleştirilmiştir. Seçilen örneklem yöntemi araştırmanın temel kısıtı olarak kabul edilebilir. Ancak çalışmanın amacı, konu hakkında genellemelerden çok belirli tespit ve öngörülere ulaşmak olduğundan bu durumun tolere edilebileceği düşünülmektedir.

3.4. Bulgular

Kobi'lerin müşteri odaklılıklarının ve ilişkisel pazarlama yönelimlerinin ölçümü için kullanılan ölçeklerin her birinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ayrı ayrı yapılmış olup müşteri odaklılık ölçeğinin analiz sonuçları Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo 1. Müşteri Odaklılık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Müşteri Odaklılık	Güvenilirlik Katsayısı	μ	S.D.	Faktör Yükleri
Müşteriyi Önemseme	,902	4,125	,432	
Müşteriyi elde tutmaya odaklanıyoruz.				,837
Ürün ve hizmetlerimizin müşteri için faydaları üzerinde duruyoruz.				,806
Müşteriyle uzun dönemde ilişkiye bağlı olarak kârı amaçlıyoruz				,799
Müşteri hizmetleri çok önemlidir.				,822
Müşteri beklentileri temel alınır.				,694
Hem bugünkü hem de gelecekteki müşteri beklentileri temel alınır				,678
Müşteriye sunulacak kalite tüm bölüm ve birimlerin işidir.				,543
Müşteriyle İlişkiyi Önemseme	,836	3,973	,532	
Müşteriyle ilişkimiz yüksek düzeydedir.				,579
Müşteri ile sürekli iletişim halindeyizdir.				,746
Öneri ve şikâyetler her şart ve koşulda değerlendirilerek müşteri bu konuda bilgilendirilir				,778
Sunulan mal ve hizmetlerle ilgili memnuniyet düzeyini tespit için sürekli olarak müşteriyle iletişim sağlanır.				,816
Müşterilerle ilgili veri tabanı oluşturulup ve bu veri tabanını güncellemek önemli bir yere sahiptir.				,765
Tüm Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,913			
Tüm Ölçeğin Açıkladığı Toplam Varyans (%)	64,762			
Örneklem Büyüklüğü Testi (KMO)	,891			
Bartlett's Testi Sonuçları				
Ki-kare	5056,124			
Serbestlik Derecesi	66			
Anlamlılık Düzeyi	,000			

*5'li Likert Tipi ölçekle cevaplar alınmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum5=Kesinlikle Katılıyorum)

Müşteri odaklılık ölçeğinin güvenilirlik değerleri Cronbach Alpha katsayısı üzerinden ölçeğin tümü ve alt boyutları için ayrı ayrı kontrol edilmiştir. Hem ölçeğin tümünün değeri (0,913) hem de alt boyutları (0,902 ve 0,836) tavsiye edilen minimum 0,60 değerinin (Durmuş vd., 2010) üzerinde olduğundan ölçeğin tüm olarak ve boyutlara göre güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin geçerliliği için uygulanan varimaks rotasyonlu faktör analizi sonucunda, KMO değeri (0,891) 0,5'ten büyük bulunduğu için veri setinde yer alan değişkenler arası korelasyonun analiz için yeterli olduğu (Albayrak, 2006), p (0,000) değeri ile analizin bütün olarak anlamlı olduğu ve müşteri odaklılığın iki boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. İlk boyut olan müşteriyi önemseme boyutunun 7 değişkenden oluştuğu ($\mu = 4,125$; S.D.=0,432), ikinci boyut olan müşteriyle ilişkiyi önemseme boyutunun 5 değişkenden oluştuğu ($\mu = 3,973$; S.D.=0,532) görülmektedir. Müşteri odaklılığın alt boyutlarının ortalama değerleri incelendiğinde müşteriyi önemseme, müşteriyle ilişkiyi önemsemeden daha yüksek bir ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. İki boyuttan oluşan ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 64,762 olarak hesaplanmıştır. Analizler sonucunda müşteri odaklılığın ölçümü için kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik açısından problem taşımadığı belirlenmiştir.

Kobi'lerin ilişkisel pazarlamaya yönelimlerini belirlemek için faydalanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo 2. İlişkisel Pazarlamaya Yönelim Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

İlişkisel Pazarlama Yönelimi	Güvenilirlik Katsayısı	μ	S.D.	Faktör Yükleri
Değer Paylaşımı ve Empati	,886	3,670	,432	
Müşterilerimiz ve biz, benzer dünya görüşünü paylaşıyoruz.				,728
Müşterilerimiz ve biz, birçok konu hakkında benzer fikirleri paylaşıyoruz				,723
Müşterilerimiz ve biz, çevrede olanlar hakkında benzer şeyler hissediyoruz				,788
Müşterilerimiz ve biz, benzer değerleri paylaşıyoruz				,692
Müşterilerimiz ve biz, birçok olayı ve konuyu birbirimizin bakış açısıyla görebiliyoruz				,699
Müşterilerimiz ve biz, birbirimizin nasıl hissettiğini biliyoruz				,691
Müşterilerimiz ve biz, birbirimizin hedef ve değerlerini anlayabiliyoruz				,623
Müşterilerimiz ve biz, birbirimizin duygularına önem veriyoruz				,562
Güven	,950	3,959	,460	
Müşterilerimiz ve biz birbirimize güveniriz.				,858
Müşterilerimiz önemli konularda güvenilirlidir.				,862
Geçmiş dönem iş tecrübelerimize göre, müşterilerimizin güvenilir olduğuna inanmaktayız				,869
Firmamız müşterilerimize güvenmektedir.				,881
İletişim	,807	3,492	,707	
Müşterilerimiz ve biz uzun dönemli güçlü bir ilişki kurmak için çabalarız				,585
Müşterimiz ve biz sıkı bir dayanışmayla çalışmaktayız				,703
Müşterilerimiz ve biz, sürekli temas halindeyiz.				,761
Müşterilerimiz ve biz, sıklıkla iletişim halinde olur ve fikirlerimizi paylaşıyoruz				,753
Müşterilerimiz ve biz, aramızdaki hoşnutsuzlukları iletişim aracılığıyla karşı tarafa aktarmaktayız				,490
Müşterilerimiz ve biz, dürüstçe iletişim kurabilmekteyiz				,430
Karşılıklılık	,670	4,107	,525	
Şirketimiz "İyi bir geri dönüşü asla unutma" cümlesini iş sloganı olarak kabul etmektedir.				,731
Müşterilerimiz ve biz, birbirimize olan sözlerimizi her şartta yerine getiririz				,560
Firmamızın karşılaştığı herhangi bir zorlukta müşterimiz bize destek verirse bu desteği karşılıksız bırakmayız.				,766
Tüm Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,922			
Tüm Ölçeğin Açıkladığı Toplam Varyans (%)	63,341			
Örneklem Büyüklüğü Testi (KMO)	,917			
Bartlett's Testi Sonuçları				
Ki-kare	8082,631			
Serbestlik Derecesi	210			
Anlamlılık Düzeyi	,000			

*5'li Likert Tipi ölçekle cevaplar alınmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum5=Kesinlikle Katılıyorum)

İlişkisel pazarlamaya yönelim ölçeğinin tüm olarak ve alt boyutlar halinde güvenilirlik değerleri incelendiğinde ölçeğin bütün olarak (0,922) ve boyutlar bazında (0,670; 0,807; 0,886; 0,950) güvenilirlik değerlerinin yeterli olduğu görülmektedir. Ölçeğin geçerliliğini tespit için başvurulan faktör analizi sonuçlarına göre analizin bütün olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$), veri setinin analiz için uygun olduğu ($KMO=0,917$) ve ölçeğin dört boyuttan oluşup toplam varyansın %63,341'ini açıkladığı belirlenmiştir. Kullanılan ölçeğin orijinali altı boyuttan (güven, bağlanma, iletişim, paylaşılan değerler, empati, karşılıklılık) oluşmakta iken bu çalışmada ölçümde dört boyut ortaya çıkmıştır. İlk boyut olan değer paylaşımı ve empati sekiz değişkenden ($\mu=3,670$; $S.D.=0,432$), ikinci boyut olan güven dört değişkenden ($\mu=3,959$; $S.D.=0,460$), üçüncü boyut olan iletişim altı değişkenden ($\mu=3,492$; $S.D.=0,707$) ve son boyut olan karşılıklılık üç değişkenden ($\mu=4,107$; $S.D.=0,525$) oluşmaktadır. Analizler sonucunda bu ölçeğin de geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı belirlenmiştir.

Tüm işletmeler ve de Kobi'ler açısından aktif bir şekilde kullanılan bir pazarlama departmanının varlığı pazarlamaya verilen önem için önemli işaretlerden biri belki de en temeli olarak kabul edilebilir. Daha önce de belirtildiği üzere Kobilerin önemli problemlerinden biri pazarlamanın önemini kavrayamamanın bir yansıması olarak örgütsel yapı içerisinde pazarlama departmanına yer verilmemesidir. Bu nedenle H_1 ve H_2 hipotezleri üzerinden pazarlama departmanının varlığının müşteri odaklılığında ve ilişkiyel pazarlamaya yönelimde fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için uygulanan t-testi sonuçları Tablo-3'te verilmiştir.

Tablo 3. Müşteri Odaklılığın ve İlişkiyel Pazarlama Yöneliminin Pazarlama Departmanının Varlığına Göre İncelenmesi

	Pazarlama Departmanının Varlığı	n	μ	S.D.	t	sig
Müşteri Odaklılık	Hayır	585	4,034	,433	-2,560	,012
	Evet	77	4,165	,421		
Müşteriye Önemseme	Hayır	585	4,115	,437	-1,884	,062
	Evet	77	4,204	,384		
Müşteriyle İlişkiyi Önemseme	Hayır	585	3,953	,529	-2,664	,009
	Evet	77	4,126	,537		
İlişkiyel Pazarlama Odaklılık	Hayır	585	3,800	,520	-1,229	,222
	Evet	77	3,865	,425		
Değer Paylaşımı ve Empati	Hayır	585	3,659	,895	-1,047	,298
	Evet	77	3,755	,737		
Güven	Hayır	585	3,954	,467	-,819	,414
	Evet	77	3,995	,402		
İletişim	Hayır	585	3,483	,712	-,942	,348
	Evet	77	3,561	,673		
Karşılıklılık	Hayır	585	4,102	,533	-,822	,413
	Evet	77	4,148	,456		

T- testi sonuçlarına göre müşteri odaklılık bütün olarak ve müşteriyle ilişkiyi önemseme boyutunda farklılık göstermekte olup, pazarlama departmanı olanların değerleri daha yüksektir. Dolayısıyla H_1 hipotezi Kobi'lerde pazarlama departmanının varlığı/yokluğu özelliğine göre kabul edilmiştir. Müşteri odaklılığın müşteriye önemseme alt boyutu için ise anlamlı bir fark bulunamamıştır. Pazarlama departmanı olan ve olmayan Kobi'lerin ilişkiyel pazarlamaya yönelimleri bütün olarak ve boyut bazında farklılık göstermediği için H_2 ret edilmiştir. Sonuçlar bütün olarak yorumlandığında pazarlama departmanının varlığının müşteri odaklılıkta olumlu bir yansımaya yol açtığı ancak ilişkiyel pazarlama yöneliminde etkili olmadığı görülmektedir. Bu bulgu farklı ihtimaller üzerinden yorumlanmaya muhtaçtır. Ek-2'de görüleceği üzere yönetici kademesinde çalışanların bile sadece %8,9'unun iktisadi ve idari bilimler (bunlardan genellikle işletme ve yönetim bilişim sistemleri bölümü mezunu olanların pazarlama konularında ders aldığı dikkate alındığında) mezunu olması bu durumun nedenlerinden biri

olabilir. Çünkü, pazarlama departmanı bulunan işletmelerdeki departman personelinin pazarlama açısından yetkin ya da en azından yeterli olmadıkları düşünülebilir.

İşletmelerin hukuki yapıları, kurumsallaşmaları ile işin belirli kriterlere göre disipline edilmesinde önemli bir ölçüt olarak kabul edilebilir. Bu çerçevede H_1 ve H_2 üzerinden araştırmaya konu olan Kobi'lerin hukuki yapılarına göre müşteri odaklılıklarının ve ilişkisel pazarlama yönelimlerinin farkı incelenmiştir.

Tablo 4. Müşteri Odaklılığın ve İlişkisel Pazarlama Yöneliminin İşletmenin Hukuki Yapısına Göre İncelenmesi

	İşletmenin Hukuki Yapısı	n	μ	S.D.	t	sig
Müşteri Odaklılık	Sermaye Ortaklığı	264	4,049	,474	-,017	,987
	Şahıs İşletmesi/Adi Ortaklık	398	4,049	,406		
Müşteriye Önemseme	Sermaye Ortaklığı	264	4,119	,470	-,293	,769
	Şahıs İşletmesi/Adi Ortaklık	398	4,129	,405		
Müşteriyle İlişkiyi Önemseme	Sermaye Ortaklığı	264	3,978	,563	,213	,832
	Şahıs İşletmesi/Adi Ortaklık	398	3,969	,511		
İlişkisel Pazarlama Odaklılık	Sermaye Ortaklığı	264	3,857	,504	2,072	,039
	Şahıs İşletmesi/Adi Ortaklık	398	3,774	,513		
Değer Paylaşımı ve Empati	Sermaye Ortaklığı	264	3,816	,757	3,647	,000
	Şahıs İşletmesi/Adi Ortaklık	398	3,574	,939		
Güven	Sermaye Ortaklığı	264	3,955	,465	-,140	,889
	Şahıs İşletmesi/Adi Ortaklık	398	3,961	,457		
İletişim	Sermaye Ortaklığı	264	3,547	,716	1,615	,107
	Şahıs İşletmesi/Adi Ortaklık	398	3,456	,700		
Karşılıklılık	Sermaye Ortaklığı	264	4,111	,522	,160	,873
	Şahıs İşletmesi/Adi Ortaklık	398	4,104	,527		

Araştırmaya konu olan Kobi'ler hukuki yapıları bakımından şahıs işletmesi/adi ortaklık ve sermaye ortaklığı şeklinde iki grup halinde ele alınmıştır. Sermaye ortaklıklarının hukuki ve mali açıdan gerektirdiği yükümlülüklerin profesyonelleşme ve kurumsallaşma açısından fark yaratması, bu farkında yönetim ve iş yapma anlayışına yansımaları beklenir. Dolayısıyla Kobi'lerin müşteri odaklılıkları ve ilişkisel pazarlama yönelimleri bu ayrıma göre ele alınmıştır. Yapılan t-testi sonucunda müşteri odaklılığın bütün olarak ve faktör bazında belirlenen ayırım kıstasına göre farklılaşmadığı belirlendiğinden H_1 reddedilmiştir. İlişkisel pazarlama yönelimi ise bütün olarak farklılaşmaktadır ($t=2,072$; $p=0,039$) ve sermaye ortaklıklarının ilişkisel pazarlama odaklılıkları daha yüksektir. Alt boyutlara göre incelendiğinde değer paylaşımı ve empati boyutunda anlamlı fark olduğu ($t=3,647$; $p=0,000$) ve bu boyutta da sermaye ortaklıklarının değerlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_2 ilişkisel pazarlama yöneliminin tümü ve değer paylaşım alt boyutu için kabul edilmiştir.

Anketlerde özellikle işletmeler yönelik ölçümlerin yapıldığı araştırmalarda cevap verenlerin konuya ilişkin algıları, bilgi birimleri, deneyimleri önemli bir etkiye sahip

olabilmektedir. Tablo-5 ve Tablo-6' te ankete cevap veren katılımcıların öğrenim durumları ile öğrenim formasyonları üzerinden analizler yapılarak ilk iki hipotez test edilmiştir.

Tablo 5. Müşteri Odaklılığın ve İlişkisel Pazarlama Yöneliminin İşletmenin Hukuki Yapısına Göre İncelenmesi

	Öğrenim Durumu	n	μ	S.D.	t	sig
Müşteri Odaklılık	İlk veya Orta öğretim	509	4,0468	,41971	-,275	,783
	Ön lisans-Lisans-Lisan üstü	153	4,0587	,48073		
Müşteriye Önemseme	İlk veya Orta öğretim	509	4,125	,411	,000	1,000
	Ön lisans-Lisans-Lisan üstü	153	4,125	,498		
Müşteriyle İlişkiyi Önemseme	İlk veya Orta öğretim	509	3,967	,527	-,472	,638
	Ön lisans-Lisans-Lisan üstü	153	3,991	,551		
İlişkisel Pazarlama Odaklılık	İlk veya Orta öğretim	509	3,8008	,50872	-,611	,542
	Ön lisans-Lisans-Lisan üstü	153	3,8299	,51919		
Değer Paylaşımı ve Empati	İlk veya Orta öğretim	509	3,631	,910	-2,308	,022
	Ön lisans-Lisans-Lisan üstü	153	3,800	,750		
Güven	İlk veya Orta öğretim	509	3,957	,445	-,151	,880
	Ön lisans-Lisans-Lisan üstü	153	3,964	,507		
İletişim	İlk veya Orta öğretim	509	3,503	,688	,678	,499
	Ön lisans-Lisans-Lisan üstü	153	3,456	,770		
Karşılıklılık	İlk veya Orta öğretim	509	4,1103	,53363	,249	,803
	Ön lisans-Lisans-Lisan üstü	153	4,0987	,49681		

Ek-2'deki veriler incelendiğinde ankete cevap veren yöneticilerin/yetkililerin büyük bir çoğunluğunun en fazla orta öğretimi mezunu olduğu, üniversite öğrenimi görenlerin ise azınlıkta olduğu görülmektedir. Analizlerin anlamlı sonuçlar vermesini adına cevaplayanların öğrenim durumu ilk veya ortaöğretim, ön lisans- lisans şeklinde iki grup halinde ele alınmıştır. Gruplar arasında müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama yönelimi incelendiğinde farkın sadece ilişkisel pazarlama eğiliminin alt boyutlarından biri olan değer paylaşımı ve empatide olduğu ($t=-2,308$; $p=0,022$) ve üniversite öğrenimi görenlerin ortalama değerlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi reddedilirken, H_2 hipotezi sadece değer paylaşımı ve empati alt boyutu için kabul edilmiştir.

Ankete cevap verenler mezuniyet alanlarına göre öğrenim durumunda olduğu gibi iki grup halinde ele alınmıştır. Yine Ek-2'de görülebileceği gibi katılımcıların sadece %8,9'u iktisadi ve idari bilimler alanlarından mezun iken geriye kalanlar mühendis, tekniker, teknisyen veya alaylı kişilerdir. İktisadi ve idari bilimler mezunlarının sosyal ve beşerî bilimlere ilişkin gördükleri öğreniminden ötürü yönetim, işletmecilik ve pazarlama alanlarında bilgi, algı ve tutum farklılaşmasına sahip olacağı öngörülebilir. Bu nedenle müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama eğiliminin bu iki grup arasında karşılaştırılmıştır. Müşteri odaklılığın bütün olarak ($t=2,664$ $p=0,010$) ve müşteriye önemseme ($t=2,232$; $p=0,029$) ile müşteriyle ilişkiyi önemseme ($t=2,563$; $p=0,013$) boyutlarına ilişkin değerlerin iktisadi ve idari bilimler mezunlarında daha

yüksek olduğu belirlendiğinden H₁ hipotezi kabul edilmiştir. İlişkisel pazarlamaya yönelimde ise bütün olarak ve de alt boyutlar bazında anlamlı bir farkın olmadığı görüldüğünden H₂ reddedilmiştir.

Tablo 6. Müşteri Odaklılığın ve İlişkisel Pazarlama Yöneliminin Yöneticinin Mezuniyet Alanına Göre İncelenmesi

	Mezuniyet Alanları	n	μ	S.D.	t	sig
Müşteri Odaklılık	İktisadi ve İdari Alanlar	59	4,194	,438	2,664	,010
	Diğer Alanlar*	603	4,035	,431		
Müşteriye Önemseme	İktisadi ve İdari Alanlar	59	4,245	,431	2,232	,029
	Diğer Alanlar*	603	4,114	,431		
Müşteriyle İlişkiyi Önemseme	İktisadi ve İdari Alanlar	59	4,143	,535	2,563	,013
	Diğer Alanlar*	603	3,956	,529		
İlişkisel Pazarlama Odaklılık	İktisadi ve İdari Alanlar	59	3,837	,515	,464	,644
	Diğer Alanlar*	603	3,804	,510		
Değer Paylaşımı ve Empati	İktisadi ve İdari Alanlar	59	3,752	,784	,831	,409
	Diğer Alanlar*	603	3,662	,887		
Güven	İktisadi ve İdari Alanlar	59	4,002	,420	,818	,416
	Diğer Alanlar*	603	3,954	,463		
İletişim	İktisadi ve İdari Alanlar	59	3,429	,833	-,625	,534
	Diğer Alanlar*	603	3,499	,694		
Karşılıklılık	İktisadi ve İdari Alanlar	59	4,165	,488	,942	,349
	Diğer Alanlar*	603	4,102	,528		

* Mühendis, Tekniker, Teknisyen ve Alana İlişkin

İşletmelerin ürettikleri ürünlerin özelliklerine göre pazarın yapısı ve müşterilerin özellikleri ile beklentileri, pazardaki rekabet koşulları ve dinamizm farklılaşabileceği için bu durumun işletmecilik anlayışının yanı sıra pazarlamaya, pazara ve müşteriye bakış açılarında yansımaları olabilecektir. Bu nedenle üretilen ürünler nihai müşteriye yönelik ve endüstriyel ürünler şeklinde iki grupta ele alınarak, iki farklı ürün türünü üreten işletmelerin müşteri odaklılıkları ve ilişkisel pazarlama yönelimleri karşılaştırılarak sonuçlar Tablo-7’de verilmiştir.

Beklenenin aksine müşteri odaklılığın üretilen ürün türüne göre bütün olarak ve boyutlar bazında farklılaşmadığı görülmüş ve H₁ reddedilmiştir. İlişkisel pazarlama yöneliminde ise bütün olarak ($t=-2,607$; $p=0,009$) ve iletişim alt boyutunda ($t=-3,993$; $p=0,000$) anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür ve H₂ bu değişkenler için kabul edilmiştir. Ortalama değerler ise endüstriyel ürün üreten işletmelerde daha yüksek bulunmuştur. İlk bakışta bu sonuç şaşırtıcı olarak değerlendirilebilir ancak endüstriyel pazarlamanın doğası gereği üründen faydalanan müşteri ile doğrudan, aracısız ve yüz yüze iletişimin bu sonucu doğurduğu veya gerekli kıldığı tespiti yapılabilir. Bu bulgu ve tespit ilişkisel pazarlamanın endüstriyel pazarlama uygulamalarından kaynaklandığı bilgisini (Grönross, 1989; Gummerrsson, 1994) doğrular niteliktedir.

Tablo 7. Müşteri Odaklılığın ve İlişkisel Pazarlama Yöneliminin Üretilen Ürüne Göre İncelenmesi

		n	μ	S.D.	t	sig
Müşteri Odaklılık	Nihai Müşteriye Yönelik İmalat Yapanlar	418	4,039	,449	-,794	,428
	Endüstriyel Müşteriye Yönelik Makine ve Ekipman Üretenler	244	4,066	,407		
Müşteriye Önemseme	Nihai Müşteriye Yönelik İmalat Yapanlar	418	4,128	,447	,240	,810
	Endüstriyel Müşteriye Yönelik Makine ve Ekipman Üretenler	244	4,120	,405		
Müşteriyle İlişkiyi Önemseme	Nihai Müşteriye Yönelik İmalat Yapanlar	418	3,950	,555	-1,502	,134
	Endüstriyel Müşteriye Yönelik Makine ve Ekipman Üretenler	244	4,012	,489		
İlişkisel Pazarlama Odaklılık	Nihai Müşteriye Yönelik İmalat Yapanlar	418	3,767	,496	-2,607	,009
	Endüstriyel Müşteriye Yönelik Makine ve Ekipman Üretenler	244	3,876	,528		
Değer Paylaşımı ve Empati	Nihai Müşteriye Yönelik İmalat Yapanlar	418	3,632	,885	-1,470	,142
	Endüstriyel Müşteriye Yönelik Makine ve Ekipman Üretenler	244	3,736	,864		
Güven	Nihai Müşteriye Yönelik İmalat Yapanlar	418	3,941	,433	-1,245	,214
	Endüstriyel Müşteriye Yönelik Makine ve Ekipman Üretenler	244	3,989	,501		
İletişim	Nihai Müşteriye Yönelik İmalat Yapanlar	418	3,408	,687	-3,993	,000
	Endüstriyel Müşteriye Yönelik Makine ve Ekipman Üretenler	244	3,636	,720		
Karşılıklılık	Nihai Müşteriye Yönelik İmalat Yapanlar	418	4,087	,535	-1,331	,184
	Endüstriyel Müşteriye Yönelik Makine ve Ekipman Üretenler	244	4,142	,505		

Müşteri odaklılık ile ilişkisel pazarlamaya yönelim arasında bir ilişkinin varlığı öngören H₃'ün testi için uygulanan korelasyon analizi sonuçları Tablo-8'de verilmiştir.

Tablo 8. Pazar Odaklılık Boyutları İle İlişkisel Pazarlama Yönelimi Arası İlişki

	İlişkisel Pazarlama Yönelimi	Değer Paylaşımı ve Empati	Bağlılık	İletişim	Karşılıklılık
Müşteri Odaklılık	,516**	,388**	,544**	,319**	,451**
Müşteriye Önemseme	,399**	,262**	,438**	,215**	,443**
Müşteriyle İlişkiyi Önemseme	,517**	,420**	,531**	,346**	,376**

** Korelasyon p= 0.01 düzeyinde anlamlıdır

Korelasyon değerleri incelendiğinde müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama yönelimi arasında bütün olarak ve boyutlar temelinde anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon olduğu belirlendiğinden H₃ bütün olarak ve alt boyutlara göre kabul edilmiştir. Korelasyonların genel bir bakışla orta düzeyde veya zayıf değerlerde olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon değerleri sırayla ilişkisel pazarlamaya yönelimin alt boyutlarından biri olan bağlılık ile müşteriye önemsem arasında (r=0,544), bağlılık ile müşteriyle ilişkiyi önemseme (r=0,531), ilişkisel pazarlama yönelimi ile müşteriyle ilişkiyi önemseme arasında (r=0,517) ve ilişkisel pazarlama yönelimi ile müşteri odaklılık arasında (r=0,516) bulunmuştur. En zayıf korelasyon

ise iletişim ile müşteriye önemseme ($r=0,215$) arasındadır. Müşteri odaklılık anlayışının pazarlamanın modern felsefesinin olmazsa olmazlarından biri olduğu açıktır. Daha sonra gündeme gelen ve pazarlamaya yön veren ilişkisel pazarlama yönelimi için de müşteri odaklılık ön şartlardan biri olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla korelasyon analizi ile ortaya konulan ilişkiyle müşteri odaklılık anlayışını geliştirmeden ilişkisel pazarlama yöneliminin güçlenmeyeceği sonucuna varılabilir. Bu tespiti doğrulamak ve ilişkisel pazarlamaya yönelimi etkileme ihtimali olan yönetici ve işletme özelliklerinin etkilerini inceleyerek son 3 hipotezi test etmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılarak sonuçlar Tablo-9’da verilmiştir.

Tablo 9. Müşteri Odaklılık, Yönetici Özellikleri ve Kobi Özelliklerinin İlişkisel Pazarlama Yönelime Etkisi

Modelin Özeti							
R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Sig	Durbin Watson		
,537	,288	,278	,43406	,000	1,847		
ANOVA							
Kareler Toplamı	S.d.	Ortal. Karesi	F	p			
49,698	9	5,522	29,309	,000			
Katsayılar							
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmamış Katsayılar	t	p	Çoklu Bağlantı Testi	
	β	Standart Hata	β			Tol.	VIF
(Sabit)	1,425	,190		7,494	,000		
Faaliyet Yılı	,001	,012	,004	,112	,911	,780	1,283
Çalışan Sayısı	,008	,034	,009	,231	,817	,803	1,245
Pazarlama Departmanının Varlığı (1= Departman Var)*	-,044	,056	-,028	-,796	,426	,897	1,115
Sermaye Ortaklığı Olup Olmama (1= Sermaye Ortaklığı)*	,087	,038	,083	2,299	,022	,837	1,195
Yöneticinin Yaşı	,034	,021	,072	1,638	,102	,566	1,767
Yöneticinin Mesleki Deneyimi	-,012	,016	-,035	-,747	,455	,489	2,044
Üniversite Mezunu Olma Durumu (1= Üniversite Mezunu)*	,005	,044	,004	,113	,910	,844	1,184
Müşteriyi Önemseme	,162	,050	,137	3,252	,001	,614	1,629
Müşteriyi İlişkisi Önemseme	,418	,040	,436	10,342	,000	,614	1,627
p< 0,05 düzeyinde test edilmiştir; Bağımlı Değişken: İlişkisel Pazarlama Yönelimi * Bu değişkenler kukla değişken olarak analize dâhil edilmiştir.							

H₄, H₅ ve H₆’yı test etmek için uygulanan regresyon analizinde yer alan değişkenler arasında oto-korelasyon sorunu olmadığı Durbin Watson (1,847) değeri kritik aralığı aşmadığı için (1,5-2,5) doğrulanmıştır (Kalaycı, 2010). Ayrıca VIF değerleri (Maks=2,044 < 10) bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığını ortaya koymuştur (Albayrak, 2006). Analiz için oluşturulan modelin bütün olarak anlamlı olduğu (F=29,309; p=0,000), düzeltilmiş R² değeri üzerinden modelde yer alan bağımsız değişkenlerin ilişkisel pazarlama yönelimindeki değişimin %27,8’ini açıkladığı belirlenmiştir. Kobi özelliğinin ilişkisel

pazarlamaya etkisini belirlemek için tasarlanan “H₄: Kobi özellikleri ilişkisel pazarlama yönelimini etkiler” hipotezi, Kobi’lerin faaliyet süresi, çalışan sayısı, pazarlama departmanının varlığı ve sermaye ortaklığı olup olmaması değişkenleri üzerinden test edilmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre sadece sermaye ortaklığı olup olmama durumu ilişkisel pazarlama yönelimini etkilemektedir ve sermaye ortaklığı olan Kobi’lerin ilişkisel pazarlama yönelimi şahıs işletmelerinden yaklaşık %9 daha yüksektir ($\beta=0,087$; $p=0,022$). Ankete cevap veren yöneticilerin/sahiplerin özelliklerinden ve modelde yer verilen yaş, mesleki deneyim ve öğrenim türünün ilişkisel pazarlamaya yönelimi etkilemediği belirlendiğinden “H₅: Kobi’lerin yöneticilerinin özellikleri ilişkisel pazarlama yönelimini etkiler” hipotezi reddedilmiştir. “H₆: Kobi’lerde müşteri odaklılık anlayışı ilişkisel pazarlama yönelimi pozitif yönde etkiler” hipotezi ise müşteri odaklılığın alt boyutları olan müşteriye önemseme ($\beta=0,162$; $p=0,001$) ve müşteriyle ilişkiyi önemseme ($\beta=0,418$; $p=0,000$) ilişkisel pazarlamaya yönelimi etkilediği için kabul edilmiştir. Alt boyutların ilişkisel pazarlama yönelimine etkisi kıyaslandığında müşteriyle ilişkiyi önemseme boyutunun etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ

Ankara ilindeki OSTİM bölgesinde üretim yapan Kobi’ler üzerinden elde edilen nicel veriler yardımıyla Kobi’lerin müşteri odaklılığı ve ilişkisel pazarlama yönelimleri incelenmiştir. Ulaşılan sonuçları farklı boyutlardan ele almak mümkündür. Öncelikle Kobi’lere ilişkin bulguları genel yapısal özellikleri ile birlikte değerlendirmek faydalı olacaktır. Örneklemede yer alan Kobi’lerin sadece %11,6’sında pazarlama departmanının olduğu, çalışmaya katkı sunan firma sorumlularının öğrenim derecelerinin büyük çoğunluğunun (%76,8) lise ve altı derecede olduğu ve görülen öğrenim üzerinden sadece %8,91’inin iktisadi ve idari bilimler alanından mezun olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Kobi’lerin özellikleri ve pazarlama yaklaşımları ile teoride verilen kalifiye personel istihdamı ve pazarlama departmanın kullanımıyla ilgili bilgileri ve araştırma bulgularını doğrular niteliktedir. İkinci olarak müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama yöneliminin ölçümüne dair tespitler yapmak gerekmektedir. Bu çalışmada daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler yardımıyla müşteri odaklılığın ölçümü yapılmıştır. Daha önceki ölçeklerde müşteri odaklılık tek boyut üzerinden ölçülürken bu çalışmada ulaşılan sonuçlar iki boyutun kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Kullanılan boyutlar müşteriye önemsem ve müşteriyle ilişkiyi önemseme olarak isimlendirilmiştir. Boyutlar ve içerikleri müşteri odaklılığın daha anlaşılır olmasına katkı sağlar niteliktedir. Şöyle ki, bu sonuç müşteriye önemli görmenin tek başına yeterli olmadığı, önemli görülen müşteriyle kurulacak ilişkinin de önemli olduğu durumunu ortaya koymaktadır.

İlişkisel pazarlamanın ölçümü için kullanılan ölçek ise orijinalinden farklı olarak 6 boyuttan değil 4 boyuttan oluşmuştur.

Hipotez testi sonuçları ayrı ayrı ele alındığında ise firma özelliklerinin, yönetici/sahip özelliklerinin ve firma özelliklerinin bir kısmı üzerinden müşteri odaklılık ile ilişkisel pazarlama yöneliminin farklılaşabildiği belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre müşteri odaklılık bütün olarak ele alındığında;

- Pazarlama departmanı olan işletmelerde daha yüksek olduğu,
- Sermaye ortaklığı olan Kobi'ler ile Şahıs İşletmesi/Adi Ortaklık arasında farklı olmadığı,
- Yönetici öğrenim durumuna göre değişmediği,
- İktisadi ve idari bilimler öğrenimi gören yöneticilerde diğerlerinden daha yüksek olduğu,
- Üretilen ürün nihai tüketim ürünü veya endüstriyel ürün olmasına göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Müşteri odaklılığın ilk alt boyutu olan müşteriye önemse boyutu üzerinden bir inceleme yapıldığında müşteriye önemsemenin;

- Pazarlama departmanı varlığına göre değişmediği,
- Firmanın hukuki yapısına göre değişmediği,
- Öğrenim düzeyine göre farklılaşmadığı
- İktisadi ve idari bilimler öğrenimi gören yöneticilerde daha yüksek olduğu,
- Üretilen ürününün endüstriyel ürün veya nihai tüketim malı olmasına göre değişmediği tespit edilmiştir.

- Müşteri odaklılığın ikinci alt boyutu olan müşteriyle ilişkiyi önemsemenin;
- Pazarlama departmanı olanlarda yüksek olduğu,
- Hukuki yapıya göre değişmediği,
- Yönetici öğrenim düzeyine göre değişmediği göre farklılaşmadığı,
- İktisadi ve idari bilimler mezunu olan yöneticilerde yüksek olduğu,
- Üretilen ürüne göre değişmediği ortaya konulmuştur.
- Bütün olarak ele alındığında ilişkisel pazarlama yöneliminin;

- Pazarlama departmanı varlığına göre değişmediği,
- Hukuki yapısı bakımından sermaye ortaklığı olan Kobi'lerde daha yüksek olduğu,
- Üniversite mezunu olan yöneticilerde daha yüksek olduğu,

- Yöneticinin iktisadi ve idari bilimler mezunu olum olmamasına göre farklılaşmadığı,
- Endüstriyel ürün üretenlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- İlişkisel pazarlama alt boyutlarına göre ele alındığında ise;
- Değer paylaşımı ve empatinin hukuki statüsü bakımında sermaye ortaklığı olan Kobi'lerde ve üniversite mezunu olan yöneticilerde daha yüksek olduğu,
- İletişim alt boyutu endüstriyel üretim yapan Kobi'lerde daha yüksek olduğu,
- Diğer alt boyutların incelenen değişkenlere göre farklılaşmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Müşteri odaklılık ile ilişkisel pazarlama yönelimi arasındaki korelasyon incelendiğinde ilişkinin pozitif ve orta düzeyde olduğu görülmektedir. İlişkisel pazarlama yöneliminin müşteri odaklılığın alt boyutları olan müşteriye önemseme ve müşteriyle ilişkiyi önemseme anlayışlarındaki artışa bağlı olarak arttığı, diğer işletme ve yönetici özelliklerinden etkilenmediği görülmektedir.

Sonuçlar bütüncül bir bakış açısı ile ele alındığında,

- İlişkisel pazarlama yönelimi için müşteri odaklılık anlayışının ön şart olduğu ve güçlendirilmesi gerektiği,
- Pazar odaklılık ve ilişkisel pazarlama yöneliminin genel olarak firmanın yapısal özelliklerinden değil de yönetici özelliklerinden etkilenebileceği,
- Endüstriyel ürün üretenlerde sektörün yapısından ötürü ilişkisel pazarlama anlayışının daha ileri boyutta olduğu,
- Yönetici öğrenim düzeyinin üniversite olması ve uzmanlığının iktisadi ve idari bilimler alanında olması müşteri odaklılığı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Ulaşılan bu sonuçlara bağlı olarak farklı gruplar için farklı türde öneriler geliştirilebilir. İlk olarak Kobi sahip ve yöneticilerin sadece pazarlamada değil faaliyetlerinin bütününde başarılı olmak için pazara, pazarlamaya, müşteriye ve müşteriyle ilişkiye önem vermesi gerektiği açıktır. Bu ise farklı faktörler etkili olsa da yöneticilerin konuya bakışıyla doğrudan alakalıdır. Bu nedenle öncelikle Kobi yöneticilerinin pazarlama anlayışını benimsemesi, yapısal avantajlarından faydalanmak için müşteriye odaklanıp ve ilişkisel pazarlama çabalarına yönelmesine bağlıdır. Bu amaçla tutarlı olma adına pazarlama departmanı kurulması ve işletilmesi, pazarlamayı da kapsar şekilde uzmanlığa önem vermeleri, iktisadi ve idari bilimleri alanlarından öğrenim görmekle kalmayıp pazarlama konusunda kendisini geliştirmiş ve bu konularda felsefi olgunluğa ulaşmış çalışanların istihdamı ve/veya danışmanlardan faydalanılması ve destekleyici mahiyette eğitimlere önem verilmesi faydalı olabilecektir.

Ayrıca sadece Kobi sahip ve yöneticilerinin değil Kobi'lerle ilgili görev ve sorumluluğu olan tüm kurum ve kuruluşların, Kobi'lerin potansiyelinden maksimum düzeyde faydalanma adına Kobi'lerdeki müşteri odaklılığı ve ilişkisel pazarlamaya yönelik bilinci artırıcı çabalara girmesi ülkemiz rekabet potansiyeli açısından hayati önem taşımaktadır.

Son olarak Kobi'ler üzerinden müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama konulu çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların yoğun bir şekilde bu Kobi performansına yoğunlaştığı görülmektedir. Hâlbuki potansiyel olarak müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlamaya yatkınlığa rağmen yeterince bu durumdan faydalanılmıyor olmasının nedenlerine yoğunlaşmak sorunun çözümü açısından farklı bir perspektif kazandırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akın, E., (2004). Kobi'lerin Pazarlama Sorunlarına Yönelik Olarak İnternet Aracılığıyla İhracat Açılımı ve Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi- SBE, Yüksek Lisans Tezi.
- Akın, E., (2007). Kobilere'in Pazarlama Sorunları Seviyelerine Göre Gruplandırılması ve İhracat ile E- Ticaret Eğilimleri Açısından Gruplar Arası Farkı Belirleme Çalışması, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(2), 24-44.
- Akman, G., Özkan C., Eriş, H., (2008). "Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 7(13), 93-115.
- Albayrak, A. S., (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E. , Dölarıslan, E.Ş., (2016). "İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 71 (4), 1267-1289.
- Bilen, A., Solmaz, H., (2014). "Kobi'lerin Karşılaştıkları Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Diyarbakir Örneği)", Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(7), 60-79.
- Brownhilder N. N., (2018). "Customer orientation and SME performance: the role of networking ties", African Journal of Economic and Management Studies, 9(2), 178-196.
- Büyük, K. (2012), Türkiye'de ve Dünyada Kobilere", Erdoğan, B. Z. (ed.), Girişimcilik ve KOBİLER- Kavramlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (106-123), Ekin Yayınevi, Bursa.
- Çetinkaya Bozkurt Ö., Dal, N. E., (2017). "Antalya'da Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Kobi'lerin Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 12, 1-16.
- Dalgıç, T. ve Yeniçeri, T., (2013). "Customer-Oriented Marketing Strategy: Theory and Practice", Business Expert Press, New York.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., (1998). "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", Journal of Market Focused Management, 2(3), 213-232.
- Deshpandé, R., Farley, J.U., Webster Jr., F. E., (1993). "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," Journal of Marketing, 57(1), 23-27.
- Donmaz, A. Sayıl, E.M., Akyol, A., (2013). A Review of Empirical Studies On Relationship Marketing, Sosyal Bilimler Metinleri, 4, 1-23.
- Durak, İ., Yücel, A., (2010). "Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 151-168.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (3. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., Kimzan, H.S., (2011). "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri Değişim mi? İlişki mi?", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-28.
- Erdoğan, B. Z., Torun, T., (2009). "Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4, 45-71.
- Gönüllüoğlu, S., Torun, T. (2012). "Kobi'lerde Pazarlama", Erdoğan, B. Z. (Ed.), Girişimcilik ve KOBİLER- Kavramlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (172-202), Ekin Yayınevi, Bursa.
- Grönroos, C., (1989). "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", European Journal of Marketing. 23(1), 52-60.
- Grönroos, C., (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", Management Decision, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E., (1994). "Making Relationship Marketing Operational", Industry Management, 5(5), 5-20.
- Güler, Y., (2014). "Müşteri Odaklılık, Marka Güvenilirliği ve Yerel Perakende Sadakati İlişkisi", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(2), 225-246.
- Güzel, A. Fırat, S., Elbasan, E., (2018). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Karşılaştığı Sorunlar ve Devir Planlaması: Avrupa Birliği Projesi Kapsamında Bir Alan Araştırması", İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 1298-1320.

- Hamşioğlu, A.B., (2019). “Girişimci İşletmelerde Pazarlama Yeteneklerinin Belirleyicileri ve Sonuçlarının Araştırılması”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(2), 848-863.
- Heiens, R. A., Pleshko, L. P., Ahmed, A., (2019). “A Comparison of the Relationship Marketing Outcomes of SMEs vs Large Enterprises in the Kuwait, fast food industry”, British Food Journal, 121(10), 2442-2453.
- Jaworski, B.J., Kohli, A. K., (1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, Journal of Marketing, 57(3), 53-70.
- Kalaycı, Ş. (2010). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri” 5. baskı, Asil Yayınları, Ankara.
- Kara, M. (1998). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: İç Pazar ve İhracatta Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri-Trabzon Sanayinde Bir Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi.
- Kennedy, K. N., Goolsby, J.R., Arnould, E.J., (2003). “Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application”, Journal of Marketing, 67(4), 67-81.
- Keskin, H., (2006). “Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs An extended model”, European Journal of Innovation Management, 9(4), 396-417.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., Gürses, F., Gülmez, Y.S., (2018). “KOBİ’lerin Stratejik Pazarlama Performansı ve İlişkisel Pazarlama Becerisinde İşletme Sahip ve Yöneticilerinin Rolü”, Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 2 (2), 69-89.
- Koçak, A., Özer, A., (2005). “Küçük İşletmeler Pazarlamasının Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 4(14), 14-26.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", Journal of Marketing, 54 (April), 1-18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B. J., Kumar, A., (1993). “A Measure of Market Orientation”, Journal of Marketing Research, 30(4), 467-477.
- KOSGEB- Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (2005). Resmi Gazete (25997, 18 Kasım 2005)
- Kwaku A. A., Singh, S. (1998). “Customer Orientation and Performance: A Study of SMEs”, Management Decision 36/6, 385-394.
- Lehtinen, U., (2011). “Combining Mix and Relationship Marketing”, The Marketing Review, 11(2), 117-136.
- Marangoz, M. (2016), Girişimcilik, Beta, İstanbul.
- Marangoz, M., Aydın, A. E., (2012). Kobi'lerde Pazar Yönlülük Ve Performans İlişkisi, 8. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, 27 – 28 Kasım 201, 141-15.
- Murphy, M., (1999). “Top Ten Small-Business Mistakes”, Metal Finishing, 99(7), 2.
- Naktiyok, A., Küçük, O. (2003). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler’de (Kobi) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Kritik Faktörlerinin Örgütsel Performans Üzerine Etkileri”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21, 43-65.
- Narver, J. C., Slater, S.F., (1994). “ The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4 (Oct., 1990), pp. 20-35
- Nwankwo, S., (1995). “Developing A Customer Orientation”, Journal of Consumer Marketing, 12(5), 5-15.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., (2018). “Value and Alliance Capability and The Formation of Strategic Alliances in Sme’s: The Impact of Customer Orientation and Resource Optimisation”, Journal of Business Research, 87, 58-68.
- OECD SME and Entrepreneurship Outlook (2019) <http://dx.doi.org/10.1787/888933925597> [18.10.2019]
- OECD SME and Entrepreneurship Outlook- Turkey Chapter (2019) <http://dx.doi.org/10.1787/888933925597> [18.10.2019]
- Özgüner Kılıç, H., Çakmak, Ç. A., Fidan Y., (2016). “KOBİ’lerde Yönetim ve Pazarlama Sorunları: Karabük Örneği”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 10(2), 51-69.
- Raju, P.S. , Lonial, S. C., Crum, M. D., (2011). “Market Orientation in the Context of SMEs: A Conceptual Framework”, Journal of Business Research, 64 (12), 1320-1326.

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., Lau, L.B.Y., (2005). "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation", *Journal of Business Research* 58(2), 185-194.

Sin, L. Y.M., Tse, A.C.B, Yau, O. H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., (2005). "Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type", *Journal of International Marketing*, 13 (1), 36-57.

Slater, S.F., Narver, J. C., (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance, *Business Horizons*, 37(2), 22-28.

Siu, W., (2000). "Marketing and Company Performance Of Chinese Small Firms in Hong Kong", *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (5), 292-307.

Şahin, A., Demir, H., (2005). Tekstil ve/veya Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Elektronik Ticaretten Beklentileri -Mersin Ölçekli Bir Uygulama, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 20(1), 1-13.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2016) Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540> [06.10.2019]

Uzkurt, C., Torlak, Ö., (2007). "İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 239-257.

Yalçın, İ., (1999). "Kobi'lerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenme Sorunları ve Çözüm Önerileri-EGS. AŞ'de Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi

EK:1

Yasal Statü	n	%	Faaliyet Süresi	n	%
Anonim Şirket	17	2,6	1 yıldan az	36	5,4
Limited Şirket	247	37,3	1-5 yıl	113	17,1
Şahıs İşletmesi	398	60,1	6-10 yıl	124	18,7
Faaliyet Alanı			11-15 yıl	95	14,4
Nihai Müşteriye Yönelik İmalat Yapanlar ^a	418	63,1	16-20 yıl	94	14,2
Makine ve Ekipman Üretenler ^b	244	36,9	21 yıl ve üzeri	200	30,2
Çalışan Sayısı			Pazarlama Departmanının Varlığı		
1-9 kişi	562	84,9	Var ^c	77	11,6
10-49 kişi	82	12,4	Yok	585	88,4
40-99 kişi	9	1,4			
100-149 kişi	4	,6			
150-249 kişi	5	,8			
^a : İnşaat ve yapı malzemeleri, kimya sanayii, otomotiv sanayii ve ekipmanları, yedek parça, orman ürünleri makineleri, madencilik ekipmanları, matbaa makine ve ekipmanları, boya sanayii ekipmanları, sağlık ekipmanları vb.					
^b : Gıda, giyim, mobilya, elektrik ve elektronik, halı					
^c : 77 işletmenin ortalama 8,8 yıldır pazarlama departmanı faaliyet göstermektedir.					

EK:2

Cinsiyet	n	%	Öğrenim Durumu	n	%
Kadın	42	6,3	İlköğretim	253	38,2
Erkek	620	93,7	Lise	256	38,7
Yaş			Ön lisans	25	3,8
18-24	37	5,6	Lisans	113	17,1
25-34	195	29,5	Lisansüstü	15	2,3
35-44	199	30,1	İş Tecrübesi		
45-54	165	24,9	1 yıldan az	15	2,3
55+	66	10,0	1-5 yıl	79	11,9
Uzmanlık Alanı			6-10 yıl	129	19,5
İktisadi ve İdari Alanlar	59	8,91	11-15 yıl	112	16,9
Diğer Alanlar*	603	91,09	16-20 yıl	93	14,0
			21 yıl ve üzeri	234	35,3

* Mühendis, Tekniker, Teknisyen ve Alana İlişkin

Citation: Özdemir Yaman Z. & Bulduk S. (2019), Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Kalite Göstergeleri Açısından Değerlendirilmesi, BMIJ, (2019), 7(5) 2770-2804 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1295>

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİNİN KALİTE GÖSTERGELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Zühal ÖZDEMİR YAMAN²

Sıdıka BULDUK³

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Her yıl sayıları hızla artan yenilikçi restoranlar, basın ve medyanın konuya ilgisi ile sayıları artan yemek programları, yıldızlaştırılan şefler, kurslar ve açılan gastronomi ve mutfak sanatları (GMS) programları ile çok fazla kişinin ilgisini çeker hale gelen gastronomi; popüler kültürün bir ögesi olmuş, bu popülerliği nedeni ile de bireylerin gastronomi eğitimi alma eğilimi ve isteği artmıştır. Türkiye’de GMS programları akademik olarak yeni bir alan olmasına rağmen; GMS programlarının uygulandığı yükseköğretim kurumlarında ve bu kurumlarda öğrenim gören öğrenci sayılarında yıllar itibariyle kayda değer bir artış olduğu görülmekte, bu artış trendinin ilerleyen yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Bu sayısal artışa rağmen öğrencilere kazandırılması gereken bilgi, beceri ve yeterlikleri, eğitimin kalite göstergelerini ve karakteristik özelliklerini tanımlayan ulusal bir eğitim modeli bulunmamaktadır. Bu çalışmada; Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin Amerikan Mutfak Federasyonu (ACF) tarafından oluşturulmuş akreditasyon standartları ve uluslararası literatürde mutfak eğitimi etkileyen kalite göstergeleri çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe nitelikli işgücü ihtiyacını karşılayan ve sektörün beklentilerine cevap veren bir öğretim programının geliştirilmesi noktasında, gastronomi eğitime, öğrenci, öğretim elemanı istihdamına ait verilerin doğru ve güvenilir biçimde toplanarak sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Çalışmanın amaçlarından biri de Türkiye’de GMS eğitiminin sayısal gelişmeler açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda, betimsel yöntemlerden literatür taraması yapılmış, ayrıca nitel araştırma yöntemi olan arşiv ve doküman incelemesinden yararlanılarak mevcut durum tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda sunulan önerilerin, GMS programlarının yapılandırılmasına ve mevcut programların iyileştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Mutfak Sanatları, Gastronomi Eğitimi

JEL Kodları: I21, I23, L83, L84

¹ Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğr.Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Ün., Beslenme ve Diyetetik Böl., ozdemir_z@ibu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-8027-1948>

³ Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, sbulduk@gazi.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-1461-5909>

THE EVALUATION OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS EDUCATION IN TERMS OF QUALITY INDICATORS

ABSTRACT

Gastronomy, which has become attractive for many people through innovative restaurants rapidly increasing each year, the cooking shows that have increased with the press and media's interest in the subject, the chefs who have become stars, the gastronomy and culinary arts (GCA) programs and course, has become an element of popular culture and because of the popularity, the tendency and desire of people to have the education of gastronomy have also increased. Although GCA programs are academically new fields in Turkey, it is seen that there has been a considerable increase in the higher education institutions in which GCA programs are applied and the numbers of the students studying in these institutions and this increase is expected to continue in the upcoming years. In spite of this numerical increase, an education model that defines the information, skills and proficiencies which are needed to be gained by the students and the characteristic features and quality indicators of the education does not exist. The purpose of this study is to evaluate the gastronomy and culinary arts education in Turkey within the frame of quality indicators that affect culinary education in international literature and the accreditation standards created by American Culinary Federation (ACF). At the point of developing a curriculum that satisfies the need of skilled labor in tourism sector and fulfills the expectations of the sector; the data related to the education of gastronomy, students and the employment of instructors are needed to be collected accurately and confidently and updated consistently. Another purpose of the study is to evaluate GCA education in Turkey in terms of numerical developments. In accordance with these purposes, the literature review has been made from descriptive methods and the current condition has been tried to be determined by benefiting from the archive and document research which is a qualitative research method. The suggestions presented as the results of this study are expected to contribute to the configuration of GCA programs and the improving of present programs.

Keywords: *Gastronomy, Culinary Arts, Culinary Education*

JEL Codes: *I21, I23, L83, L84*

1. GİRİŞ

Mesleki ve teknik eğitim içerisinde değerlendirilen turizm eğitim kurumlarının temel amacı, turizm sektöründe iş görecekle elemanları temel eğitimden geçirerek turizm sektörüne yetişmiş kalifiye personel sağlamaktır. Türkiye’de turizm işletmelerindeki nitelikli personel açığını gidermek üzere her düzeyde kurs, orta öğretim, yükseköğretim olmak üzere 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren ardı ardına açılmaya başlayan turizm okulları, nitelikli personel konusunda sektörde önemli açığı kapatsa da turizm işletmelerinin söz konusu bu nitelikli personel açığı hala devam etmektedir (Emir, Pelit & Arslan, 2010, s. 142). Türkiye’de turizm alanında ortaöğretim, önlisans ve lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde; okulların eğitim programlarının öğrencilerin beklentilerini karşılamadığı (Aktaş & Boyacı, 1992; Baltacı, Üngüren, Avsallı & Demirel, 2012; Güzel, 2006; Sarı, 2007; Şahin, 2011; Türkay & Yağcı, 2007), okulların fiziksel imkanlarının yetersiz olduğu (Görkem, 2011; Soybalı & Bayraktaroğlu, 2013), öğrencilerin ve mezunların sektörün ihtiyaçlarını karşılayamadıkları (Böyükyılmaz, 2006), öğrencilerin sektöre karşı olumsuz tutum içinde oldukları (Kuslvan & Kuslvan, 2000; Özdemir, Aktaş &

Altıntaş, 2005; Ünlüöner, 2004), mezunların büyük çoğunluğunun sektör dışında istihdam edildiği (Ağaoğlu, 1991; Kızılırmak, 2000; Kuslivan & Kuslivan, 2000; Tüylüoğlu, 2003), staj dönemlerinin öğrenciler açısından verimsiz geçtiği ve bu durumun öğrencilerin mesleğe bakış açılarını olumsuz yönde etkilediği (Avcı & Boylu, 2006; Emir vd., 2010; Kuslivan & Kuslivan, 2000; Pelit & Güçer, 2006) ve öğretmenlerin mesleki bilgi ve deneyiminin yetersiz olduğu (Öztürk & Görkem, 2012) gibi problemlerle karşılaşmaktadır. Turizm eğitimi içinde yer alan gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi; aşçılık ve servis hizmetleri yanında; turizm, gıda, beslenme ve kimya gibi birçok akademik disiplini içermektedir. Bu açıdan Türkiye’de lisans ve lisansüstü düzeyde verilen gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin, turizm sektörüne nitelikli personel ve eğitim kurumlarının ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte akademisyen yetiştirilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak son yıllarda gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri ve öğrenci sayılarındaki hızlı artış (Tablo 1) beraberinde çeşitli sorunları (altyapı-donanım, kalifiye eğitici, müfredat, istihdam vb.) da gündeme getirmektedir (Görkem & Sevim, 2016; Özdemir, 2017; Cankül, 2019). Halihazırda ülkemizde geçmişi bir hayli eski (1965-66) olan, yükseköğretim düzeyinde turizm programlarının bile sorunları (kalifiye eğitici personele sahip olmamaları, müfredatların paydaşların beklentilerini karşılamaktan uzak dizayn edilmiş olması, uygulamalı eğitim olanaklarının sınırlılığı ve kalifiye mezunların sektörde istihdamının sağlanamaması vb.) (Okumus & Yağcı, 2005, s. 11) çözülememişken; Türkiye’de oldukça yeni bir disiplin olan gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin amacının, eğitim kurumlarının altyapı olanaklarının, öğretim elemanlarının niteliklerinin, müfredat programlarının, alan mezunlarının unvan belirsizliğinin ve istihdamının, turizm programlarında karşılaşılan sorunların (Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013; Baltacı vd., 2012; Ünlüöner, Temizkan & Eivazi Gharamaleki, 2010) gastronomi ve mutfak sanatları programlarında da yaşanmaması adına, literatür ışığında tartışılması ve gastronomi eğitime, öğrenci ve öğretim elemanı istihdamına ait verilerin doğru ve güvenilir biçimde toplanarak sürekli güncellenmesi gerekmektedir. İlgili literatürde Türkiye’de turizm eğitiminin niteliği, sorunları ve öğrencilerin beklentileri ile ilgili pek çok çalışmaya rastlanmıştır olmakla birlikte (Aktaş & Boyacı, 1992; Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013; Baltacı vd., 2012; Güzel, 2006; Sarı, 2007; Şahin, 2011; Ünlüöner vd., 2010) gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alanındaki çalışmaların oldukça yeni olduğu ve alana ilginin her geçen yıl arttığı görülmektedir (Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan & Özdemir, 2017; Alyakut & Küçükkömürler, 2018; Arslanhan, 2019; Cankül, 2019; Görkem & Sevim, 2016; Öney, 2016; Özdemir, 2017; Özdemir & Öncel, 2019; Seyitoğlu & Çalışkan, 2018; Yıldız & Aslan, 2019). Bu durum mutfak eğitimi ile ilgili literatürün kavramsal bir çerçevede

derlenmesini ve değerlendirilmesini gündeme getirmiştir. Bu çalışma ile Yükseköğretim Akreditasyon Konseyi (The Council for Higher Education Accreditation-CHEA) tarafından tanınan bir kurum olan, Amerikan Mutfak Federasyonu'na (Amerikan Culinary Federation-ACF) bağlı Amerikan Mutfak Federasyonu Eğitim Vakfı (American Culinary Federation Education Foundation-ACFEF) tarafından belirlenen standartlar (ACFEF, 2019; Brough, 2008) ve ilgili literatürde (Hertzman & Ackerman, 2010; Hertzman & Maas, 2012; Hertzman & Stefanelli, 2008; Zopiatis, Theodosiou & Constanti, 2014) mutfak eğitiminin yeterliliğini etkileyen kalite göstergelerinin (altyapı [kaynaklar, tesisler], öğretim elemanlarının sektörel deneyimleri ve alan bilgileri, öğrencilerin öğrenme olanakları, müfredat, staj imkanları ve istihdam) değerlendirilmesi sonucu sunulan önerilerin, ülkemizdeki gastronomi ve mutfak sanatları programlarının yapılandırılmasına ve mevcut programların iyileştirilmesine katkı sağlaması ve ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronominin kurucularından yargıç Brillat-Savarin, aşçıların kutsal kitabı sayılan 'The physiology of taste' adlı kitabında gastronomiyi insan beslenmesiyle ilgili bütün disiplinleri kucaklayan bir sentez bilimi olarak tanımlamaktadır (Drouard, 2008, s. 264). Akademik olarak bakıldığında ise, bu çoklu disiplin alanı henüz tam olarak keşfedilmemiştir. Diğer taraftan gastronominin akademik çevrelerce bir disiplin olup olmadığı da halen tartışılmaktadır (Maberly & Reid, 2014, s. 557). Bunun nedenini çoklu gıda alanlarının henüz çok da kabul görmemesi olarak açıklayan Wilk (2012), daha çağdaş gıda çalışmalarının eninde sonunda bu alanların birbiriyle etkileşim halinde olmasını gerektireceğini ve günlük yaşamımızın bir parçası haline geleceğini iddia etmektedir.

Cheng, Ogbeide ve Hamouz'a (2011, s. 17) göre mutfak sanatları programlarının amacı; menü planlayan, yiyecek maliyetlerinin kontrolünü yapabilen, otelcilik liderleri yetiştirmek ve sağlıklı, güvenilir gıda üretimi konularında yeterlilikleri geliştirmektir. Standart meslek sınıflandırmasına göre şefler, sosların hazırlanması ve hazırlatılması, salataların, çorbaların, sebzelerin, tatlıların ve diğer yiyeceklerin pişirilmesi, aynı zamanda menü planlama, sipariş miktarlarının belirlenmesi, kayıtların ve hesapların tutulması gibi işlere katılırlar. Bu amaç, Türkiye'de önlisans düzeyinde aşçılık eğitimi veren programlarda uygulanan İnsan Kaynaklarının Mesleki Eğitim Yoluyla Geliştirilmesi Projesi seviye 5'te yer alan 'Şef Aşçı', Millî Eğitim Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu'nun 'gastronomi uzmanı/mutfak sanatı uzmanı' meslek tanımına çok benzemektedir (MEB, 2015; İŞKUR, 2015; YÖK, 2014). Bu açıdan bakıldığında Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları

programlarının amacının da aşıcılık programları gibi nitelikli “mutfak elemanı” yetiştirmek olduğu düşünülebilir ancak konu ile ilgili yapılan araştırmaların yetersizliği ve eğitimi başarı ile tamamlayan mezunlara verilecek unvan konusunda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı’nın (YÖK) bir kararı bulunmaması (Özdemir, 2017) ilgili programların turizm fakültesi (n=24), uygulamalı bilimler yüksekokulu (n=11), turizm ve otelcilik yüksekokulu (n=4), güzel sanatlar-sanat ve tasarım fakültesi (n=17) gibi farklı fakülte ve yüksekokullarda açılması (YökAtlas, 2018) bölümün misyonunun ne olduğu konusunda şüphe uyandırmakta, programların amacı ve gastronomi algısında belirsizliğe neden olmaktadır. Uluslararası literatür (Brown, 2005; Brown, Mao & Chesser, 2013; Cheng, vd., 2011; Harrington, Mandabach, Thibodeaux & Vanleeuwen, 2005; Hertzman, 2008; Hertzman & Stefanelli, 2008; La Lopa, 2009; Maberly & Reid, 2014; Mesch, 2012; Wollin & Gravas, 2001; Yen, Cooper & Murrmann, 2013; Zopiatis, Theodosiou & Constanti, 2014) incelendiğinde, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin önlisans ve lisans düzeyinde çoğunlukla “mutfak elemanı” yetiştirmeye, lisansüstü düzeyde ise “akademisyen” yetiştirmeye yönelik ele alındığı belirlenmiştir. Amerikan Mutfak Federasyonu, mutfak sanatları öğrencilerini çırak olarak değerlendirmekte ve çıraklığın amacını, ağırlama endüstrisinde başarı için gerekli özđüven ve profesyonellik duygusu geliştirmek, mutfak sanatlarının tarihi, evrimi ve uluslararası çeşitliliği hakkında bilgi edinmek, beslenme, diyetetik ve yiyecek-içecek kompozisyonunun temel prensiplerini geliştirmek, gıda hizmet endüstrisinde hijyen ve sanitasyon gerekliliklerini anlamak, yemek servisi ekipmanlarının kullanımı ve bakımında uzman bir anlayış kazanmak, profesyonel mutfak ve fırınların organizasyonu hakkında bilgi sahibi olmak ve gıda hazırlamadaki temel ve ileri becerileri etkin bir şekilde uygulamak, çıraklık programına bağlılık yoluyla profesyonel bir çalışma etiği geliştirmek, başarılı bir mutfak kariyeri için kişisel bir felsefe geliştirmek şeklinde açıklamaktadır (Brough, 2008, s. 70). Bu nedenle çalışmanın ilerleyen bölümleri mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörler ekseninde şekillenmiştir. Alan yazında (ACFEF, 2019; Brough, 2008; Hertzman & Ackerman, 2010; Hertzman & Maas, 2012; Hertzman & Stefanelli, 2008; Zopiatis, Theodosiou & Constanti, 2014) ilgili faktörler ‘kalite standartları/göstergeleri’ olarak değerlendirilmektedir.

Amerikan Mutfak Federasyonu’na bağlı ACFEF (2019) tarafından oluşturulan standartlar sekiz kategoriye ayrılmıştır. Bunlar: 1. Program Uygunluk Kriterleri, 2. Program Misyon ve Hedefleri, 3. Organizasyon ve İdare, 4. Fakülte ve Personel, 5. Müfredat, 6. Tesisler, 7. Öğrenci Hizmetleri ve 8. Program Değerlendirmesidir.

Program uygunluk kriterleri, mutfak sanatları programlarının yasal ve eğitim bakanlığı tarafından onaylanmış bir devlet kurumunda sunulması, başvuru evraklarının İngilizce olarak hazırlanması ve yetkili bir kişi tarafından programa başvuru yapılması gibi akreditasyon şartlarını içermektedir. İkinci kriter, programın misyon ve hedeflerinin endüstri standartlarının yanı sıra kurum felsefesi ile nasıl örtüşmesi gerektiğine ilişkin ilgili kurumlardan açıklamanın beklendiği kriterdir.

Organizasyon ve idare kriterinde, başvuru yapacak kurumlarda görev yapan kişilerin yetki ve sorumluluklarının açıkça tanımlanması beklenmektedir. Ayrıca yılda iki kez danışma komitesi üyeleri ile program hakkında bilgi alışverişinde bulunmak ve endüstrinin ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte program geliştirmek için müfredat, öğrenci alımı, lisans ve lisansüstü yerleştirme, gönüllü çalışma, fon kaynakları, burslar, endüstri ihtiyaçları ve ACFEF standartları ve zorunlu bilgi ve beceri yeterlilikleri konularını içeren toplantılar düzenlenmelidir. Danışma komitesi üyeleri arasında gıda endüstrisi temsilcileri (kurumsal yemek firmaları, restoranlar, kulüpler, oteller, işletmeler veya eğitimciler) ve bir öğrenci veya programın yeni mezunu yer almalıdır.

Fakülte ve personel kriterinde, program koordinatörünün, öğretmenlerin, fakültede görev yapan yardımcı personellerin görev tanımlarının, sertifikalarının ve mesleki gelişimlerinin rapor edilmesi beklenmektedir. İlgili raporlarda her bir fakülte üyesinin sorumlu oldukları derslerle nasıl bir ilişki içinde oldukları, danışmanlık, öğretim ve ders dışı etkinlikler de dahil olmak üzere iş yükleri, fakülte sözleşme yükümlülüklerinin veya gerekliliklerinin kurumdaki diğer fakültelerden farklı olup olmadığı belirtilmelidir. Programın teknik aşamasında bulunan tüm öğretim üyelerinin ACF sertifikalı Sous Chef (CSC) seviyesinde veya Sertifikalı Ortaöğretim Mutfak Eğitimi (CSCE) seviyesinde olması veya ilgili bir disiplinde ön lisans derecesine sahip olması gerekmektedir. Fakültenin programın talimatlarını ve ilgili faaliyetlerini etkin ve güvenli bir şekilde yerine getirmesi için laboratuvarlarının, dersliklerinin ve laboratuvar asistanlarının öğrenci oranına göre yeterli sayıda olması gerekir. Bu sayı, kurumsal gereksinimlere göre belirlenmektedir. Fakülte, her yıl öğretim ve teknik beceriler alanında profesyonel mesleki gelişim kanıtı sunmalıdır. Müfredat, programın misyonunu, amaçlarını ve hedeflerini uygulayacak nitelikte öğretim programını ifade etmektedir. Kursun tanımını ve öğretim birimlerini, ölçülebilir hedefleri, öğrenci etkinliklerini, öğrenme kaynaklarını, zaman dağılımını, not verme kriterlerini ve öğrenci değerlendirme yöntemlerini açıkça gösteren ders planlarıdır. Müfredatta, öğrencinin liderlik, eleştirel düşünme, problem çözme, insan ilişkileri ve iletişim becerilerini

güçlendirmek için fırsatlar sunulmalıdır. Müfredatta yer alan kurs gereklilikleri, program boyunca bilgi ve becerilerin kademeli olarak geliştirilmesi için düzenlenmeli ve sıralanmalıdır. Fakültede uygulanan program, hem uygulamalı hem de teorik mutfak öğretimini içerecek şekilde tasarlanmış olan ACFEF zorunlu bilgi ve beceri yeterliliklerinde belirtilen yeterliliklerin karşılandığına dair kanıt göstermelidir. ACFEF tarafından hazırlanan müfredatta, dersler, ders saatleri ve krediler tanımlanmış olup; hem ders hem de laboratuvar dersleri için değerlendirme prosedürlerinde kullanılan doğrulanabilir ve tutarlı ölçüm stratejileri bulunmaktadır. Öğrenciler hem teorik hem de laboratuvar derslerinde gösterdikleri performans ve gelişmelerden haberdar edilmektedir. Müfredat, teorik ve pratik öğrenme deneyimlerinin korelasyonunu sağlamaktadır. Öğretmenler ve öğrenciler, laboratuvar ve eğer varsa fakülteye bağlı yemek tesislerinde profesyonel görünüm standartlarını yansıtan tek tip üniforma giymek zorundadır. Üniforma, temiz ve ütülü aşçı ceketini, deri, kaymaz tabanlı ve önü kapalı iş ayakkabısını, uzunluğu bilekte biten, kazayağı desenli veya siyah kumaş pantolonu, tüm saçları örten şef şapkası veya saç bonesini içermektedir. Üniformalı iken; yüzük, bilezik, sallanan küpe ve piercing gibi takılar çıkarılmalıdır. Tüm tırnaklar tırnak etine yakın kesilmeli ve oje kullanılmamalıdır. Tüm çalışanlar ve öğrenciler laboratuvarların hijyen ve sanitasyonu ile iş sağlığı ve güvenliği konusunda eğitilmelidir. Program ve müfredat, öğrenciler arasında bireysel farklılıklar için yeterince esnek şekilde planlanmalıdır. Müfredat, çeşitli öğretim teknikleri, stratejileri ve öğretme/öğrenme sürecine öğrencinin katılımını vurgulayan çeşitli ortamlar sunmalıdır. Öğrenciler, gönüllü çalışma, staj veya çıraklık eğitiminde işverenleri, öğretmenleri ve iş deneyimlerini değerlendirmeli, öğrencilerin geri bildirimini sonucunda müfredat düzenlenmelidir. Kurumun tesisleri ve teçhizatı programın ihtiyaçları için yeterli olmalıdır. Program koordinatörü, öğretim üyeleri ve personel için yeterli ofis alanı sağlamalıdır. Laboratuvarlarda, Birleşik Devletler Çalışma, İş Sağlığı ve Güvenliği İdaresi (OSHA) ve Amerika Birleşik Devletleri FDA Gıda Kodları ve/veya Uluslararası Devlet Ajansları tarafından güvenlik ve sanitasyonu izlemek için oluşturulan kurallar aracılığıyla belirlenen güvenlik ve sanitasyon kurallarına uyulması zorunludur. İlk yardım, acil durum hizmetleri, öğrenci ve fakülte güvenliği için yazılı bir kurumsal politika hazırlanmalı, personel ve öğrenciler ilk yardım ve acil durum hizmetleri için kurumsal politika çerçevesinde eğitilmelidir.

Öğrenci hizmetlerinde, misyon ve hedefler, öğrenci seçim kriterleri ve prosedürler, ilerleme şartları, derslerin tanımları, mutfak/laboratuvar uygulamaları, burs imkanları, ödemeler gibi konular açıkça belirtilmelidir. Öğrenciler ve mezunlar performansları ile ilgili

program tarafından tutulan dosyalara erişebilmelidir. Öğrenciler için işe yerleştirme, program ve endüstri danışmanlığı ve rehberlik hizmetleri sunulmalıdır. Öğrenci şikayet ve taleplerine yönelik yazılı bir prosedür uygulanmalıdır.

Program değerlendirme kriterinde, mezun izleme sistemi, mezun ve işveren anketleri, öğrencilerin programı tamamlama ve sertifika oranları, işe yerleştirme oranları, kuruma kayıtlanan öğrenci sayısı ve öğrencilerin başarı oranları yer almaktadır. Programın değerlendirilmesi, fakülte, müfredat, programın etkinliği, mezuniyet, sertifika ve işe yerleştirme oranları hakkında geri bildirim sağlamaktadır. ACFEF akreditasyonu eğitim kurumlarına prestij sağlamakta, öğrenciler ve potansiyel öğrenciler için kaliteli, endüstri standartlarını karşılayan, yüksek standartta bir mutfak eğitimini taahhüt etmektedir (Brough, 2008; 31). Türkiye’de aşçılık federasyonları veya yükseköğretim kurumları tarafından kaliteli bir mutfak eğitimini taahhüt eden, yayınlanmış bir akreditasyon programı ve eğitim modeli bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada ACFEF (2019) kriterlerinden ve konu ile ilgili literatür bulgularından yararlanılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde gastronomi ve mutfak sanatları programlarına ilişkin sayısal gelişmeler ile alan yazında (ACFEF, 2019; Hertzman & Ackerman, 2010; Hertzman & Stefanelli, 2008; Zopiatis, Theodosiou & Constanti, 2014) mutfak eğitiminde kalite göstergeleri olarak değerlendirilen altyapı ve fiziksel olanaklara, öğretim programı ve eğitimcilerin niteliklerine, staj eğitimi ve mezunların istihdamına ilişkin literatür bulguları değerlendirilmiştir.

Hertzman ve Stefanelli (2008) tarafından yürütülen çalışma, aşçılık eğitimcilerinin ve sektörde çalışan şeflerin farklı okulların program yeterliliklerini incelediğinde, okul karakteristiklerini (özelliklerini) ve önemini nasıl algıladığını belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Anket, aşçılık eğitimcilerine (n= 296) ve sektörde aktif olarak çalışan ACF üyesi şeflere (n= 1107) uygulamıştır. Veri analizleri, ortalamalara göre kalitenin beş ana göstergesi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu beş kalite göstergesi, mutfak laboratuvarlarının temizliği, aşçılık eğitimcilerinin sektörel deneyimleri, aşçılık eğitimcilerinin alan bilgileri ile ilgili deneyimleri, zorunlu staj imkanları ve işe yerleşme oranları olarak belirlenmiştir. Hertzman ve Ackerman’ın (2010) önlisans düzeyinde mutfak sanatı programlarını değerlendirmek için hangi kalite kategorilerinin ve göstergelerinin en uygun olduğunu belirlemek amacıyla; ACF üyesi şeflerin, fakülte dekanlarının, program koordinatörlerinin ve öğretim üyelerinin katılımı ile yaptıkları çalışmada da ortalama puanlara dayanarak en önemli beş kalite göstergesi: mutfak laboratuvarlarının temizliği, fakültenin endüstri deneyimi, fakültenin alanında deneyimi, staj imkanları ve işe yerleştirme oranları olarak belirlenmiştir. Northern Virginia

Community College (NOVA), mutfak sanatları bölümünün tanıtımında bu kalite göstergelerinin bazılarını, özellikle ‘deneyimli mutfak eğitmenleri, modern ticari yemek servisi ekipmanları ve uygulamalı yemek pişirme deneyimi’ni vurgulamıştır (NOVA, 2019). Benzer şekilde, The Culinary Institute of America (CIA, 2019) ve Auguste Escoffier School of Culinary Arts (Escoffier, 2019) eğitim kurumları da yükseköğretim seviyesindeki mutfaklarını, deneyimli şef eğitmenlerini, önde gelen restoranlarda, otellerde ve tatil yerlerinde gerçek yaşam deneyimi ve endüstri bağlantılarına yönelik staj uygulamalarını programın kalite seviyesinin bir göstergesi olarak ön plana çıkarmıştır. The Culinary Institute of New York (2019), AHA Culinary School (2019) ve The Pennsylvania School of Culinary Arts (2019) gibi ACF akreditasyonuna sahip pek çok kurum da ACFEF kalite standartlarını sağladıklarını garanti etmekte, müfredat, program içeriği, olanaklar ve fakülte nitelikleri açısından şefler birliği tarafından belirlenen en katı standartlara sahip olduklarını belirtmektedirler. Zopiatis, Theodosiou ve Constanti (2014) tarafından yürütülen çalışmada, nicel bir metodoloji uygulayarak profesyonel şeflerin (n= 210) ve aşçılık eğitimcilerinin (n= 40) mutfak eğitimine ilişkin kalite gösterge algılarını ve doygunluklarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma bulgularının aşçılık alanında faaliyet gösteren, eğitimciler ve eğitim programcıları, profesyoneller, kariyer seçim aşamasındaki mezunlar gibi çeşitli paydaşlara yol göstereceği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı aşçılık programlarının kalitesini arttıracak yeni bilgiler edinerek, aşçılık literatürüne kazandırmaktır. Asıl amaç ise, şeflerin ve eğitimcilerin aşçılık programlarının önemini nasıl algıladıklarını belirlemektir. Ayrıca katılımcıların yanıtları doğrultusunda Kıbrıs’ta yer alan aşçılık programlarının genel bir değerlendirmesi yapılmış ve katılımcıların gözünden programların yarattığı doygunluk hisleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada 3 bölümden oluşan (a) kalite göstergeleri, b) aşçılık eğitimiyle ilgili genel doygunluk, c) demografik ve diğer ilgili bilgiler) nicel bir ölçme aracı (anket) geliştirilmiştir. İlk bölüm, kalite göstergeleri, 8 alt bölüm (kaynaklar, aşçılık eğitimi tesisleri, öğretim elemanları, öğrenciler, öğrenci hizmetleri, öğrencilerin öğrenme olanakları, organizasyon ve yönetim, çıktılar) ve 44 değişken içermektedir. Katılımcılardan bu göstergeleri önem sıralamasına göre 1-5 arası Likert tipi sıralamaları istenmiştir. 6 değişkenden oluşan ikinci bölümde ise, katılımcıların aşçılık eğitimi ve eğitimin sunduğu doygunluk hislerini yine 1-5 arası önem sıralamasına göre kodlamaları istenmiştir. Bulgular, öğretim elemanı ve program tanınırlığının en önemli kalite göstergeleri olduğunu ve aynı zamana kişilerin doygunluk hislerini etkilediğini de ortaya koymuştur. Kalite göstergeleri sırasıyla kaynaklar, tesisler ve öğrenciler ve öğrenci destek hizmetleri şeklindedir. Ayrıca sektörde çalışan profesyonel şeflerin tutumlarının ve kalite göstergeleri konusundaki

algılarının, eğitimcilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların mevcut açılış eğitimi ile ilgili genel doyumluklarında ise, profesyoneller ve eğitimciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Genel olarak katılımcılar, mevcut durumdan memnun olduklarını belirtmişler ancak tesislerin ve kalitenin geliştirilmesi gerektiğini önermişlerdir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin niteliğine ilişkin kalite göstergeleri ve mevcut bölümlerdeki sayısal gelişmeler ilgili literatürün hem teorik hem ampirik bulguları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Belirtilen amaca uygun olarak verilerin toplanmasında ve ilgili literatüre ilişkin ikincil kaynakların (bilimsel bildiri ve makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri ve ilgili kurumların dokümanları) belirlenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden arşiv-doküman tarama tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan temel iki ölçüt; tez, makale ve bildirilerin ‘gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi’, ‘gastronomi eğitiminde kalite göstergeleri’, ‘mutfak eğitimi’, ‘akreditasyon’ ‘gastronomy and culinary arts education’, ‘the quality of gastronomy education’, ‘quality indicators for culinary arts programs’, ‘ACFEF standartları’, ‘accreditation’ kelimelerini içermesi, kurum dokümanlarında ise, ACFEF tarafından yayınlanan standartların güncel olması, Türkiye’de lisans ve lisansüstü düzeyde gastronomi programları bulunan eğitim kurumlarına ilişkin verilerin ÖSYM, YBYS ve Yökatlas veri tabanlarında yer almasıdır. Verilerin derlenmesinde dünya çapında etki değeri (impact factor) yüksek bilimsel dergileri kapsayan ve çok disiplinli atıf indekslerinden oluşan bir veri tabanı olan Web of Science (WOS), EBSCO, YÖK ulusal tez tarama merkezi ve ULAKBİM ulusal veri tabanlarından yararlanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada analize konu olan veriden örneklem seçilmiş, ÖSYM, YBYS ve Yökatlas’ın 2003-2019 yılları arasında periyodik şekilde yayınladığı veri setinin içinden ‘gastronomi’ ve ‘gastronomi ve mutfak sanatları’ bölümlerine ilişkin veriler araştırma kapsamına alınmıştır. Dokümanlar arasında karşılaştırma yapılmış ve bir dokümanda ifade edilen sayısal veriler, diğer dokümanlarda ifade edilenler yoluyla teyit edilmiştir. ÖSYM, YBYS ve Yökatlas’ta yayınlanmayan yıllara ilişkin veriler ve eğitim kurumlarının Yökatlas’ta bilgilerini güncellememesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Amerikan Mutfak Federasyonu tarafından oluşturulan standartların (ACFEF, 2019) önlisans açılış ve mutfak sanatları programları için iki yıllık bir müfredat programı sunması bir sınırlılık olarak görülse de ilgili literatür değerlendirildiğinde dört yıllık lisans programlarının da mutfak eğitiminde kaliteyi garanti eden ACF akreditasyonuna sahip olmak/korumak, öğrenci taleplerini arttırmak, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikte öğrenci yetiştirmek ve mezunlarına istihdam sağlamak için,

ACFEF (2019) standartları kapsamında eğitim programlarını oluşturduğu görülmektedir. Bu açıdan ilgili standartların, mutfak sanatları programları için, programların taşınması gereken nitelikleri, öğrencilere kazandırılması gereken bilgi, beceri ve yetkinlikleri içeren, temel bir eğitim modeline işaret ettiği söylenebilir.

4. BULGULAR

4.1. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programlarının Sayısal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye’de oldukça yeni bir disiplin olan gastronomi ve mutfak sanatları lisans programının temeli, 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde açılan ‘aşçılık’ lisans programı ile atılmış, bölüm adı 2004 yılında ‘gastronomi ve mutfak sanatları’ olarak değiştirilmiştir. 2013-2014 akademik yılı itibari ile Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde açılan gastronomi tezli yüksek lisans programı ile Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne bağlı gastronomi ve mutfak sanatları tezli yüksek lisans ve doktora programı ile lisansüstü eğitime başlanmıştır. Eğitim kurumlarında “gastronomi”, “mutfak sanatları ve yönetimi” olarak adlandırılan bölümlerin de araştırmanın konusu ile yakından ilgili olması ayrıca ÖSYM’nin ilgili bölümleri, gastronomi ve mutfak sanatları alan adı içinde değerlendirmesi nedeniyle çalışmaya dahil edilmiş ve çalışmada ilgili program/bölümlerden “gastronomi ve mutfak sanatları (GMS)” programı/bölümü olarak bahsedilmiştir. 2018-2019 eğitim-öğretim yılı itibari ile GMS lisans program sayısı 56 (26 vakıf, 30 devlet üniversitesi)’ya ulaşmıştır. 2019-2020 öğretim yılında 45 (6 vakıf, 39 devlet) lisans programı daha açılmış olup, öğrenci istatistiklerine ilişkin veriler henüz yayınlanmamıştır (Yökatlas, 2018). Bu nedenle çalışmada lisans ve lisansüstü öğrenci ve mezunlara ilişkin sayısal veriler Ölçme Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM, 2014), Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (YBYS, 2019) ve Yökatlas’ta (2018) istatistiksel verilerine ulaşılabilen 56 programı kapsamakta, ancak öğretim elemanlarına ilişkin 2019 verileri, yeni açılan 45 program da dahil olmak üzere, 101 programı kapsamaktadır. Tablo 1’de gastronomi ve mutfak sanatları (GMS) program sayısı (P.S), lisans ve lisansüstü öğrenci ve mezun sayılarının yıllara ve cinsiyetlerine (K: Kadın, E: Erkek, T: Toplam) göre dağılımı verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde yıllar itibari ile program, öğrenci ve mezun sayılarında ciddi artış olduğu görülmektedir. Ancak öğrenci sayısındaki artışın 2012-2013 akademik yılına değin mezun sayısına yansımaması dikkat çekicidir. Bu durum öğrencilerin mezun olamadığı veya eğitime devam etmediği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca GMS bölümlerinde lisansüstü programların 2013-2014 akademik yılı itibari ile açılmış olması geçmiş yıllarda

ilgili bölümlerde alan mezunu öğretim üyesi istihdamının kısıtlı olduğunu ve alan dışından eğitici istihdam edildiğini göstermektedir. Nitekim Tablo 2’de öğretim üyelerinin varlığı ve ayrıca Kozak ve Açıköz’ün (2015) çalışması da bu ifadeyi desteklemektedir. Tablo 1’de mezun sayısında yıllar itibari ile artış görülmektedir ancak mezunların sektörde bir süre tecrübe kazandıktan sonra eğitim kurumlarında öğretim elemanı olarak istihdam edilmesi, öğrencilere kazandırılacak sektörel beceriler açısından isabetli bir karar olacaktır. Nitekim GMS bölümlerinde yürütülen eğitim programlarının ve mezunların yeterlikleri konusu halen tartışılmaktadır (Öney, 2016, s. 194; Özdemir, 2017). Halihazırda bir gastronomi eğitim modeli de bulunmamaktadır. 2015 yılında Antalya’da düzenlenen Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı’nda ilgili bölümlerin müfredat, üniversite sektör işbirliği, akademik kadro, fiziksel yapı (kaynak, bütçe) ve gastronominin algılanması ile ilgili pek çok soruna sahip olduğu belirlenmiş ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur (Kozak & Açıköz, 2015). Özdemir’in (2017) çalışmasında da benzer bulgulara ulaşılmış, bu sorunların özellikle uygulamalı eğitim üzerindeki olumsuz etkisi nedeniyle mezunların sektörel tecrübesini arttırmaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmada ilgili programlarda 2018-2019 öğretim yılında kayıtlı toplam öğrenci sayısının belirlenmesi ve YBYS (2019) verilerinin doğrulanması amacıyla Yökatlas (2018) verileri de derlenmiş, istatistik verilerine ulaşılabilen 55 (İstanbul Okan Üniversitesi verilerine ulaşılamamıştır) programda kayıtlı toplam öğrenci sayısının 9.743 (K: 4.870, E: 4.873) olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan her iki verinin de tutarlılık gösterdiği söylenebilir. Tablo 1’de GMS lisans programına kayıtlı ve mezun öğrenciler cinsiyet açısından değerlendirildiğinde cinsiyetler arasında çok az farklılık olduğu görülmektedir. Yüksek lisans programlarında kadın öğrenci sayısı erkek öğrenci sayısından yüksektir. Bu durum Özdemir’in (2017) çalışmasının bulgularından biri olan kadın öğrenciler “kadınlar açısından mutfak departmanındaki olumsuz çalışma koşulları” nedeni ile sektörde çalışmak yerine akademisyen/öğretmen olarak istihdam edilmek istemektedir sonucu ile uyumaktadır. Bu bulgu Akoğlu vd. (2017); Cömert (2014); Giritlioğlu ve Olcay (2014); Özdemir, Aktaş & Altıntaş (2005); Tekin & Deniz (2015) ve Yıldız’ın (2013) çalışma bulguları ile de örtüşmektedir.

Tablo 1. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Program Sayısı, Öğrenci ve Mezun Sayılarının Yıllara ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Yıl	Alan Adı	PS	T	Yeni Kayıt						Mezun Sayısı							
				Lisans		Y.Lisans		Doktora		Lisans		Y.Lisans		Doktora			
				K	E	K	E	K	E	Yıl	T	K	E	K	E	K	E
2003	Aşçılık	1	32	21	11	-	-	-	-	2002	-	-	-	-	-	-	-
2004										2003							
2004	GMS	1	45	23	22	-	-	-	-	2003	-	-	-	-	-	-	-
2005										2004							
2005	GMS	1	45	19	26	-	-	-	-	2004	-	-	-	-	-	-	-
2006										2005							
2006	GMS	1	45	12	33	-	-	-	-	2005	-	-	-	-	-	-	-
2007										2006	6	5	1	-	-	-	-
2007	GMS	1	45	24	21	-	-	-	-	2006	6	5	1	-	-	-	-
2008										2007	20	13	7	-	-	-	-
2008	GMS	3	107	50	57	-	-	-	-	2007	20	13	7	-	-	-	-
2009										2008							
2009	GMS	4	83	40	43	-	-	-	-	2008	16	12	4	-	-	-	-
2010										2009							
2010	GMS	8	318	131	187	-	-	-	-	2009	32	16	16	-	-	-	-
2011										2010							
2011	GMS	8	354	197	157	-	-	-	-	2010	31	13	18	-	-	-	-
2012										2011							
2012	GMS	14	602	318	284	-	-	-	-	2011	24	13	11	-	-	-	-
2013										2012							
2013	GMS	21	973	*	*	*	*	*	*	2012	58	28	30	-	-	-	-
2014										2013							
2014	GMS	28	890	*	*	*	*	*	*	2013	250	110	140	-	-	-	-
2015										2014							
2015	GMS	31	1443	656	787	24	22	3	5	2014	243	136	107	2	3	-	-
2016										2015							
2016	GMS	35	1878	945	933	72	49	5	2	2015	437	235	202	2	5	-	-
2017										2016							
2017	GMS	44	2918	1474	1444	86	72	4	4	2016	600	318	282	10	7	-	-
2018										2017							
2018	GMS	56	3652	1876	1776	110	82	20	23	2017	864	447	417	23	17	-	2
2019										2018							

*Yayınlanmayan veri

Kaynak: ÖSYM, 2014; YökAtlas, 2018 ve YBYS, 2019 verilerinden derlenmiştir.

Ayrıca bu çalışmanın sonuçları da (Tablo 2) GMS programlarında görev yapan kadın öğretim elemanı sayısının erkek öğretim elemanı sayısından yüksek olduğunu göstermektedir. İlgili literatürde turizm sektöründe kadın istihdam oranının düşük olmasının nedeni olarak cinsiyet ayrımcılığı da gösterilmiştir. Kurnaz, Akyurt Kurnaz ve Kılıç'ın (2013) çalışmasında erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla aşçılık mesleğine karşı tutumlarının daha olumlu olduğu, Harbalıoğlu ve Ünal'ın (2014) çalışmasında da aşçılık mesleğine karşı tutumun cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Pratten'ın (2003) çalışmasında, mutfakta çalışan birçok eğitimli ve deneyimli şefin birkaç yıl içinde işi bıraktığı, iş bırakma sebepleri arasında düşük ücretler, anti-sosyal çalışma saatleri ve aşırı disiplinin önde geldiği ayrıca kadın çalışanlara yönelik yapılan cinsiyet ayrımcılığına dair problemlerin olduğu da belirlenmiştir. Manap Davras ve Davras'ın (2015) GMS bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığı hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, öğrenciler cinsiyet ayrımcılığının en fazla terfi ve işe alımlarda yapıldığını, en az ayrımcılık yapılan noktanın ise ücret faktörü olduğunu belirtmişlerdir. İş görenler ile yapılan araştırmaların sonuçları (Birdir, Derinalp & Çanakçı, 2013; Demirkol, Fidan & Pelit, 2004; Kaya, 2012; Pratten, 2003) öğrenciler tarafından belirtilen çalışma koşulları ile ilgili olumsuz ifadelerin aslında var olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgulardan hareketle, mutfak departmanının çalışma koşullarında meydana gelecek olumlu gelişmelerin öğrencilerin ilgili departmana yönelik tutumlarını olumlu yönde değiştireceği, bu yolla çalışmak istemeyen veya kararsız kalan öğrencilerin sektörde çalışmaya teşvik edileceği, eğitimli ve nitelikli işgücünün turizm sektörüne kazandırılacağı düşünülmektedir. Özdemir ve Önçel'in (2019) çalışması da bu ifadeyi desteklemekte, çalışmada öğrencilerin sektöre yönelik olumlu algılarının, kariyer yapma niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediği belirtilmektedir.

4.2. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde Altyapı Olanaklarının Değerlendirilmesi

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin temelinde iki türlü öğretim yönteminden bahsedilebilir. Bunlar; teorik eğitim ve uygulamalı eğitimidir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi uygulama ağırlıklı bir eğitim süreci gerektirdiği için eğitimin, mesleğin özelliğine uygun olarak inşa edilmiş okul ve atölyelerde sürdürülmesi, mutfak eğitimi ve öğrencilerin mesleki yeterliği yönünden büyük önem arz etmektedir. İlgili literatürde daha önce yapılan (Akıncı, 2015; Arıkan, Altunöz Sürücü & Arman, 2018; Görkem, 2004; Görkem, 2011; Görkem & Sevim, 2016; Güdek & Boylu, 2017; Kozak & Açıkoz, 2015; Soybalı & Bayraktaroğlu, 2013; Şahin, 2011) araştırmaların bulgularına göre, turizm eğitim

kuruluşlarının verdiği mutfak eğitiminin yetersiz olduğu, eğitim kuruluşlarının alt yapı, araç-gereç ve bütçe eksikliklerinin en önemli yetersizlik nedenleri arasında yer aldığı anlaşılmıştır. Cankül (2019) ve Özdemir'in (2017) çalışmasında ön lisans ve lisans düzeyinde mutfak eğitimi veren bölümlerde eğitim süresince sunulan fiziksel imkânların, veri tabanlarının ve uygulanan müfredatın hem akademisyenleri hem de öğrencileri tatmin etmediği ve yeterli olmadığı belirlenmiştir. Çakır'ın (2010) çalışmasına göre mutfak çalışanlarının %58,7'si ülkemizdeki aşçılık eğitiminin yetersizliği, %22,9'u ülkemizde aşçılık eğitimi veren kurumların yetersizliği nedeni ile yurtdışında mesleki eğitim almak istemektedir. Görkem ve Sevim'in (2016) çalışmasında GMS programlarında tespit edilen en önemli eksiklikler, atölye ve donanım imkanlarının yetersizliği (%40,6), malzeme yetersizliği (%35,2) ve akademisyen yetersizliği (%21,2) şeklinde belirlenmiştir. Araştırmacılar sonuç olarak ülkemizde GMS eğitimine, aşçılık eğitimine kıyasla, geç kalındığı, ancak GMS programlarının altyapı olanakları değerlendirildiğinde programların açılmasında acele edildiği yönünde görüş bildirmiştir.

Hertzman ve Stefanelli (2008) ile Hertzman ve Ackerman'ın (2010) çalışmalarında 'mutfak laboratuvarlarının temizliği' mutfak eğitime ilişkin en önemli kalite göstergeleri arasında yer almaktadır. Ayrıca katılımcılar tüm tesis özelliklerinin önemli kalite göstergeleri olduğunu kabul etmiştir. Araştırmacılar mutfak laboratuvarı veya istasyonu başına uygun miktarda öğrenci olmasının etkileşimi kolaylaştırabileceğini, böylece öğrenmeyi ve memnuniyeti artırabileceğini düşünmektedir. Sevim ve Görkem (2015) tarafından gastronomi ve aşçılık programlarının gıda güvenliğine yönelik donanım yeterliklerini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmada, gerek devlet, gerekse vakıf üniversiteleri bünyesinde eğitim veren gastronomi ve aşçılık programlarının gıda güvenliğine yönelik donanım düzeylerinin önemli ölçüde yetersiz olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, GMS programlarında gıda güvenliği kurallarının ACFEF (2019) sanitasyon standartlarında olduğu gibi ulusal yasalar çerçevesinde uygulanmasının toplum sağlığı açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Şöyle ki Türkiye'de hazır yemek sektörü hızla büyümektedir. 2015 yılında sektörün büyüklüğü 24.7 milyar dolarken, 2016 yılında 17,5 milyar dolarlık ciroda; restoranlar %35, tabldot %30, oteller %20 ve fast food restoranlar %15 pazar payı oranına sahiptir. Ekonomik büyüme ve sosyo-kültürel değişimlere paralel olarak fast food sektörünün pazar payı hızla artmaktadır. 2018 yılı itibariyle otel, restoran ve kafeler, Türkiye'nin tüm gıda sektörünün tahminen 13.4 milyar dolarlık kısmına tekabül etmektedir. Türkiye 3.800'den fazla otele, 150.000'den fazla restorana, kafeye ve sayıları giderek artan fast food işletmelerine ev sahipliği yapmakta ve

sektör her yıl genişlemektedir (Tavak Vakfı, 2018). Önümüzdeki on yılda, gıda endüstrisi, Türkiye’de tüketilen gıdanın çoğunun hazırlanmasının sorumluluğunu üstlenecek, vatandaşların gıda endişelerinin çoğundan sorumlu olacaktır. Sanitasyon ve güvenlik, beslenme, gıda alerjileri ve dini inançlara uygun beslenme gibi daha önce evde karşılanmış olan gıda ile ilgili ihtiyaçların şimdi endüstri çalışanları tarafından ele alınması gerekmektedir.

Devlet okullarının çoğu, özel okullarda olduğu gibi, uygulama oteli, restoran, kafeterya gibi okul işletmelerine sahip olabilecek ekonomik güce sahip değildir. Bu nedenle öğrencilerine süreç içinde çok fazla deneyim imkânı sunamamaktadır (Brown, 2005; Özdemir, 2017). Öğrencilere iş deneyimi kazandırmak ve sektörün gereksinim duyduğu standartlarda eğitim verebilmek için bu okulların uygulama alanlarının geliştirilmesi ve sektörde kullanılan teknolojiye uygun olarak donatılmış olması gerekmektedir. Diğer yandan, uygulama derslerinde her bir öğrencinin işlenecek konuyla ilgili yeterli araç-gereç ve uygulama malzemesine sahip olması son derece önemlidir. Uygulamalı eğitim için gerekli olan altyapıya; uygulama birimleri, müfredatlarda tanımlanmış olan uygulamalı dersler, eğiticilerin uygulamaya yönelik nitelikleri, kuruluş yeri seçimi gibi birçok değişken dahildir (Soybalı & Bayraktaroğlu, 2013, s. 185-186). ACFEF (2019) kavramsal çerçevede belirtilmiş olan fakülte ve personel, tesisler ve müfredat kriterlerinde kaliteli bir mutfak eğitimi için standartları açıkça belirtmiştir. Akredite edilecek kurumların laboratuvarlarının, dersliklerinin ve laboratuvar asistanlarının öğrenci oranına göre yeterli sayıda olması gerekmektedir. Bu sayı, kurumsal gereksinimlere göre belirlenmektedir. Kurumsal gereksinim, öğrenci sayısının fakültenin fiziksel imkanlarına ve personel sayısına oranıdır. Ayrıca eğitim kurumları, mutfak eğitiminin gerektirdiği maddi olanaklara sahip olmalı ve sponsorlardan fon kaynakları bulmalıdır. Öğrencilerin işletmelerde gönüllü çalışmasının desteklenmesi ile kurum gider yükünün azaltılacağı ve sponsor bulmanın kolaylaşacağı önerilmektedir. Bu bulgular sonucunda Türkiye’de GMS eğitimi veren kurumların turizm alt yapısı yeterli olan turistik merkezlerde, gıda ve gastronomi endüstrisinin gelişmiş olduğu bölgelerde kurulması; okul sektör iş birliğinin sağlanması, sponsorluk, staj ve uygulama olanaklarının yaratılması, sektörden uzman öğretim elemanlarının kolayca temini, eğitim kalitesinin yükseltilmesi ve böylece istihdam imkanlarının sağlanması bakımından zorunlu görünmektedir (Gürdal, 2002, s. 395).

4.3. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programlarında Görev Yapan Öğretim Elemanlarına İlişkin Değerlendirmeler

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin kalitesini belirleyici unsurlardan biri de öğretim elemanlarının nitel ve nicel özellikleri ile mesleki deneyimleridir. Ancak eğiticinin eğitimi ile kaliteli bir mutfak eğitiminin sağlanması, sektörel ihtiyaçların karşılanması, yiyecek-içecek endüstrisindeki yeniliklerin okul mutfaklarına taşınması, bu yolla öğrencilerin mesleki bilgi ve becerilerinin iyileştirilmesi, eğitimden duydukları memnuniyetin artırılması mümkündür. Gürdal'a (2002, s. 396-397) göre bir okulun ve bu okulda verilen eğitim-öğretimin kalitesi, öncelikle o okulun sahip olduğu öğretim elemanlarının kalitesine bağlıdır. Hertzman ve Stefanelli (2008) ile Hertzman ve Ackerman'ın (2010) çalışmaları da bu ifadeyi desteklemektedir. Araştırmaların sonucunda mutfak eğitimcileri ve ACF üyesi şeflere göre; aşçılık programlarında en önemli kalite göstergeleri, mutfak eğitimcilerinin sektörel deneyimleri, alan bilgileri, öğrencilere yönelik zorunlu staj imkanları, mutfak hijyeni ve mezunların işe yerleştirme oranları olarak belirlenmiştir. Yine profesyonel aşçıların ve aşçılık eğitimcilerinin katılımı ile yapılan çalışmada (Zopiatis, Theodosiou & Constanti, 2014) bulgular, öğretim elemanının mesleki yeterliği ve program tanınırlığının en önemli kalite göstergeleri olduğunu ve aynı zamanda kişilerin doygunluk hislerini etkilediğini de ortaya koymuştur. Kalite göstergeleri daha sonra kaynaklar, tesisler, öğrenciler ve öğrenci destek hizmetleri şeklinde belirlenmiştir. Hegarty (2009) gastronomi eğitimi verenlerin, teknik donanım kullanabilen, karar verme becerisine sahip nitelikte, hem eğiten hem de öğreten ve uygulama yaptıran kişilerin yeterli bilgi sahibi ve uygun eğitim almış olmalarının istenen bir özellik olduğunu ifade etmektedir. ACFEF (2019) kriterlerine göre de mutfak sanatları programlarının teknik aşamasında görev yapan tüm öğretim üyelerinin ACF sertifikalı Sous Chef (CSC) seviyesinde veya Sertifikalı Ortaöğretim Mutfak Eğitimi (CSCE) seviyesinde olması veya ilgili bir disiplinde ön lisans derecesine sahip olması gerekmektedir.

Ulusal literatürde araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda (Akıncı, 2015; Arslanhan, 2019; Cankül, 2019; Daylar, 2015; Görkem, 2004; Görkem & Sevim, 2016; Kozak & Açıköz, 2015; Öney, 2016; Özdemir, 2017; Öztürk & Görkem, 2012) mutfak eğitimcilerinin mesleki bilgi ve tecrübelerinin yetersiz olduğu ifade edilmiş, bu nedenle mutfak eğitimi verecek akademisyenlerin yüksek lisans ve/veya doktora yapmış olsalar dahi en az 5 yıl sektör deneyimine sahip olmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Mesleki turizm deneyimi olmayan akademisyenlerin bilgi ve tecrübe yetersizliği, öğrencilerin aldıkları turizm eğitiminden memnuniyet düzeylerini düşürdüğü ifade edilmiş, yeterli sektörel deneyime sahip

olmayan ve çok uzun süre önce sektörde çalışan, sektörel bilgi ve tecrübesini yenilemek isteyen akademisyenlere sektörün “eğiticilerin eğitimi” kapsamında destek vermesi gerekliliği belirtilmiştir. Ayrıca öğretim elemanlarının mesleki gelişimi için workshopların ve yarışmaların düzenlenmesi araştırmacılar tarafından önerilmiştir (Arıkan vd., 2018).

Tablo 2. Öğretim Elemanlarının Cinsiyet ve Unvanlarına Göre Dağılımı

Öğretim Yılı	Toplam	Prof.	Doç.	Dr.Öğ. Üyesi	Öğr.Gör.	Uzman	Arş.Gör.
2003-2004	K	-	-	-	-	-	-
	E	-	-	-	-	-	-
2004-2005	K	4	1	1	-	2	-
	E	3	-	-	-	2	1
2005-2006	K	5	1	1	-	3	-
	E	3	-	-	-	3	-
2006-2007	K	4	1	-	1	2	-
	E	2	-	-	-	2	-
2007-2008	K	3	1	-	1	1	-
	E	4	-	-	1	3	-
2008-2009	K	2	1	-	1	-	-
	E	4	-	-	1	3	-
2009-2010	K	3	1	-	2	-	-
	E	3	-	-	1	2	-
2010-2011	K	8	1	-	6	-	1
	E	4	-	-	2	2	-
2011-2012	K	9	1	-	6	-	2
	E	4	-	-	2	2	-
2012-2013	K	17	1	2	9	3	1
	E	16	3	1	5	3	2
2019-2020	K	220	8	21	104	23	64
	E	172	27	21	69	14	41

Kaynak: ÖSYM, 2014 ve YBYS, 2019'dan derlenmiştir.

Ülkemizde gastronomi ve mutfak sanatları programlarına ilişkin gelişmelerin son beş yılda hız kazandığı görülmektedir. Öğrenci, öğretim elemanı ve bölüm sayılarının artması, lisans ve lisansüstü eğitimlerin yaygınlaşması ve gastronomi alanında bir bilim camiasının

oluşmaya başlaması gibi olumlu gelişmelerin gastronomi alanına akademik disiplin olma yolunda avantaj sağlayacağı ifade edilebilir (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018, s. 523). Bu açıdan değerlendirildiğinde ilerleyen yıllarda üniversitelerin GMS programlarında GMS alanı mezunu ve sektör deneyimine sahip öğretim elemanlarının daha fazla istihdam edilebileceği, böylelikle kalite göstergelerinin iyileştirilebileceği öngörülebilir.

Tablo 2’de 2003-2004 ve 2019-2020 akademik yılları arasında GMS programlarında görev yapan öğretim elemanı sayılarının cinsiyet ve unvanlarına göre dağılımı verilmiştir. 2013-2018 yılları arasındaki verilere ulaşılamamıştır. YBYS 2019 verilerine göre 101 programda toplam 392 (K: 220, E: 172) öğretim elemanı görev yapmaktadır. Tablo 1’de 56 programın öğrenci sayısı değerlendirildiğinde GMS programlarında görev yapan kadrolu öğretim elemanı sayısındaki artışın, öğrenci sayısındaki artış karşısında yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu durumda, birçok disiplinle ilişkili olan GMS programlarının kendi özgün disiplin alanını yaratana ve bağımsız olana kadar, diğer disiplinlerde görev yapan akademisyenlerden yararlanmak zorunda kalmasına yol açabilir.

4.4. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde Öğretim Programlarına İlişkin Değerlendirmeler

Lisans programının niteliğini büyük ölçüde uygulanan müfredat belirler. Uluslararası literatür (Brough, 2008; Brown, 2005; Harrington, Mandabach, Thibodeaux & Vanleeuwen, 2005; Hertzman, 2008; Hertzman & Maas, 2012; Mesch, 2012; Wollin & Gravas, 2001) incelendiğinde önlisans ve lisans düzeyinde gastronomi programlarının müfredatları oluşturulurken ilgili kurumların ACF tarafından oluşturulmuş meslek standartlarından yararlandığı ve meslek odalarından fikir aldığı görülmektedir. Ancak yine de bütün kurumların akredite olamadığı ve iki yıllık programlarla dört yıllık programların benzerlikler gösterdiği bu nedenle tamamlama öğrencilerinin problem yaşadığı belirlenmiştir. Bu nedenle iki yıllık ve dört yıllık okullar için bütünleşik bir müfredat geliştirilmesi önerilmiştir (Wollin & Gravas, 2001). Ayrıca çoğu aşçının, ya usta-çırak ilişkisi ile ya da iş sürecinde öğrendikleriyle yetişmesi, usta-çırak modelinden okulda verilen formal eğitime geçişte öğrencilerin birçok sektörel becerilerinin birçoğunu okullarda geliştiremeyeceği fikri tartışmalara yol açmıştır. Bu nedenle programlara zorunlu staj yapmak veya belli bir süre iş tecrübesi edinerek mezun olmak gibi zorunluluklar eklenmiştir (Mesch, 2012).

Hertzman (2008) tarafından yapılan çalışmada, aşçılık eğitimcileri ve sektörde çalışan şeflerin aktif öğrenmeyi ve uygulamaları içeren aşçılık derslerinin ve deneyim-staj olanaklarının aşçılık eğitim programlarının olmazsa olmaz karakteristik özelliklerinden

olduğuna inandıkları belirlenmiş, araştırma sonucunda, önlisans aşçılık eğitimi için uygulama ağırlıklı eğitim modeli önerilmiştir. Çalışma, aşçılık program yeterlilikleri belgeleri ile aşçılık eğitimcileri ve sektörde çalışan şeflerin fikirlerini içeren dokümanların analizlerinin, var olan (uygulanmakta olan) aşçılık öğretim programlarının içerikleriyle Tailored Design (Uygun Desen) Metodu ile karşılaştırılmasını içermektedir. Araştırmacı sonuç olarak, toplam 67 kredinin, 49'unun profesyonel deneyim ve bilgi derslerini içermesi, geri kalan 18 kredinin de genel eğitim dersleri yeterliliklerini içermesi gerektiğini önermiştir. Ortaya koyulan eğitim modelinde ağırlıklı olarak, gıda hijyeni ve güvenliği, temel pişirme teknikleri, soslar, aşçılık prensipleri ve gıda biliminin temelleri, menü planlama ve maliyet kontrolü, ileri pişirme teknikleri, satın alma, klasik mutfak, beslenme, soğuk mutfak, restoran yönetimi, uluslararası mutfak, insan kaynakları yönetimi, staj ve mutfak kariyer gelişimi derslerine yer verilmiştir.

Eğitimciler, akreditasyon gerekliliklerini yerine getirmek, müfredatı sektör ile ilişkilendirebilmek, endüstri standartları ve trendleri konusundaki farkındalıklarını korumak ve kolaylaştırmak için ayrıca burs, ürün ve ekipman bağışları için ACFEF tarafından oluşturulan danışma kurullarına güvenirliler (ACFEF, 2019; Hertzman & Stefanelli, 2008). ACFEF (2019), operasyon ve idare, müfredat ve program değerlendirme kriterlerinde; müfredatın sektör profesyonellerinden oluşan bir danışma kurulu ile endüstri ihtiyacına yönelik tasarlanması, öğrenci, mezun ve işverenlerden müfredata ilişkin geri bildirimler alınarak programın düzenlenmesi, kurumların ve öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik esnek bir müfredat programının oluşturulması, öğrenci performans değerlendirmelerinin objektif yöntemlerle yapılması gibi zorunluluklar getirmiştir. Ayrıca laboratuvarlarda ve kuruma bağlı uygulama tesislerinde (restoran, otel) hijyen ve sanitasyonu sağlamak için tek tip üniforma politikası müfredatta tanımlanmıştır. İş sağlığı ve güvenliği ile ilk yardım dersleri de yine zorunlu eğitimler arasındadır. ACFEF akreditasyonunun teorik çerçevesi, özellikle “bilgi ve yeterlilikler” müfredat standardı, yetkinlik temelli öğrenme modeline dayanmakta ve beş yıllık periyodalarla sektörün ihtiyacına yönelik düzenlenmekte ve güncellenmektedir. ACFEF, sektörün ihtiyaçlarının eğitim kuruluşları tarafından standardize bir şekilde sağlanabilmesi amacıyla 12 temel zorunlu dersin müfredatta yer alması şartını getirmiştir. ACFEF, bu temel zorunlu derslere ilişkin öğrencilere kazandırılması gereken bilgi ve yeterlikleri de üniteler şeklinde belirlemiştir. Temel pişirme dersine ilişkin bilgi ve yeterlikler 23, içecek yönetimi 9, işletme ve matematiksel beceriler 9, servis hizmetleri 10, yiyecek hazırlama 17, soğuk mutfak 10, insan ilişkileri yönetimi 16, otelciliğe giriş 9, menü planlama 10, beslenme 11, satın alma ve tedarik 16, sanitasyon ve güvenlik dersi 18 üniteden

oluşmaktadır. İlgili üniteler değerlendirildiğinde ACFEF eğitim modelinin, öğrencilere uygulama becerileri kazandırmanın yanı sıra mutfak, sağlık, güvenlik ve müşteri ilişkileri ile ilişkili bilgi ve yeterlikleri kazandırmayı da hedeflediği görülmektedir (ACFEF, 2019; Brough, 2008, s. 373, 385; Hertzman, 2008). Brough'a (2008) göre, mutfak bilgisi ve becerisi tek başına bugünün mutfaklarında başarılı olmak için yeterli değildir. Bilişsel, duygusal ve psikomotor alanların tümü, yetkili bir mutfak uzmanının gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Mutfak uzmanları, her üç alanın özelliklerine de sahip olmalıdır. Her üç alanda da yeterlilik, ağırlama endüstrisinde başarılı ve yetkin istihdam için çok önemlidir.

Türkiye'de de gastronomi alanı için kullanılacak herkesin üzerinde uzlaştığı bir eğitim modeli bulunmama ile birlikte, araştırmacılar tarafından programlarda uygulanan müfredat ile ilgili; uygulamalı ve teorik ders dağılımındaki farklılıklar, sektörün okullara kaynak bağlamında destek olmaması, ders içeriklerinin alana uygun olmaması, gelen öğrencilerin bilgi donanımının yetersiz olması, seçmeli ders sayılarının ve Türkçe kaynakların yetersizliği, derslerin bölümün ihtiyacına uygun olarak işlenmemesi gibi sorunlar dile getirilmektedir (Arslanhan, 2019; Cankül, 2019; Kozak & Açıkoğuz, 2015; Öney, 2016; Özdemir, 2017; Sarioğlan, 2014). Bu çalışmalardan biri olan Daylar'ın (2015) çalışmasında da gastronomi bölümlerinde uygulanan ders programlarının birbirinden farklılık gösterdiği, ortak, seçmeli ve mesleki derslerin çoğunluğunun teorik olduğu, uygulamalı eğitime programlarda sınırlı yer verildiği saptanmıştır. Cankül (2019), Özdemir (2017) ve Sarioğlan'ın (2014) çalışmalarında da gastronomi eğitimi çerçevesinde verilen eğitim ve derslerin sektörün beklentilerinden oldukça uzak olduğu sonucuna varılmıştır. Arslanhan (2019) çalışmasında GMS programı mezunlarının genel olarak aldıkları eğitimden memnun olmadıklarını, sektörde müfredat kaynaklı problemler ile sık karşılaştıklarını, aldıkları teorik ve uygulamalı eğitimin iyi bir istihdam, pozisyon ve ücret için yeterli düzeyde olmadığını belirlemiştir. Harrington, Mandabach, Thibodeaux ve Vanleuwen (2005) lisans düzeyindeki 23 aşçılık programının ders içeriğini incelediği çalışmada, devlet okullarındaki yüksek kurumsal baskılar nedeniyle, aşçılık programlarının daha fazla genel eğitim (sosyal bilimler, matematik, fen, anadil, yabancı dil ve bilgisayar becerileri) derslerini içerdiği, özel okulların ise ders kapsam ve içerikleri bakımından çok fazla çeşitliliğe sahip olduklarını belirlemiştir. Türkiye'de de yükseköğretim eğitiminde zorunlu YÖK dersleri bulunmakta ve GMS müfredatlarında geniş biçimde yer almaktadır (Daylar, 2015; Özdemir, 2017). Bu bulgular doğrultusunda; öncelikle gastronomi bölümlerinin amacının net olarak belirlenmesi ve bu amaca yönelik müfredatların oluşturulması, genel eğitim derslerine sınırlı yer verilmesi, okul-sektör işbirliği ile

programların sürekli güncellenmesi, programlar arasında uyumun sağlanması, sektörün beklentileri doğrultusunda eğitim planlamasının yapılması elzemdir.

Günümüzün mutfak eğitimcileri, yiyecek içecek endüstrisinde çalışmak isteyenlerin çok geniş bir bilgi dağarcığına sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Şef eğitmen tarafından gösterim tarzı klasik eğitim yöntemlerin yanı sıra öğrencilerin uygun ürünleri efektif ve içeriğe uygun bir şekilde görmeleri gereken yöntemler de kullanılmalı, özel kuruluşlarda çalışan ünlü şeflerin misafir olarak öğretim süreçlerine katılmaları, web tabanlı öğrenme, yiyecek endüstrisi ile doğrudan kurulan ilişkiler gibi alternatif yöntemlere de yer verilmelidir. Brown, Mao ve Chesser (2013) tarafından açılış eğitiminin öğrenme çıktılarının karşılaştırılması amacıyla yapılan araştırmada, 206 öğrenci online video eğitimi, 184 öğrenci de geleneksel canlı gösterim sınıflarında yer almıştır. Öğrenciler, aynı eğitim ve bilgileri almış yalnızca gösterim metotları farklı olmuştur. Öğrencilerin bireysel ve grup performanslarındaki değişim incelenmiştir. Sonuçlar, her iki yöntemin de benzer seviyelerde öğrenci performansına neden olduğunu göstermiştir. Ancak, online gösterim alan öğrencilerin, geleneksel gösterim alan öğrencilere göre daha iyi grup performansı gösterdikleri saptanmıştır. Bulgular, online gösterim metodunun açılış eğitimi derslerinde grup sinerjisini ve grup performanslarını artırma amaçlı etkinliklerde kullanılabileceğini göstermiştir. Bu yöntemlerin öğrencilerin öğrenmeleri üzerinde daha etkili, zaman açısından daha esnek ve öğrencilerin çoğu zaman fiziksel olarak klasik sınıf ortamında bir araya gelmelerini gerektirmeyen yöntemler olduğu bilinmektedir. Bu nedenle gastronomi eğitimcilerinin yeni yöntemleri ve endüstrinin ihtiyaçlarını dikkate alarak müfredatı yapılandırmaları, hem öğrenci yeterlikleri açısından hem de sektörel uygunluk açısından büyük önem arz etmektedir (Brown, 2005, s. 52).

4.5. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde Staj Eğitimi

Turizm eğitimi alan kişilerin teorik olarak öğrendikleri bilgileri, meslek yaşamlarında kullanabilmeleri için gerekli olan becerileri de eğitimleri sürecinde geliştirmeleri gerekmektedir. Öğrencilerin eğitim süresi içinde teoride edindiği bilgilerde pratik kazanması, iki yöntem ile gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan biri eğitim gördüğü kuruma ait uygulama alanı ve tesislerinde göreceği uygulamalar, ikincisi de turizm işletmelerinde yapacağı stajdır (Pelit & Güçer, 2006, s. 143). Stajlar öğrencilere turizm sektörünü daha iyi anlamalarını ve turizm işletmelerine adaptasyonunu sağlamaktadır (Aymanıkuy, Tetik, Girgin, & Aymanıkuy, 2013, s. 101). Brown'a (2005) göre stajyerleri yetiştirmek için izlenebilecek en iyi yollardan biri, açılış ve çıraklık eğitim programlarının belirgin ve iyi yönlerinin birleşiminden

oluşabilecek bir yöntemdir. Bu da aşçılık okullarında verilen teorik eğitimler ile çıraklık eğitiminde verilen uygulamalı eğitimlerin birleşimi şeklinde olmalıdır. Uluslararası gastronomi ve mutfak sanatları programları incelendiğinde, kampüslerin şehir merkezlerinde, otellerin en çok faaliyet gösterdiği turistik merkezlerde kurulduğu, oteller, restoranlar ve diğer eğitim kurumları ile işbirliği yapılarak öğrencilere iş deneyimi ve eğitim desteği sağlandığı görülmektedir. İsviçre’de bulunan Mutfak Sanatları Akademisi (Culinary Arts Academy, 2016) şehir merkezinin kalbinde kurulmuştur ve öğrencilerine Ritz Paris Hotel’de iş ve staj olanakları sunmaktadır. Ayrıca Haziran 2016’da açılan aşçılık dünyası için önemli ve ünlü bir okul olan L’École Ritz Escoffier ile partner kurum olarak öğrencilere sektörün önde gelen şefleri ile tanışma ve eğitim alma imkanları sunulmakta ve Derby Üniversitesi ile akademik iş birliği içinde lisans derecesi verildiği görülmektedir.

Mutfak eğitiminde dünya listelerinin başında gelen Amerika Mutfak Enstitüsü’nün (The Culinary Institute of Amerika, 2016) New York Hyde Park’ta yer alan kampüsünde, mutfak sanatları yönetimi lisans programı öğrencileri Hyde Park içinde yer alan 41 profesyonel restoran, fırın ve pastanede ve enstitü tarafından işletilen ödüllü kampüs restoranlarında çalışarak 1.300 saatten fazla deneyim kazanmaktadır. Dünya çapında ün ve başarı kazanmış eğitim kurumlarının büyük çoğunluğunun (Le Cordon Bleu, The French Culinary Institute, Johnson and Wales University, Italian Culinary Institute vb.) mutfak eğitim programlarında sektör ile iş birliği içinde öğrencilerine iş deneyimi, mesleki bilgi ve beceri kazandırdığı ve yine çoğunluğunun kuruma ait otel, restoran ve kafe işletmesi olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise özel aşçılık kursları (Mutfak Sanatları Akademisi, Le Cordon Bleu gibi) haricinde gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarının sektörel uygulama alanlarının genellikle yetersiz olduğu söylenebilir. Nitekim Özdemir’in (2017) çalışması ve Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı (Kozak & Açıköz, 2015) sonuç raporunda belirtilen sorunlar da bu ifadeyi desteklemektedir.

Turizm işletmelerinin ve sektörün geleceği açısından büyük önem taşıyan, özellikle yükseköğretim düzeyindeki eğitim kurumları başta olmak üzere, turizm eğitimi verilen tüm kurumlarda, öğrencilerin turizm işletmelerinde yapmakla zorunlu oldukları stajları süresince, çeşitli sorunlarla karşılaştıkları bilinmektedir. Bu sorunların büyük bir bölümü, işletmelerin öğrenciye staj süresince sundukları olanakların (ücret, barınma, sigorta imkânı, hizmet içi eğitim vb.) kısıtlı olmasından kaynaklandığı gibi, eğitim kurumlarının yanlış yerde kurulmaları, ders programlarının uygun olmayışı vb. gibi sorunlardan da kaynaklanabilmektedir (Pelit & Güçer, 2006, s. 139). Öğrencilik döneminde iyi

planlanmamış, verimsiz ve problemlili bir staj deneyimi yaşayan öğrencilerin mesleğe bakış açıları olumsuz olmakta ve mezun olduktan sonra başka sektörler'e yönelmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, turizm eğitimi veren okullardan mezun olan öğrencilerin zamanla sektörden ayrıldığı saptanmıştır (Arslanhan, 2019; Kızılırmak, 2000; Kozak & Kızılırmak, 2001; Kusluvan & Kusluvan, 2000; Pelit & Güçer, 2006; Tüylüoğlu, 2003). Bu durum eğitilmiş, nitelikli insan gücünün kaybına neden olmakta, mezun öğrenciler sektöre kazandırılmamaktadır. Konu ile ilgili yürütülen çalışmalar, öğrencilerin turizm işletmelerinde gerçekleştirdikleri stajlardan pek de memnun olmadıklarını ortaya koymaktadır. Avcı ve Boylu (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin meslek stajlarına karşı olumsuz bir tutum içerisinde olduğu görülmüştür. Sarı (2007)'nin yaptığı çalışmada AOTML öğrencileri, staj yaptıkları işletmelerin stajyerlere yaklaşımları konusunda olumsuz görüş belirtmiştir. Bu işletmelerde öğrenciler kendileri için gerekli öğrenme ortamlarının hazırlanmadığını, daha çok ucuz işgücü olarak kullanıldıklarını, sürekli eleman olmadıkları için değer görmediklerini belirtmiştir.

Emir, Pelit ve Arslan (2010) turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerini karşılaştırmak amacıyla yürüttükleri çalışmada, öğrencilerin turizm işletmelerinde yapmış oldukları stajları değerlendirmelerine ilişkin; staj öncesi ve sonrası görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Öğrencilerin, teorik eğitimleri sırasında görmedikleri güncel konuları ve yeni gelişmeleri uygulama sırasında görme imkânları, yapılan stajın iş yaşamını tanıma açısından yararlı olacağı, mesleki açıdan öz güveni artıracacağı, yabancı dil geliştirmeye katkı sağlayacağı, mezuniyet sonrası iş yaşamında başarılı olmaya katkı sağlayacağı, okula dönüşte derslere ve konulara bakış açısından olumlu değişimler meydana getirmesi konularında, öğrencilerin staja gitmeden önceki görüşleri, staj sonrasındaki görüşlerinden daha olumlu bulunmuştur. Buna göre, öğrencilerin staja ilişkin görüşleri, stajdan döndükten sonra olumsuzlaşmaktadır. Öztürk ve Görkem (2012) aşçılık eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada, AOTML'de mutfak derslerini veren 393 öğretmenden veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre staj eğitimi faktörünün en yetersiz faktör olduğu saptanmıştır. Ayrıca, uygulama malzemesi yetersizliği ve öğrencilerin bireysel uygulama yapma olanaklarının sınırlı olması, aşçılık eğitimi yeterliğini olumsuz etkileyen önemli başlıklar olarak ön plana çıkmıştır.

Öğrenim süresince edinilen iş tecrübesinin istihdamı etkilediği söylenebilir. Mesch (2012) müfredat dışı yiyecek hizmeti iş tecrübesinin aşçılık mezununun sektörel iş tecrübesi

üzerine etkisini farklı nicel yöntemler ve ölçümler kullanarak incelemiştir. Texas'ın metropolitan bölgesinde yer alan aşçılık okulundan son beş yıl içinde mezun olan bireylerin (119 erkek, 58 kadın) katıldığı çalışmada, araştırmacı, gerekli deneysel verileri toplamak için aşçılık mezunlarına internet üzerinden online anket uygulamıştır. Anket olarak yeni bir ölçme aracı geliştirilmiş ve uzman görüşleri, pilot uygulamalar ve iç geçerlik analizleri ile doğrulanmıştır. Ayrıca mezunların öğrencilik kayıtları da (not, transkript vs.) toplanan veriyi zenginleştirmek ve müfredat dışı yiyecek hizmeti istihdamı üzerindeki potansiyel etkisini gözlemlmek için kullanılmıştır. Sonuçlar, okul içi müfredat dışı yiyecek hizmetlerinde çalışma etkinliklerine katılan katılımcıların yiyecek hizmetleri sektöründe mezuniyet sonrası da çalışmayı sürdürdükleri, öğrencilikleri süresince okul dışı etkinliklere katılmayıp ancak okul notları çok başarılı olan mezunların ise daha zayıf derecede sektörde çalışmayı sürdürdüklerini göstermiştir.

İlgili literatür yapılan stajın niteliği kadar süresine de dikkat çekmekte, staj sürelerinin beceri eğitimi ve adaptasyon süreci için yetersiz olduğunu ve staj süresinin artırılması gerektiğini göstermektedir (Pelit & Güçer, 2006; Özdemir, 2017). Böyükyılmaz'ın (2006) çalışması da bu ifadeyi desteklemektedir. AOTML mezunu mutfak elemanlarının yeterliliği konusunda işverenlerin görüşlerini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmada, işverenlerin %47,7'si sıcak bölümünde 2 ayda, %31,5'i 3 ayda mezunun bildiğini sormadan yapmaya başladığını, soğuk bölümü için %45,0'i 2 ayda, %26,1'i 3 ayda, pastane bölümünde %36,9'u 2 ayda, %39,6'sı 3 ayda mezunların bildiklerini kullanmaya başladıklarını belirtmiştir. İlgili araştırmadan da anlaşılacağı üzere mutfak kısımlarında temel beceri eğitimi ve adaptasyon her bir kısım için en az 2-3 aylık bir süreci kapsamaktadır. Stajyer öğrencilerin staj süresince rotasyonu da düşünüldüğünde GMS programlarında staj sürelerinin uzatılması ve stajların niteliğinin artırılması önemli görünmektedir.

Amerikan Mutfak Federasyonu tarafından yürütülen ve üç yıl süren çıraklık eğitiminde, genellikle 18-40 yaşları arasında (ortalama 24 yaş) değişen çıraklar, toplam 6000 saat iş başında eğitim almaktadır. Çıraklar, Çalışma Bakanlığı'na kayıtlıdır ve maaşlı olarak çalışmaktadır. Çırakların ACF'nin küçük bir üyesi olmak için 480 saatlik (3 aylık) bir deneme süresinden geçmesi zorunludur. Çırak, becerilerini geliştirmek için devlet onaylı bir ön lisans programında 576 saat sınıf dersi almakta, program sonunda yazılı ve uygulamalı sınavın başarılı bir şekilde tamamlanmasıyla, çırak ACF ve Çalışma Bakanlığı'ndan sertifikalı mutfak sorumlusu statüsünde mezuniyet sertifikası almaktadır. Programa kayıt olmak için, başvuru sahibi en az 17 yaşında olmalı, lise diplomasına veya eşdeğerine sahip olmalı ve tüm giriş

seviyesi akademik ve yetenek sınavlarını eğitim kurumu tarafından öngörülen şekilde geçmiş olmalıdır (Brouhg, 2008, s. 69-70).

4.6. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Mezunlarının İstihdamı

Turizm, emek yoğun özelliği olan bir hizmet sektörüdür. Turistik faaliyetlerde insanın, insana doğrudan hizmet etmesi ve tüketicilerin bu hizmetlerden maksimum fayda sağlamaları esastır. Ancak bu maksimum fayda, özellikle örgün turizm eğitimi veren kurumlarda, turizm sektörünün ihtiyaçlarına uygun elemanların eğitilmesiyle ve mesleki formasyona sahip nitelikli insan gücünün sektörde istihdam edilmesiyle gerçekleştirilebilir (Gürdal, 2002, s. 391). Spowart'a (2011) göre işe entegre edilmiş öğrenme süreci, öğrencilerin iş fırsatlarından yararlanma olanaklarını arttırmaktadır. İşverenler genellikle öğrencilerde, iş dünyasına girdiklerinde temel bazı yeterliliklerin eksik olduğunu ve bu nedenle okul sürecinde öğrenilecek becerilerin iş dünyasına entegre edilebilecek veya direkt olarak iş dünyası ile ilişkili beceriler olması gerektiğini belirtmektedirler. Sarioğlan'ın (2014) çalışması da bu ifadeyi desteklemektedir. Sektörün ihtiyaçları ile gastronomi eğitiminin sağladıkları arasındaki uyumsuzlukları belirlemek amacıyla yürütülen çalışma kapsamında, İstanbul, İzmir ve Ankara'da faaliyet gösteren 3600 birinci sınıf restoranın 395 tanesine ulaşılmış, restoran yöneticileri ve mutfak şefleriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Sonuç olarak, gastronomi eğitim programlarında teorik bilgilere, pratik bilgilerden daha fazla yer verildiği ve gastronomi eğitimi çerçevesinde verilen eğitim ve derslerin sektörün beklentilerinden oldukça uzak olduğu sonucuna varılmış, gastronomi eğitiminin sektörün ihtiyaç ve beklentilerine yönelik düzenlenmesi önerilmiştir. ACFEF (2019) standartları da mutfak eğitim programlarının sektörün ihtiyaç ve beklentilerine göre düzenlenmesinin mezunların istihdamı açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Hertzman ve Stefanelli (2008) ile Hertzman ve Ackerman'ın (2010) çalışmalarında da okulların mezunlarını işe yerleştirme oranı önemli bir kalite göstergesi olarak belirlenmiştir. ACFEF akreditasyonuna sahip kurumların öğrenci ve mezunlarına kariyer hizmeti sunması zorunludur. Dünya çapında yetiştirdiği şefler ile ünlü bir kurum olan Johnson & Wales Üniversitesi'nin stajyer, mezun ve işverenlerin iş ve işçi bulmalarına yönelik web tabanlı kariyer hizmeti sunduğu görülmektedir (JWU, 2019). Yen, Cooper ve Murrmann (2013) tarafından önlisans ve lisans düzeyinde mutfak sanatları mezunlarının kariyerleriyle ilgili karar ve beklentileri ile kampüsteki kariyer temelli kaynakları kullanarak gerçekleştirdikleri iş arayışı davranışlarını araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, işe yeni başlama ve ortalama seviyedeki pozisyon sayılarının, programlara kayıt olan öğrencilerin sayısından daha düşük görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Ayrıca, işe yatkınlık ve istek gibi işi kabul etmeyi etkileyen faktörler de değerlendirilmiştir. Sonuçlar, açılış mezunlarının endüstride iş ararken, kampüslerde yer alan kariyer temelli kaynaklardan yeterince faydalanmadığını ortaya koymuştur. Daha iyi işe yerleşme oranlarının yakalanabilmesi için kampüslerde gerçekleştirilebilecek yönetsel düzenlemeler ile işverenler için önerilere de yer verilmiştir. Özdemir (2017) çalışmasında Türkiye'deki GMS programlarının mezun bilgi sistemi ve istihdam verilerine sahip olmadığını belirlemiştir. İstihdam, eğitimin çıktılarının ve niteliklerinin değerlendirilmesini sağlamakta, aday öğrencilere eğitimin kalitesi hakkında garanti vermektedir. Bu bakımdan, GMS programlarında mezun izleme, kariyer ve işe yerleştirmeye yönelik kurulacak birimlerin önemli olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik tutumları, mezun olduklarında turizm endüstrisinde çalışma istekleri bakımından büyük önem taşımaktadır. Turizm eğitimi alan mezunların turizm sektöründe çalışmayı tercih etmemeleri durumunda; turizm endüstrisi için nitelikli işgücü olarak değerlendirilebilecek olan bir kaynağın farklı endüstri kollarına kanalize olma ihtimali kuvvetlenecek ve bu durumdan genel anlamda turizm endüstrisi ve paydaşları olumsuz yönde etkilenecektir. Yapılan araştırmalar da (Arslanhan, 2019; Hjalager & Andersen 2001; Kusluvan & Kusluvan, 2000; Pratten, 2003) bu ifadeyi desteklemektedir. Turizm eğitimi veren okullardan mezun olan öğrencilerin zamanla sektörden ayrılması eğitilmiş, nitelikli insan gücünün kaybına neden olmakta, mezun öğrenciler sektöre kazandırılmamaktadır. Bu nedenle işsizlik oranı artmakta ve eğitime yapılan yatırımın boşa gitmesi nedeniyle ülke ekonomisi de zarar görmektedir. Ayrıca turizm eğitimi alan mezunların, sektörde çalışmaması da hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilemekte, ülke turizmüne zarar vermektedir. Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre (Akoğlu vd., 2017; Aymankey & Aymankey, 2013; Cömert, 2014; Giritlioğlu & Olcay, 2014; Özdemir vd., 2005; Özdemir, 2017; Tekin & Deniz, 2015; Yıldız, 2013; Yıldız & Aslan, 2019) özellikle 'turizm sektöründe çalışma koşulları' boyutu öğrenciler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Yıldız ve Aslan'ın (2019) çalışmasında yiyecek içecek alanında eğitim alan öğrenciler, mesleklerini yüksek statülü; kendilerini ise sektör ile uyumlu ve mesleklerine bağlı olarak olumlu yönde değerlendirmiş; sektördeki ücretleri, terfi imkânlarını, iş arkadaşlarını, yöneticileri ve çalışma koşullarını olumsuz yönde değerlendirmiştir. Ayrıca mezun olduktan sonra öğrencilerin %49,0'unun eğitim alanında, %40,0'ının mutfak alanında, %11,0'inin ise farklı bir alanda çalışmayı planlaması dikkat çekicidir. Arslanhan (2019) çalışmasında GMS mezunlarının %42,5'inin sektör dışında farklı iş kollarında çalıştığını

belirlemiş, mezunların çalışmama nedeni olarak, çalışma saatlerinin uzun olması ilk sırada (%40,2) gösterilmiştir.

Mutfak departmanının çalışma koşullarında meydana gelecek olumlu iyileşmelerin öğrencilerin ilgili departmana yönelik tutumlarını olumlu yönde değiştireceği, bu yolla öğrencilerin sektörde çalışmaya sektörde kariyer yapmaya teşvik edileceği, eğitimi ve nitelikli işgücünün turizm sektörüne kazandırılacağı düşünülmektedir. Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları bölümünden mezun olanların bir unvanının olmaması istihdam alanları açısından belirsizliğe neden olmaktadır. Ayrıca mevcut gastronomi ve mutfak sanatları programlarının niteliğinin, mezunların yeterlik düzeylerinin ve sektörün mezunlardan beklentisinin ve istihdam planının belirlenmesi gerekmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yükseköğretim kurumlarında açılan gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri ve öğrenci sayılarında yıllar itibariyle kayda değer bir artış olduğu görülmekte ve bu artış trendinin ilerleyen yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Ancak ilgili programların karakteristik özellikleri, kullanılan öğretim programları, nitelik göstergeleri ve yeterlikleri konusunda tartışmalar sürmektedir. Türkiye’de lisans ve lisansüstü düzeyde gastronomi eğitiminin başlangıç tarihi çok eski olmamasına karşın, son üç yılda yüksek oranda büyüme ve gelişme göstermiştir. Mesleğin kendinden popüler olması ve ünü, gastronomi programları sunan kurumların altyapı olanaklarını, uygulama birimlerini, eğiticilerin uygulamaya yönelik niteliklerini ve portfolyolarını da tartışmaya açmaktadır. Okullaşma, öğrenci ve öğretim elemanı sayısındaki hızlı artış gastronomi eğitiminin akademik bir disiplin olarak tanımlanması adına umut vericidir ancak gastronomi eğitime ilişkin kalite göstergeleri tamamlanmadan ve mevcut programlar iyileştirilmeden yeni programların hızla açılması, eğitimin kalitesine ilişkin endişeyi de beraberinde getirmektedir. Nitekim ilgili literatürde yapılan çalışmalarda, Türkiye’deki mevcut gastronomi eğitiminin henüz yeterli kalite göstergelerine sahip olmadığı belirtilmiştir. Mevcut durumun iyileştirilmesine yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin misyonu, mezunların mesleki yeterlikleri ve unvanı tanımlanmalı, istihdamı konusundaki belirsizlik ortadan kaldırılmalıdır. Bunun için YÖK, ilgili sivil toplum kuruluşları, dernek ve federasyonlar ile üniversite temsilcileri bir araya getirilerek belirli aralıklarla akademik ve sektörel etkinlikler düzenlenmelidir. Eğitim kurumlarının fiziki şartları, altyapı, donanım imkanları, öğretim elemanlarının niteliği, fakültenin kurulduğu bölgenin turizm potansiyeli, barınma, sosyal ve ekonomik olanakları

dikkate alınarak bölümler açılmalı ve öğrenci kontenjanları belirlenmelidir. Atölyelerde etkin ve güvenli bir uygulama eğitimi için öğrenci kontenjanları, uygulama birimlerinin kapasitesine, uygulamalı ders saatlerine ve öğretim elemanı sayısına göre belirlenmelidir.

Turizm teşvik ve kredileri, üniversitelerin uygulama oteli ve restoran kurmasına yönelik olarak düzenlenmeli, gastronomi ve mutfak sanatları programlarının ihtiyaç duyduğu nitelik ve yeterlikte uygulama imkânları sağlanmalıdır. Yiyecek-İçecek işletmelerinde çalışma koşulları iyileştirilmeli ve personel istihdamında gastronomi eğitimi almış kişilere öncelik verilmelidir.

İlgili programlarda öğrenci sayısındaki artışın öğretim elemanı sayısından daha hızlı olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum özellikle öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısında olumsuz bir tabloya sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla gastronomi ve mutfak sanatları alanında daha fazla öğretim elemanına ihtiyaç duyulmaktadır. Akademik kadro ilanlarında, gastronomi ve mutfak sanatları programlarında uygulamalı ders saatlerinin ve iş deneyiminin yetersiz olduğu göz önüne alınarak, öğretim elemanı ilan şartlarında en az 5 yıl sektör deneyimi şartı aranmalıdır.

Bu çalışmanın araştırmacılara derlenmiş bir veri seti sunacağı ve mevcut çalışma türünde araştırmaların periyodik olarak yapılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılması muhtemel ampirik çalışmalar için öneriler de aşağıda sunulmuştur.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, Türkiye’de uygulanan programlar ile uluslararası örnekler karşılaştırılarak, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesinin, sektör profesyonelleri, aşçılık federasyon ve dernek üyeleri, eğitimciler ile alan mezunlarının gastronomi eğitiminin gerektirdiği bilgi, beceri ve yeterliklere ilişkin görüşleri alınarak bir eğitim modeli geliştirilmesinin mesleki eğitimin gelişimine ve daha nitelikli mezunlar verilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye’de GMS programlarında eğitimin kalitesini yükseltmek, sektör ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ACFEF standartlarına benzer şekilde nitelik ve yeterlikleri tanımlanmış bir akreditasyon sistemine ihtiyaç olduğu açıktır. Yükseköğretim Kurulu ile yürütülecek ortak çalışmaların, ulusal bir akreditasyon sistemi kurmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Lisans düzeyinde mutfak eğitimi zaman ve maddi açıdan yüksek maliyet gerektiren bir mesleki eğitim türüdür. Yiyecek-İçecek hizmetlerinin gelişmesi, Türk mutfak kültürünün

yaygınlaştırılması bakımından eğitilmiş personelin sektörde çalışması son derece önemlidir ancak literatürdeki çalışmalarda öğrencilerin sektöre karşı olumsuz tutum sergiledikleri görülmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörden uzaklaşma nedenlerinin daha geniş çaplı araştırılması ve tespit edilen nedenlere yönelik çözüm önerileri getirilmesi oldukça önemli görünmektedir.

Araştırmacılar tarafından gastronomi ve mutfak sanatları bölümü mezunlarına ilişkin kapsamlı çalışmaların yapılması, istihdam durumlarının belirlenmesi, mezunların mutfak eğitimine yönelik görüş ve önerilerinin alınması, yükseköğretim kurumları tarafından ise mezun izleme ve kariyer temelli hizmet sunacak birimlerin kurulması, mezunlara istihdam alanları sağlamak, mezunların sektördeki istihdam durumlarını belirlemek ve öğretim programına ilişkin geri bildirim almak bakımından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca sektör temsilcilerinin, alan mezunlarını mesleki açıdan değerlendirmeleri konusunda da yapılacak çalışmaların alan yazına önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACFEF (2019). American Culinary Federation Educational Foundation Accreditation Commission. ACFEF-AC Standarts. Post-secondary and secondary accreditation. <https://www.acfchefs.org/download/documents/Accreditation/standards.pdf> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 01.10.2019.
- Ağaoğlu, O. K. (1991). Türkiye’de turizm eğitimi ve etkinliği. *Milli Produktivite Merkezi Yayınları*, 439, 160-188.
- AHA Culinary School (2019). <https://www.ahaculinary.com/acf-accreditation/> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 03.12.2019.
- Akıncı, Z. (2015). Meslek yüksekokullarında verilen turizm eğitiminin değerlendirilmesi: bir odak grup çalışması. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 43-59.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 146-159.
- Aktaş, A., & Boyacı, C. (1992). *Üniversiteler kurumunda lisans düzeyinde turizm işletmeciliği ve akdeniz örneği*, III. Ulusal Turizm Kongresi’nde sunulmuş bildiri, Kuşadası Belediye Yayınları-5.
- Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16): 823-852.
- Arıkan, E., Altunöz Sürücü, Ö., & Arman, A. (2018). Yükseköğretim kurumlarındaki eğitim mutfaklarında karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 592-601.
- Arslanhan, Y. (2019). *Gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarının sektördeki durumu ve almış oldukları eğitimden memnuniyet düzeyleri*.(Yüksek lisans tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Avcı, U., & Boylu, Y. (2006). *A comparative study into the satisfaction of tourism students with their internship*. *turk-kazakh international tourism conference “new perspectives and values in world tourism & tourism management”* Proceedings Book II, 1376-1384.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, K. G., & Aymankuy, Ş. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimindeki staj uygulamasına öğrenci ve akademisyenlerin bakışları (BTİYOY’da uygulama). *International Journal of Human Sciences*. 1(10), 101-128.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, N. O. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Birdir, K., Derinalp, S., & Çanakçı, T. (2013). Otel mutfaklarında çalışan iş görenlerin sorunları. *14. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri 1*, 980-997.
- Böyükıılmaz, S. (2006). *Turizm otelcilik meslek lisesi mezunu mutfak elemanlarının yeterliği konusunda işverenlerin görüşleri*. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Brough, D. E. (2008). *The relationship of the required knowledge and competencies of the american culinary federation foundation accrediting commission (ACFFAC) for postsecondary culinary arts programs to the perceived needs of the work place* (Ph.D. thesis). State University of New York at Albany, Department of Educational and Theory and Practice.
- Brown, J. (2005). A brief history of culinary arts education in America. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(4), 47-54.
- Brown, N. J., Mao, E. Z., & Chesser, W. J., (2013). A comparison of learning outcomes in culinary education: recorded video vs. live demonstration. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25(3), 103-109.
- Cankül, D. (2019). Assessing the quality of gastronomy education: Turkey case. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 986-1001.

Cheng, M., Ogbeide, A. C. G., & Hamouz L. F. (2011). The development of culinary arts and food science into a new academic discipline-culinology. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(1), 17-26.

CIA (2019). <https://www.ciachef.edu/choosing-the-best-culinary-college/> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 02.12.2019.

Culinary Arts Academy (2016). www.culinaryartsswitzerland.com sayfasından erişilmiştir. Erişim: 10.10.2016.

Cömert, M. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmak istedikleri alanlar ve sektördeki istihdamda cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 50-62.

Çakır, M. (2010). *Otel işletmelerinin mutfak bölümünde istihdam edilen personelin eğitim sürecinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 yıldızlı zincir otellere yönelik bir alan çalışması*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Daylar, Ş. (2015). *Otel mutfak yöneticilerinin işgörenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki alguları: karşılaştırılmalı bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Demirkol, Ş., Fidan, F., & Pelit, E. (2004). Turizm sektöründeki bayan işgörenlerin karşılaştıkları sorunlar ve otel işletmelerinde bir uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(8), 71-88.

Drouard, A. (2008). Aşçılar, gurmeler ve boğazına düşkünler. P. Freedman (Ed.), *Yemek-damak tadının tarihi* (N. Elhüseyni, Çev.) içinde (s. 263-299). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Emir, O., Pelit, E., & Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.

Escoffier (2019). <https://www.escoffier.edu/explore/oncampus/culinary-programs.php> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 02.12.2019.

Giritlioğlu, İ., & Olcay, A. (2014). Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 95-119.

Görkem, O. (2004). *Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde yemek pişirme teknikleri ve uygulaması eğitiminin sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Görkem, O. (2011). *Ulusal aşçılık meslek standardı çerçevesinde mutfak eğitimi yeterliği: Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde bir uygulama*. (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kaldı, acele mi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.

Güdek, M., & Boylu, Y. (2017). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.

Gürdal, M. (2002). Türkiye'de mesleki turizm eğitiminin yapısal analizi, okullaşma-eğitimin kalitesi-staj-istihdam sorunları ve çözüm önerileri. *Turizm Eğitimi Konferansı/Workshop bildirileri*, 391-400.

Güzel, N. G. (2006). *Yükseköğretimde turizm eğitimi ve hizmet kalitesi*. (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Harbalıoğlu, M., & Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: önlisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 55-65.

Harrington, J. R., Mandabach, H. K., Thibodeaux, W., & Vanleeuwen, D. (2005). The institutionalization of culinary education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 31-49.

Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claim about what may be called avant-garde?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 1-18.

Hertzman, L. J. & Ackerman, R. (2010). Evaluating quality in associate degree culinary arts programs. *Quality Assurance in Education*, 18(3), 209 - 226.

Hertzman, L. J. (2008). A suggested curriculum for associate degree culinary arts programs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(4), 256-278.

- Hertzman, L. J., & Maas, J. (2012). The value of culinary education: evaluating educational costs, job placement outcomes, and satisfaction with value of associate degree culinary and baking arts program graduates. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 53-74.
- Hertzman, L. J., & Stefanelli, J. (2008). Developing quality indicators for associate degree culinary arts programs: a survey of educators and industry chefs. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), 135-158.
- Hjalager, A., & Andersen, S. (2001). Tourism employment: contingent work or professional career?. *Employee Relations*, 23(2), 115-129.
- JWU (2019). https://careers.jwu.edu/?_ga=2.185347439.772579593.1575601745-1641853447.1575601745 sayfasından erişilmiştir. Erişim: 03.12.2019.
- İŞKUR (2015). *Türk meslekler sözlüğü*. <http://esube.iskur.gov.tr/Meslek/ViewMeslekDetayPopUp.aspx?uiID=3434.04> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 10.02.2015.
- Kaya, İ. (2012). Türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 241-257.
- Kızılırmak, İ. (2000). Meslek yüksekokulları turizm ve otelcilik programlarının turizm sektörünün beklentileri doğrultusunda değerlendirilmesi, *Milli Eğitim Dergisi*, 147.
- Kozak, M., & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye`de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz teknik üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 9-16.
- Kozak, N., & Açıkoğuz, Z. (2015). 7. Akademik turizm eğitimi arama konferansı, gastronomi eğitimi arama konferansı sonuç raporu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu*, İstanbul: Aktif Matbaa ve Reklam Hizmetleri.
- Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H., & Kılıç, B. (2013). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri 1*, 574-594.
- Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- La Lopa, M. J. (2009). Recipe for a successful academic career in culinary arts and sciences. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 45-51.
- Maberly, C., & Reid, D. (2014). Gastronomy: an approach to studying food. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 272-278.
- Manap Davras, G., & Davras, Ö. (2015). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 116-130.
- Mesch, D. B. (2012). The influence of extracurricular foodservice work experience on culinary graduate industry experience. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(1), 19-39.
- MEB (2015). *Meslek tanımları*. http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/03/07/748138/icerikler/gastronomi-uzmani_1040624.html sayfasından erişilmiştir. Erişim: 15.01.2015.
- NOVA (2019). <https://www.nvcc.edu/annandale/mstb/hri.html> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 02.12.2019.
- Okumus, F., & Yağcı, Ö. (2005). Tourism higher education in Turkey. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5, 1-27.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 193-203.
- ÖSYM (2014). <http://www.osym.gov.tr/belge/1-128/sureli-yayinlar.html> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 20.03.2014.
- Özdemir, B., Aktaş, A., & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.

- Özdemir, N., & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176.
- Özdemir, Z. (2017). *Gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarından sektör, öğrenci ve öğretim elemanı beklentilerinin değerlendirilmesi*. (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Y., & Görkem, O. (2012). Aşçılık eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 112- 129.
- Pelit, E., & Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Pratten, J. D. (2003). The training and retention of chef. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 237-242.
- Sarı, H. (2007). *Ortaöğretim düzeyinde mesleki turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sürecine adaptasyonu üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sarıoğlan, M. (2014). Expectations of employee in food&beverage firm and gastronomy education (case of Turkey) [Special issue 6]. *European Journal of Research on Education*, 2, 198-202.
- Sevim, B., & Görkem, O. (2015). Gastronomi ve aşçılık programlarında gıda güvenliği donanım altyapısının değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 59-67.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 523-537.
- Soybalı, H. H., & Bayraktaroğlu, E. (2013). Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanaklarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 185-199.
- Spowart, J. (2011). Hospitality students’ competencies: are they work ready?. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(2), 169-181.
- Şahin, G. G. (2011). Üniversite düzeyinde turizm eğitiminde hizmet kalitesi beklenti ve algısına yönelik Ankara’da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 49-65.
- Tavak Vakfı (2018). Türkiye’de yeme-içme sektörünün boyutları. <https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2019/01/2018-Gastronomi-Ekonomisi-2018-converted.pdf> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 03.12.2019.
- Tekin, A. Ö., & Deniz, İ. (2015). Turizm öğrencilerinin yiyecek ve içecek departmanına yönelik tutumları: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 178-197.
- The Culinary Institute of America (2016). www.ciachef.edu sayfasından erişilmiştir. Erişim: 10.10.2016.
- The Culinary Institute of New York (2019). <http://ciny.monroecollege.edu/ACFEF-Accredited.html> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 04.12.2019.
- The Pennsylvania School of Culinary Arts (2019). <https://www.yti.edu/paschoolofculinaryarts/accreditation.asp> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 04.12.2019.
- Türkay, O., & Yağcı, K. (2007). Turizm eğitimi alan öğrencilerin okulda ve turizm sektöründe ‘öğrenme’lerinin sektörden ayrılma eğilimlerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 219-246.
- Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye’de turizm eğitiminin niteliği*. (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünlüönen, K. (2004). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırılması (1998-1999 ve 2003-2004 öğretim yılları). *Ticaret ve Turizm Eğitim Dergisi*, 1, 108-130.
- Ünlüönen, K., Temizkan, R., & Eivazi Gharamaleki, R. M. (2010). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırılması (1998-1999, 2003-2004 ve 2008-2009 öğretim yılları). *Ticaret ve Turizm Eğitim Dergisi*, 2, 144-159.
- Wilk, R. (2012). The limits of discipline: towards interdisciplinary food studies. *Physiology & Behavior*, available at: doi: 10.1016/j.physbeh.2012.04.023

Wollin, M., & Gravas, S. (2001). A proposed curriculum and articulation model for two-year degree program in culinary arts. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 13*(2), 47-54.

YBYS (2019). <https://istatistik.yok.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 30.09.2019.

Yen, L. C., Cooper, A. C., & Murrmann, K. S. (2013). Exploring culinary graduates' career decisions and expectations. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 12*(2), 109-125.

Yıldız, B. S. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *14. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri 1*, 595-614.

Yıldız, M. & Aslan, Z. (2019). Yiyecek – içecek alanında eğitim alan öğrencilerin mesleklerine bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(2), 1124-1141.

YÖK (2014). İKMEP. <http://ikmep.yok.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 03.05.2014.

Yökatlas (2018). <https://yokatlas.yok.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir. Erişim: 30.09.2019.

Zopiatis, A., Theodosiou, P., & Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: evidence from cyprus. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 26*(2), 87-98.

Citation: Çiçek, B. & Işık, M. (2019), Bireysel Kariyer Planlamasının Kariyer Tatminine Etkisinde Psikolojik Güçlendirme Faaliyetlerinin Aracılık Rolü, BMIJ, (2019), 7(5): 2805-2827 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1328>

BİREYSEL KARIYER PLANLAMASININ KARIYER TATMİNİNE ETKİSİNDE PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRME FAALİYETLERİNİN ARACILIK ROLÜ

Berat ÇİÇEK¹

Metin İŞİK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/11/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 12/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Bu çalışma bireysel kariyer planlaması ile kariyer tatmini arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide psikolojik güçlendirme faaliyetlerinin aracılık etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla bankacılık sektörü çalışan ve yöneticileriyle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya veri toplamak için İstanbul'da faaliyet gösteren özel ve devlet bankalarında çalışan ve yöneticilere online bir anket formu gönderilmiştir. Elde edilen veriler nedensel tarama desenine göre nicel araştırma yöntemlerinden olan yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile AMOS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde bireysel kariyer planının kariyer tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca psikolojik güçlendirme değişkeninin de bu ilişkide aracı bir rol üstlendiği bulgulanmıştır. Çalışmanın bankacılık sektörü profesyonellerine ve hissedarlarına birtakım öneriler getirmesinin yanı sıra ilgili literatürü genişletmesi de beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Kariyer Planı, Kariyer Tatmini, Personel Güçlendirme, Psikolojik Güçlendirme, Bankacılık Sektörü

JEL Kodları: M1, L2, L29

THE MEDIATOR ROLE OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT ON THE EFFECT OF INDIVIDUAL CAREER PLANNING ON CAREER SATISFACTION

ABSTRACT

This paper aims to discover the effect of individual career planning on career satisfaction and the mediating role of psychological empowerment on this relationship. For this purpose, a survey was conducted with banking sector employees and managers. In order to collect data, an online survey was sent to employees working in private and state banks operating in Istanbul. The data obtained were analysed by the AMOS program according to structural equation modelling which is one of the quantitative research methods and causal screening pattern was adopted. In the analysis, it was concluded that individual career plan has a significant and positive effect on career satisfaction. Besides, the psychological empowerment variable was found to have a mediating role in this relationship. It is expected that the study will bring some suggestions to banking sector professionals and stakeholders as well as expanding the relevant literature.

Keywords: Individual Career Planning, Career Satisfaction, Empowerment, Psychological Empowerment, Banking Sector

JEL Codes: M1, L2, L29

¹ Sorumlu Yazar, Dr. Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, b.cicek@alparslan.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, imetin@beu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4584-5862>

<https://orcid.org/0000-0003-4577-0095>

1. GİRİŞ

Ülkemizde sunmuş olduğu iş fırsatları ve kariyer olanakları bakımından bankacılık sektörü işgören aday adayları tarafından en çok tercih edilen sektörlerin başında geldiği bilinmektedir. Özellikle bankalarda kariyer basamaklarının (yükselme, terfi vb) önceden belirlenen resmi prosedürler doğrultusunda gerçekleştiğine yönelik algı ve inanç bu sektörü işgören aday adayları tarafından cazip hale getirmektedir. Buna karşın işgücü piyasasının değişim ve dönüşüme maruz kalan yeni yapısı içinde bankacılık sektörü; yoğun rekabetin, uzun çalışma saatlerinin, fazla mesainin çok sık ve fazla görüldüğü, etki altına alındığı ve sınırlandırıldığı bir sektör özelliği de taşımaktadır (Karataş, 2013). Dolayısıyla oldukça dinamik ve yoğun iş temposuna sahip bu sektörde çalışanların psikolojik olarak güçlendirilme, kariyer planları ve kariyer tatminlerinin incelenmesi gerekliliği doğmuştur.

Kariyer tatmini, kariyer araştırmalarında önemli bir konudur. Çünkü bireyin kariyerinden tatmin olması subjektif başarı duyguları çerçevesinde birçok iş davranışı ve refahı ile yakından ilgilidir (Abele ve Spurr, 2009; Spurr vd., 2011). Kariyer tatmini kavramı bireyin yaşam boyu çalışma konusundaki öznel tutumu olarak (Lounsbury vd., 2012: 520), kariyer hedefleri ve beklentilerini karşılama başarısından memnun olma derecesi (Conley ve Muncey, 2005) şeklinde tanımlanmaktadır. Bireyin kariyer tatmini, işyerinde güçlendirme, destekleyici uygulama ortamları (Laschinger 2012), liderlik türü (Riaz ve Haider, 2010), işin kendisi (Aryee ve Luk, 1996), çalışma koşulları (Maggior vd., 1993; Weiss, 1999; Laschinger, 2012) gibi çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunların yanı sıra, bireyin kariyer planlamasına ilişkin algısının da kariyer tatmine etki ettiği düzeyini belirlediği bazı araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Bu araştırmalardan King, (2004) ve Raabe vd., (2007) bireysel kariyer planlamasının bireyin kariyeri üzerindeki kontrol algısını güçlendirdiğini ve bu durumda kariyer memnuniyetine yol açtığını tespit etmişlerdir.

Kariyer planlaması, kariyer geliştirme sürecindeki bir eylem veya davranış olup, bireyin kariyer amacını ve bu amaca ulaşmak için seçtiği ilgili yoldaki bütün süreci ifade etmektedir (Saraswati ve Amin, 2016). Bu süreç, bireyin kendisini ve çevre bilgisini planlı bir eyleme dönüştürme yeteneğini gerektirir (Phillips vd., 1980: 5). Rasyonel bir kariyer planlama süreci öncelikle bireyin kendi güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmesini gerektirir (Orpen, 1994; McDaughall ve Vaughan, 1996). Bu süreç, kariyer öz yeterliği (Rogers vd., 2008), iş deneyimi (Creed vd., 2007), kariyer beklenti ve hedefi (Patton vd., 2004) gibi bireyin kariyer hedefine ulaşmak için hangi eylemlerin yapılması gerektiğine dair bilgiyi içeren kapsamlı bir plan niteliğindedir (Phillips ve Blustein, 1994). Özetle kariyer planlaması, profesyonel geleceğe

yönelik hazırlanan planlama kapsamında hedeflerin belirlenmesini ve bu hedeflere nasıl ulaşılabileceğinin planını içerir (Greenhaus vd., 1995). Bu doğrultuda Gysbers'in (1983) de ifade ettiği üzere; kariyerin kapsamlı tanımı da yaşam rollerini vurgulayan bir plan gerektirir. Doğal olarak birey, uygun kariyer planlaması ve yönetimi ile kariyer gelişimine devam ederek bu süreçteki yatırımın/ların sonucunu almayı bekler (Adekola, 2011; Saleem vd., 2013). Nitekim Byars ve Rue (2004) de iyi bir kariyer planına sahip olan bireylerin kariyer yolları üzerindeki önemli noktaların farkında olduklarını ve belirledikleri noktaya ulaştıkları takdirde başarı duygusunu hissetme olasılıklarının da arttığını belirtmiştir. Buradan hareketle araştırmamızın ilk amacı; bireyin kariyer planlamasının kariyer memnuniyetini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Bireysel kariyer planlaması ve kariyer tatmini ilişkisinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen kavramlardan biriside psikolojik güçlendirme olgusudur. Psikolojik güçlendirme, bireyin iş rolüne olan aktif yönelimini yansıtmakta ve kişilik özelliklerinden ziyade iş çevresince şekillenmektedir (Spreitzer, 1995). Konuya ilişkin, Conger ve Kanungo (1988) ile Thomas ve Velthouse (1990) tarafından yapılan çalışmalarda psikolojik güçlendirmenin bireyin bakış açısını içermesine rağmen, çalışma ortamı tarafından da şekillendirildiğini, bir sürekliliğin var olduğunu ve iş rolüne özgü olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacılar psikolojik güçlendirmenin sonuçları olarak iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iyi personeli elde tutmayı göstermektedir (Kraimer vd., 1999; Liden vd., 2000; Seibert vd., 2011; McManus, 2018). Bu çerçevede araştırmamız psikolojik güçlendirme bireysel kariyer planının kariyer tatminine etkisinde aracı bir etkiye sahip olduğu tezi üzerine kurgulanmış ve bu etkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kariyer Tatmini

Kariyer tatmini, bireylerin hedeflerine ulaşma konusundaki seçimlerinin ve davranışlarının itici gücü olarak (Cheng vd., 2015), bireysel özelliklerden etkilenen bir olgudur (London, 1983). Bireylerin kendi kariyerleriyle ilgili kendine özgü değerlendirmeleri olarak kariyer memnuniyeti, genellikle öznel kariyer başarısının merkezi bir göstergesi olarak görülmektedir (Spurk vd., 2011). Kariyer tatmini çalışanların algılanan kariyer beklentilerinin, işe yönelik beklentiler ve algılanan gerçeklik arasındaki uyumu ve eşleşmeyi (Conley ve Muncey, 2005), kariyerleri ilgili rollerini, başarılarını ve bu başarıları hakkında ne hissettiklerini ifade etmektedir (Kong vd., 2012). Başka bir deyişle kariyer tatmini; bireyin

ücret, ilerleme ve gelişim fırsatları dahil olmak üzere kariyerlerinin içsel ve dışsal yönlerinden elde ettikleri tatmin anlamına gelmektedir (Judge vd., 1995: 487). Kariyer tatmini işin içeriği ve önemi, çalışma koşulları, maaş, işin prestij durumu, yönetim vb. çeşitli unsurlardan etkilenmektedir (Yalalova ve Zhang, 2017). Kariyer tatmini, çalışanların başarı, ilerleme, gelir ve gelişim fırsatları dahil olmak üzere, kariyer yörüngelerinin çeşitli yönlerinden kaynaklandığı anlamına gelir (Korman vd., 1983). Bu bakımdan, bir örgüt çalışanlarından yüksek verim elde etmek istiyorsa, çalışanların kariyer tatminleriyle ilgilenmeli ve kariyer tatminlerini önemsemelidir (Kumudha ve Abraham, 2008).

Kariyer konusundaki literatür, kariyer tatmininin bir sonuç olarak önemini vurgulamakta (Greenhaus vd., 1990; Jiang ve Klein, 1999) ve bir bireyin kariyer tatmininin, kariyer başarısına ulaşma, genel kariyer hedefi, gelir hedefi, terfi hedefi ve yeni yetenekler geliştirmeye yönelik hedeflere ulaşma düzeyi olmak üzere beş faktörden etkilendiğine dikkat çekmektedir (Greenhaus vd., 1990). Kariyer tatminini Herzberg'in çift faktör teorisiyle ilişkilendiren Dinham ve Scott (1997), hijyen faktörleri ve motivatörlerden kaynaklanan tatmin ya da tatminsiz davranışların, bir çalışanın uzun vadede kariyer tatminiyle yakından ilişkili olduğunu ve bunun için de motivatörlerin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. August ve Waltman (2004) ise işin kendisi ve bireyin kariyer gelişimine yönelik algılanan kontrolünün, bireyin yüksek özerklik derecesinin, işin teşvik ediciliği/zorlayıcılığının, çalışanların iş arkadaşları ve kurumları tarafından nasıl değerlendirildiklerinin ve tanındıklarının, eşitlik ve şeffaflık algılarını ne kadar iyi tanımladıklarının, çalışanların kariyer tatmininin önemli yönlerini oluşturduğunu belirtmiştir.

2.2. Bireysel Kariyer Planlaması ve Kariyer Tatmini İlişkisi

Bireysel kariyer planlama kişisel bilgi rehberliği ve insiyatifi tarafından yönlendirilen kişisel bir karar verme sürecidir (Walker, 1973). Bu süreçte bireyler, ilgilendikleri iş ve potansiyellerine ulaşmak için gereken adımları atarak kendilerini değerlendirirler (Işık, 2017; Njokuve Amade, 2014). Gysbers'e (1983) göre bireysel bir kariyer planı, insanların kariyer gelişimlerini uygulamak ve izlemek için ya kendi başlarına ya da başkalarıyla birlikte kullandıkları bir araç ve prosedür olabilir. Birey, kariyer planlama sorumluluğunu üstlenerek, kendi kendine doğruyu bulabilmek için mevcut işlerine farklı açılardan yaklaşarak bireysel gelişim olanaklarını aramaktadır (Otte ve Kahweiler, 1995). Böylelikle, kariyer hedeflerini belirlerken sahip olduğu yeteneklerini, ilgi duyduğu alanları ve gerçekleştirmek istediklerini tespit ederek, meslek hayatı boyunca kendini hangi mevkide görmek istediğine karar verir (Barutçugil, 2002).

Bireysel kariyer planlaması, işten çok bireye odaklanmakta (Deniz ve Ünal, 2007) ve bireysel kabiliyetler, kariyer basamakları, kariyer yolları, örgüt içi ve örgüt dışı alternatifler değerlendirilerek, çalışanın hedeflerinin, isteklerinin ve ihtiyaçlarının değişimleri dikkate alınarak şekillenmektedir (Geçikli, 2002). Bireysel kariyer planlama, kişinin kendisini ve yakın çevresini değerlendirerek, iş hayatı ile ilgili hedefler belirlemesi ve bu hedeflere ulaştıracak faaliyetleri planlamasıdır (Walker, 1973; Crane, 1986; Mathis ve Jackson, 2011). Başka bir tanımda bireysel kariyer planlaması bireyin fırsatların, seçeneklerin ve sonuçların farkına varmasını, kariyer hedeflerini belirlemesini, bu hedeflere ulaşmada yön ve zaman tespiti yapmasını sağlayacak iş, eğitim ve diğer gelişimsel faaliyetleri programlaması süreci (Milkovich ve Anderson, 1997) şeklinde tanımlanmıştır. Kısacası bireysel kariyer planlaması, bir bireyin kariyeri üzerinde kişisel kontrol sağladığı ve mesleği, organizasyonu, işi ve kendi gelişimi ile ilgili bilinçli tercihleri içerdiği bir çaba olarak kabul edilir (Hall, 1986). Dolayısıyla, kariyer planlaması, hedeflerin belirlenmesi ve bunları başarmak için gerekli eylemlerin bilgisini içeren geleceğe yönelik bir yönelimden vazgeçemez (Phillips ve Blustein, 1994).

Bireyler kariyerlerini planlayarak ve kariyerleri boyunca bu planları takip ederek kariyer mutlulukları kazanabilirler (Anurasiri, 2007). Çünkü bireysel kariyer planlaması, bireylerin kararlılıklarını ve hedefledikleri iş yaşamı ve deneyimler üzerindeki kontrollerini sağlamaktadır (Bilen, 1998). Böylelikle kariyer planlaması, bireye kendi yolunu belirleme ve istenilen iş noktasında kendi potansiyeline güvenme yeteneğini teşvik eder (Byars ve Rue, 1984). Dolayısıyla, iyi bir kariyer planına sahip olan bireyler kariyer yolu üzerindeki önemli noktaların farkında olurlar ve belirledikleri noktaya erişirlerse, başarı duygusunu hissetme olasılıkları da artar (Byars ve Rue, 2004). Aynı zamanda iyi bir kariyer planı bireye içgörü ve yön sağlar; belirsiz rol gereksinimleri ve örgütsel taleplerle başa çıkma, kariyer fırsatlarını tanıma, iş ve kariyer ayarlamalarıyla ilgili stresi azaltmasına yardımcı olur (Gray vd., 1990; Aryee ve Debrah, 1992).

Kariyer planlama, bir insanın çalışma yaşamı boyunca gerçekleşen bireysel bir faaliyettir (Priyantha ve Mendis, 2005). Dolayısıyla, bireyin yaşamı boyunca kariyer planlaması yapması gerekir (Gysbers, 1983). Özellikle günümüzde örgütlerin sağladığı güvencenin giderek azaldığı ya da tamamen ortadan kalktığı bir dünyada bireyler nasıl ilerleyeceklerini düşünmek ve planlamak zorundadırlar (Baruch, 2004). Öte yandan günümüz iş dünyasında yaşanan hızlı ekonomik, teknolojik ve sosyolojik değişimlerle birlikte bireylerin gelecek kaygıları artırmakta bu da bireyleri stratejik davranmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla bireylerin artık stratejik anlamda kariyer planlaması yapmaları gerekmektedir (Esmer ve

Pabuçcu, 2019). Çünkü geleceğin bireylere daha az ve daha zor kariyer fırsatlarını ortaya çıkaracağı gözükmektedir (Shimaoka, 2015). Ayrıca, bireyin kariyer sorunlarını çözmek ve daha az stresli kariyer geçişleri yapabilmesi için kariyer planları geliştirmesi gerekmektedir (Aryee ve Debrah, 1992). Öte yandan birey yaşamının ortalarına kadar ve/veya daha sonraları çeşitli nedenlere bağlı olarak kariyerini göreceli olarak değiştirebilir. Ancak, birey kariyer sorumluluklarını yüklenerek kendi kendine doğruyu bulabilmek için nadiren radikal değişiklikler yapmaktadır (Otte ve Kahweiler, 1995). Genel olarak bireyi değişiklik yapmaya zorlayan nedenler; teknik bilgi ve becerilerin eskimişliği, teknolojide hızlı bir ilerleme ve en son teknolojiye sahip bilgiler gibi faktörlerdir. Bütün bunlar bireyin becerilerini geliştirmesini ve iş gereksinimleri doğrultusunda güncel kalmak için kendisini yeniden düzenlemesini gerektirir (Njoku ve Amade, 2014).

Bireysel kariyer planlaması ve kariyer tatmini ilişkisine yönelik literatür yeterli olmamakla birlikte bu kavramları elen alan az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bireysel kariyer planlaması, bireylerin kariyerleri üzerindeki kontrol algılarını geliştirmekte ve bu durum kariyer memnuniyetine yol açmaktadır (King, 2004; Raabe vd., 2007). Orpen (1994) bireysel kariyer planlamasının, tüm kariyer bileşenleriyle (maaş artışı, terfi ile kariyer performansı) kariyer memnuniyetini anlamlı şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Rudolph vd., (2017) yapmış oldukları meta-analizlerinde kariyer planlama ve kariyer araştırması gibi unsurların bir sonuç olarak kariyer memnuniyeti, iş performansı ve katılım ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yine Fasbender vd., (2018) araştırmasındaki meta-analitik kanıtlar kariyer planlamasının, hem objektif (örneğin maaş) hem de subjektif kariyer başarısı (örneğin, kariyer memnuniyeti) için gerekli olduğunu göstermektedir. Son olarak Heslin (2005) bireysel kariyer planının diğer insanlarla yapılan sosyal karşılaştırmalardan oluşan algılanan kariyer başarısı ölçüsü olarak algılanan kariyer tatmini ile pozitif ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: Bireysel kariyer planlaması kariyer tatminini etkilemektedir.

2.3. Psikolojik Güçlendirme ve Bireysel Kariyer Planı ile Kariyer Tatmini İlişkisi

Personel güçlendirme, çalışanların güçlendirilmesi suretiyle yönetsel ve örgütsel etkinliğin gerçekleşmesini sağlamaktır. Burada temel amaç üst düzey yöneticilerin, inisiyatif kullanma becerisine sahip olan, işin zorluklarına yaratıcı cevaplar verebilen çalışanlarla iktidarı ve kontrolü paylaşarak organizasyonun gücünü, etkinliğini ve üretkenliğini artırmaktır (Conger ve Kanungo, 1988). Bu durum hem birey hem de organizasyon açısından önemli faydalar

sunmaktadır. Çünkü güçlendirilmiş çalışanların iş yükü fazlalığı algısının düştüğü (Spreitzer vd., 1997) ve bireysel performanslarının arttığı görülmektedir (Seibert vd., 2004). Ayrıca personel güçlendirme faaliyetlerinin daha fazla güven, destek ve içsel motivasyon hissi yaratarak çalışanların iş doyumlarına olumlu yansıdığı bilinmektedir (Bordin vd., 2006). Bununla birlikte güçlendirilme ile çalışanların, daha yenilikçi, daha etkili ve ilham verici olmaları sağlanmakta (Spreitzer vd., 1999), çalışan etkinliği (Spreitzer vd., 1997) ve verimliliği (Koberg vd., 1999) artmaktadır. Bunlara ek olarak işin yapılışıyla ilgili bürokratik basamaklar ve engeller de azalmaktadır (Thomas ve Velthouse, 1990).

Literatür incelendiğinde personel güçlendirmenin “Yapısal” ve “Psikolojik” olmak üzere iki temel yaklaşıma dayandığı görülmektedir (Carless, 2004; Dee vd., 2003; Dewettinck vd., 2003; Laschinger vd., 2001; Menon, 1999). Yapısal yaklaşıma göre, çalışanlar işi nasıl yapacakları konusunda daha fazla kişisel kontrol hissettiklerinden işin yapıldığı stratejik durumdan ve yapılan işin özünden daha fazla haberdar olmaktadır (Bowen ve Lawler III, 1995). Bu yaklaşımda gücün, güçlüden daha az güçlü olana doğru aktarımına ve bu sayede organizasyonun hedeflerine ulaşmasına odaklanılmaktadır (Perkins ve Zimmerman, 1995). Fakat bu yaklaşımın, güçlendirilenlerin psikolojik durumlarını göz ardı ettiği görülmüştür (Conger ve Kanungo, 1988; Spreitzer, 1995; Thomas ve Velthouse, 1990). Bu nedenle personeli psikolojik olarak da güçlendirmeye yönelik çalışmalar zaman içerisinde hız kazanmıştır. Bu çalışmada da psikolojik güçlendirmeye odaklanılmıştır.

Bandura'nın (1986) “çalışanları güçlendirdiğiniz taktirde onların öz yeterlilik beklentilerini de artırırsınız” fikrinden hareketle, Conger ve Kanungo (1988) güçlendirmeye yönelik yönetim uygulamalarının, sadece üst yönetimi ilgilendiren koşullar seti şeklinde yapısal bir güçlendirmeyi kapsadığını fakat bunun yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Thomas ve Velthouse (1990) da benzer şekilde personel güçlendirilirken yalnızca yönetim uygulamalarının yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Böylelikle güçlendirmede etkili olan yönetim uygulamaları gibi koşullar yerine, iş özelliklerinden kaynaklanan kişisel algılar ile ilgilenilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Başka bir deyişle çalışanları güç vermek ya da eldeki gücü devretmek tek başına önemli değildir. Personel güçlendirilirken asıl önemli olan, astların kendileri ile paylaşılan gücü ve çalışma koşullarını nasıl gördükleriyle ilgilidir. Ayrıca çalışanların bu güce sahip olmakla ilgili ne hissettikleri ya da bu gücü isteyip istemedikleridir (Lashley ve McGoldrick, 1994). Spreitzer (1995)'e göre ise psikolojik güçlendirme bireyin iş rolüne olan aktif yönelimini yansıtmaktadır ve kişilik özelliklerinden ziyade iş çevresince şekillenmektedir.

Conger ve Kanungo'nun (1988) psikolojik güçlendirme tanımlamasından bir süre sonra kavram çok boyutlu olarak ele alınmaya başlamıştır. İlk olarak Thomas ve Velthouse (1990) etki, yetkinlik, anlamlılık ve seçim (impact, competence, meaningfulness, choice) olmak üzere konuyu dört boyuta ayırmıştır. Thomas ve Velthouse (1990)'un sunduğu dört boyutlu yapı Spreitzer (1995) ve Spreitzer vd. (1997) tarafından geliştirilerek yeniden tanımlanmıştır. Temelde Thomas ve Velthouse'un gruplandırmalarına sadık kalsalar da Spreitzer vd. (1997) "seçim" boyutunu "otonomi (self-determination)" olarak değiştirmişlerdir (Maynard vd., 2012). Bu çalışmalara göre (Maynard vd., 2012; Spreitzer, 1995; Spreitzer vd., 1997) psikolojik güçlendirmenin boyutları şu şekilde tanımlanmıştır:

Anlam: Bir çalışanın, iş hedefleri ile inanç veya değerleri arasındaki uyumu ifade eder. Başka bir deyişle, bir bireyin bir görevi önemsemesidir.

Yetkinlik: Öz yeterliliğe eşittir fakat öz yeterlilik yerine yetkinlik kavramı kullanılmıştır çünkü küresel bir etkinlikten ziyade iş rolüne yönelik bir etkinlik söz konusudur. Bu boyut bireylerin iş etkinliklerini ustaca yapma yetenekleri ile ilgili inançlarını yansıtmaktadır.

Otonomi: Bireyin eylemleri başlatma ve düzenlemede seçme hakkı ve kontrolü olduğu hissidir (Thomas ve Velthouse'ın seçim boyutuna benzer).

Etki: Bireylerin davranışlarını bir fark yaratma olarak görme derecesi veya işletme sonuçları üzerinde ne kadar etkili olduklarıdır. Etki otonomiden farklı bir kavramdır çünkü otonomi, kendi çalışmaları üzerindeki kontrol hissiyle ilgiliyken etki örgütsel çıktılar üzerindeki hissi tanımlamaktadır.

Spreitzer (1995), çalışmasında hem görev ve performans hakkındaki bilgiler, bireysel performansa dayalı ödüller gibi iş bağlamı değişkenlerin hem de öz saygı ve kontrol odağı gibi kişisel özelliklerin psikolojik güçlendirmenin öncülleri olduğunu varsaymıştır. Seibert vd., (2011), psikolojik güçlenme öncüllerini bireysel özellikler ve bağlamsal öncüller olmak üzere iki alt gruba ayırmaktadır. Bağlamsal öncülleri ise kendi içerisinde, yüksek performanslı yönetim uygulamaları, sosyo-politik destek, liderlik ve iş tasarımı özellikleri olmak üzere dörde ayırmışlardır. Buradan da hareketle psikolojik güçlendirmenin öncülü olarak bireyin kişisel özelliklerinin yanı sıra yönetim ve işle ilgili diğer süreçlerin de dahil edilebileceği savunulmaktadır. Ayrıca Brower (1995), çalışanın psikolojik olarak güçlendirilebilmesi için birtakım ön koşullardan da bahsetmektedir. Bunları: katılım ve karar verme yetkisi, eğitim, sorumluluk alma, ortak hedeflere yönelme, yetenek, yenilik, bilgiye ulaşabilme ve paylaşma olarak sıralamaktadır.

Araştırmacılar psikolojik güçlendirmenin sonuçları olarak; iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iyi personeli elde tutmayı göstermektedir (Kraimer vd., 1999; Liden vd., 2000; Seibert vd., 2011). Koberg vd. (1999), iyi kurgulanmış bir psikolojik güçlendirmenin iş verimliliği ve etkililiğiyle yakından ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Harris vd. (2009), personel güçlendirmenin işten ayrılma üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Seibert vd. (2011), psikolojik güçlendirmenin sonuçlarını tutum ve davranış olarak ikiye ayırmaktadır. Buna göre iş tatmini, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti değişkenleri tutumsal sonuçları oluştururken, görev performansı, örgütsel vatandaşlık ve yenilikçilik gibi sonuçları ise davranışsal olarak belirtmişlerdir. Ayrıca takımları güçlendirmenin de takım performansı olarak sonuçlanacağını savunmuşlardır. İş zenginleştirme teorisine göre, zenginleştirilmiş işler bireyleri daha tatmin edici kılmaktadır (Hackman, 1980; Spreitzer, 1996). Çünkü güçlendirme koşulları, çalışanların sahip olduklarını takdir etmelerine yardımcı olan karar özerkliği, zorluk ve sorumluluk için fırsatları içermektedir (Joo ve Lim, 2013). Bu durum bireyde bir anlam, yeterlilik, otonomi ve etki duygusu ile sonuçlanmaktadır (Spreitzer, 1996). Buradan hareketle çalışmamızda test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_{2a}: Bireysel kariyer planının psikolojik güçlendirmenin anlam boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}: Bireysel kariyer planının psikolojik güçlendirmenin yetki boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{2c}: Bireysel kariyer planının psikolojik güçlendirmenin otonomi boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{2d}: Bireysel kariyer planının psikolojik güçlendirmenin etki boyutu üzerinde etkisi vardır.

McManus (2018), öğretmenler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında psikolojik güçlendirmenin bireyin kariyer tatminine etki ettiğini bulgulamıştır. Konaklama sektöründe yapılan çalışmalar da (Chiang ve Jang, 2008; Gazzoli vd., 2010; Jung ve Yoon, 2015; Salazar vd., 2006) bu bulgularla paralellik göstermektedir. Ayrıca diğer araştırmalar da (Kim vd., 2012; Namasivayam vd., 2014) psikolojik güçlendirmenin yalnızca kariyer tatmini değil aynı zamanda iş tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğinin altını çizmektedir. Çalışmamızda literatürdeki bu iddialardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_{3a}: Anlam boyutu kariyer tatminini etkilemektedir.

H_{3b}: Yetki boyutu kariyer tatminini etkilemektedir.

H_{3c}: Otonomi boyutu kariyer tatminini etkilemektedir.

H_{3d}: Etki boyutu kariyer tatminini etkilemektedir.

Bireysel kariyer planlaması ve kariyer tatmini ilişkisinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen kavramlardan biriside psikolojik güçlendirmedir. Araştırmacılar psikolojik

güçlendirmenin sonuçları olarak iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iyi personeli elde tutmayı göstermektedir (Kraimer vd., 1999; Liden vd., 2000; Seibert vd., 2011; McManus, 2018). Joo ve Lim (2013) çalışmalarında dönüşümcü liderlik ile kariyer tatmini ilişkisinde psikolojik sermayenin aracılık rolünü ortaya koymuştur. Bu durum kariyer planı ile diğer değişkenlerin ilişkisinde de psikolojik sermayenin aracılık edebileceği tezinin doğmasına neden olmuştur. Bu çerçevede araştırmamız psikolojik güçlendirmenin bireysel kariyer planının kariyer tatminine etkisinde aracı bir etkiye sahip olduğu tezi üzerine kurgulanmış ve bu etkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda test etmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{4a}: Bireysel kariyer planlaması ile kariyer tatmini ilişkisine anlam boyutu aracılık eder.

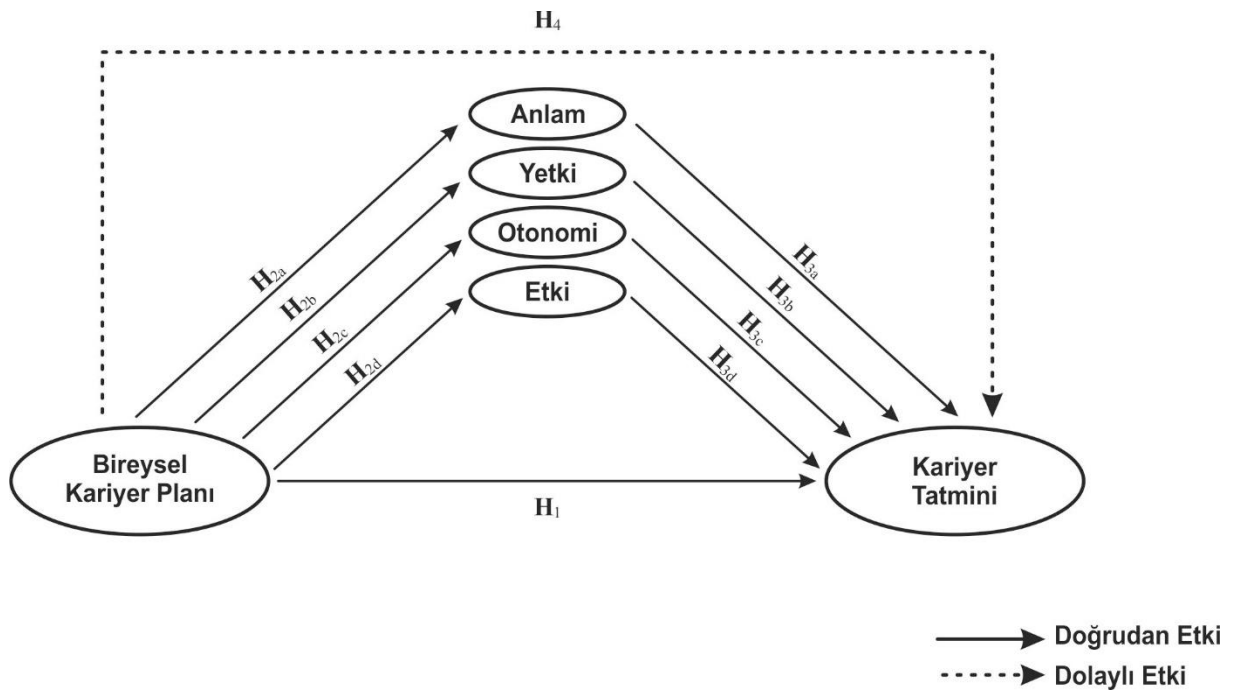
H_{4b}: Bireysel kariyer planlaması ile kariyer tatmini ilişkisine yetki boyutu aracılık eder.

H_{4c}: Bireysel kariyer planlaması ile kariyer tatmini ilişkisine otonomi boyutu aracılık eder.

H_{4d}: Bireysel kariyer planlaması ile kariyer tatmini ilişkisine etki boyutu aracılık eder.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Literatürden hareketle oluşturulan hipotezleri gösteren araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere bireysel kariyer planı bağımsız değişken, kariyer tatmini bağımlı değişken konumundadır. Psikolojik güçlendirmenin alt boyutları olan anlam, yetki, otonomi ve etki ise aracı değişken olarak modellenmiştir. Hipotezler modelde kurgulandığı gibi test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada nedensel tarama deseninde nicel veri analizine dayalı bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda bankacılık sektörü çalışanlarının, kariyerlerinin başında yaptıkları bireysel kariyer planları ile halihazırda çalıştıkları işlerindeki kariyer tatminleri arasındaki ilişkide organizasyonları tarafından uygulanmakta olan psikolojik güçlendirmenin bir aracılık etkisine sahip olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çoklu nedensellik ilişkisinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Iacobucci vd., (2007) YEM'in teorik ve ampirik çalışmaların istatistiki olarak daha gelişmiş bir zeminde yapılmasını sağladığını belirtmiş ve YEM yaklaşımlarının tutarlı bir şekilde bir aracılık rolü sonucunu tespit etmede, regresyon yaklaşımından daha güçlü olacağını deneysel olarak kanıtlamıştır. Bu nedenle araştırmanın analiz yöntemi olarak YEM tercih edilmiştir.

Araştırmada aracılık modelini test etmek için ise bootstrap metodu kullanılmıştır. Baron ve Kenny (1986) yaptıkları çalışmada aracı değişkeni; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkinin üretkenliği şeklinde tanımlamıştır ve aracılık etkisini üç koşula bağlamıştır. Buna göre, birinci koşul bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi, ikinci koşul bağımsız değişkenin aracı değişkenler üzerinde bir etkisinin olması, üçüncü koşul aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesidir. Tüm bu koşulların sağlanması durumunda; aracı etki modele girdiği takdirde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki azalıyor kısmi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamsızlaşıyorsa tam aracılığın olduğunu savunmuşlardır. Bu yaklaşım iyi sonuçlar vermektedir ancak Sobel testinde olduğu gibi tek bir p-değeri vermemektedir ayrıca dolaylı etki için bir güven aralığı da yaratmamaktadır (Biesanz vd., 2010; MacKinnon vd., 2002). Bu nedenle Mallinckrodt vd., (2006) çalışmalarında deneysel araştırmalarda bootstrap analizlerinin kitle parametresine ilişkin güven aralığının hesaplanmasının faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda aracı etkinin analizinde Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği adımlar, bootstrap metoduyla test edilmiştir. Bootstrap örnekleme ise 5000 olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizi için IBM Spss 25, IBM Amos 24 ve Microsoft Excel 2016 paket programları kullanılmıştır.

3.1. Katılımcılar

Araştırmaya veri toplamak amacıyla, İstanbul ilindeki kamu kesimi ve özel sektöre ait banka çalışan ve yöneticileriyle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın İstanbul'da gerçekleştirilmesinin en önemli sebebi; Türkiye'nin en kozmopolit kenti olması ve Türkiye'nin her bölgesinden farklı kültürlere sahip bireylerin bu kentte yaşıyor olmasıdır. Bankacılık sektörünün tercih edilmesinin sebebi ise öncelikle emek yoğun bir sektör olması ve çalışanların kariyerlerine ilişkin ciddi çalışmalar yapan bir sektör olması gösterilebilir.

Araştırmaya katılacak banka çalışan ve yöneticilerine hızlı ve kolay ulaşabilmek için örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elektronik ortamda hazırlanan anket formları, çalışan ve yöneticilerin çalıştıkları bankaların insan kaynakları departmanından izin almak suretiyle elde edilen elektronik posta adreslerine gönderilmiştir. İnsan kaynakları departmanları aracılığıyla elde edilen toplam 5128 elektronik posta adresine ilk olarak Aralık 2017’de elektronik anket formu gönderilmiştir. Daha sonra insan kaynakları departmanlarından elde edilen ilave 1072 anketle birlikte toplam 6200 çalışan ve yöneticiye Haziran 2018’de anket formu tekrar gönderilmiştir. Google formlarda oluşturulan anket formu Eylül 2018’e kadar cevaplanabilir şekilde açık tutulmuştur. Sürecin sonunda toplam 268 anket katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır. Cevaplandırılan anketlerin 12 tanesinde ölçeklerin büyük kısmı cevaplandırılmadığı için, 53 tanesi ise yapılan analizlerde (boxplot ve mahalnobis uzaklığı ile aykırı değer belirleme) uç değer oluşturduğu ve tekrar ettiği tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece 203 adet anket formu değerlendirmeye alınarak, analiz edilmiştir. Katılımcıların %57,6’sı erkek (n=117), %42,4’ü (n=86) kadındır, %64’ü (n=130) özel bankalarda çalışırken, %36’sı (n=73) kamu bankalarında çalışmaktadır, yaş ortalamaları ise 34,6’dır.

3.2. Ölçüm Araçları

Bireysel Kariyer Planlaması Ölçeği: Araştırmanın bağımsız değişkeni olan bireysel kariyer planlamalarına ilişkin katılımcıların görüşlerinin ortaya konulması için, Orpen (1994) tarafından geliştirilen, 5 ifadeden oluşan ve araştırmacı tarafından α değeri ,70 olarak ölçülen kariyer planlama ölçeği kullanılmıştır.

Kariyer Tatmini Ölçeği: Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kariyer tatminine ilişkin katılımcıların algılarını ölçmek için Greenhaus vd. (1990) tarafından geliştirilen, 5 ifadeden oluşan ve α değeri ,88 olarak ölçülen kariyer tatmini ölçeği kullanılmıştır.

Psikolojik Güçlendirme Ölçeği: Araştırmanın aracı değişkeni olan çalışanların psikolojik güçlendirme faaliyetlerine ilişkin algılarını ölçmek için Spreitzer (1995) tarafından üç aşamada geliştirilen ve 4 boyuttan oluşan personel güçlendirme ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından sırasıyla anlam, yetki, otonom ve etki olarak adlandırılan boyutların her biri üç ifadeden oluşmuştur ve α değerleri anlam boyutu için ,85; yetki boyutu için ,84; otonom boyutu için ,80; ve etki boyutu için ,85 olarak ölçülmüştür.

Dört bölümden oluşan anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik bilgileri ile çalıştıkları bankanın statüsünü ortaya koymaya yönelik 7 sorudan oluşan demografik bilgiler

kısmı yer almıştır. İkinci kısmında bireysel kariyer planı ölçeği, üçüncü kısmında kariyer tatmini ölçeği ve son kısmında personel güçlendirme ölçeği yer almıştır. Ölçekler 7’li likert tipinde hazırlanmıştır. Katılımcılardan “1- Hiç Katılmıyorum, 7- Tamamen Katılıyorum” olacak şekilde ifadelere katılım düzeylerine göre yanıt vermeleri istenmiştir.

Kullanılan tüm ölçekler paralel kör teknik kullanılarak (Brislin, 1980) Türkçe’ye çevrildikten sonra İngilizce, istatistik, davranış bilimi ve yönetim alanlarında uzman 7 akademisyen tarafından incelenmiştir. Akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda tekrar düzenlenen anket formu nihai katılımcılara gönderilmeden önce 20 banka çalışanına gönderilerek bir pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket formunda herhangi bir hatanın olmadığına kanaat getirildikten sonra anket uygulanmaya başlanmıştır. Ölçeklere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon istatistikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
1. Bir. Kariyer Planı	5,797	1,082	0,816					
2. Kariyer Tatmini	5,021	1,463	0.527***	0,853				
3. Anlam	5,565	1,402	0.590***	0.576***	0,869			
4. Yetki	5,979	1,103	0.597***	0.437***	0.422***	0,896		
5. Otonom	4,296	1,702	0.204**	0.505***	0.327***	0.267***	0,886	
6. Etki	4,677	1,564	0.369***	0.533***	0.388***	0.388***	0.681***	0,878

Ort = Ortalama; SS = Standart Sapma; ** p <.01; *** p <.001

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Modeli

Elde edilen veriler, Anderson ve Gerbing’in (1988) önerdiği verileri analiz etme ve hipotezleri test etme adımlarından oluşan iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımına göre, AMOS 24 programı ile ‘*maximum likelihood estimation*’ modunda analiz edilmiştir. Fornell ve Larcker (1981) yapısal modelde anlamlı bir ilişki için test yapmadan önce, ölçüm modelinin yeterli düzeyde bir geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunun kanıtlanması gerektiğini savunmuştur. Bu amaçla yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda modelin iyi uyum sağlandığı görülmüştür: RMSEA = 0.078, GFI = 0.970, AGFI = 0.961, CFI = 0.969, $\chi^2 = 1253,328(464)$, $\chi^2/df = 2.701$. Daha sonra ölçüm modelinde kullanılan ölçeklerin uyum ve ayırt edici geçerlilik sağlayıp sağlamadıkları test edilmiştir.

Ölçeklerin uyum geçerliliğini sağlaması için tüm faktör yüklerinin 0,50 eşliğinden önemli ölçüde fazla olması (Fornell ve Larcker, 1981), maddelerde kendi yapılarıyla çıkarılan ortalama varyansın (AVE) açıklanamayan varyanstan (AVE>0.50) büyük olması (Bagozzi ve Yi, 1988) ve faktör kompozit güvenilirliğinin (CR) 0,60’a eşit veya daha büyük olması

gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Kullanılan ölçeklere ilişkin uyum geçerliliği testleri sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Ölçüm modelindeki ölçeklerin oldukça güçlü uyum geçerliliği sağladığı tespit edilmiştir.

Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için çıkarılan varyansların tahmin değerlerinin (variance-extracted estimates) korelasyon karesi tahmin değerlerini aşması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006). Tablo 1 ve 2’den tüm değişkenlerin AVE değerlerinin korelasyon karelerinden yüksek olduğu, ayrıca AVE değerlerinin maximum shared variance (MSV) değerlerinden büyük olduğu görülebilir. Bununla birlikte Henseler (2015), kovaryans temelli ölçüm modellerinin ayırt edici geçerliliğini ortaya koymak için korelasyonların heterotrait-monotrait oranının (HTMT) hesaplanmasını önermiştir. Kline (2015) ise HTMT değerinin 0,85’den küçük olması gerektiğini belirtmiştir. Yapılan analizlerde HTMT açısından da sorun olmadığı görülmüştür. Bu durum tüm değişkenler için ayırt edici geçerliliğin sağlandığını desteklemektedir. Bununla birlikte tüm α değerleri ,70’den büyük olduğu için ölçeklerin geçerliliği de desteklenmiştir.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	α	CR	AVE	MSV
Bireysel Kariyer Planı		,903	,908	,666	,356
BKP1	,748				
BKP2	,501				
BKP3	1,01				
BKP4	,723				
BKP5	,903				
Kariyer Tatmini		,929	,930	,728	,331
KT1	,726				
KT2	,854				
KT3	,946				
KT4	,832				
KT5	,755				
Anlam		,901	,903	,756	,348
Anlam1	,830				
Anlam2	,861				
Anlam3	,885				
Yetki		,921	,924	,802	,356
Yetki1	,763				
Yetki2	,943				
Yetki3	,895				
Otonomi		,914	,916	,784	,463
Otonom1	,910				
Otonom2	,967				
Otonom3	,787				
Etki		,904	,909	,770	,463
Etki1	,514				
Etki2	,926				
Etki3	,907				

4.2. Yapısal Model

Hipotezleri test etmek amacıyla AMOS 24 programıyla (maximum likelihood modunda) bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Kurulan modelle hem doğrudan hem de dolaylı ilişkileri test edilmiştir. Doğrudan ve dolaylı etkilerle ilgili hipotezleri test etmek için önerilen modelimize karşılık gelen bir model çalıştırılmıştır. Çalıştırılan model kabul edilebilir iyilik uyum indekslerini yakalamıştır: RMSEA = 0.079, GFI = 0.902, AGFI = 0.899, CFI = 0.921, $\chi^2 = 658,805(198)$, $\chi^2/df = 3.327$. Modelin doğrudan etki sonuçları Tablo 3’de dolaylı etki sonuçları ise Tablo 4’de verilmiştir. Hipotezleri test etmek için bu sonuçlara başvurulmuştur.

Tablo 3. Doğrudan Etki Analizi Sonuçları

Hipotez	β Katsayısı ¹	SE
H ₁ : Bireysel Kariyer Planı → Kariyer Tatmini	,582***	,100
H _{2a} : Bireysel Kariyer Planı → Anlam	,601***	,069
H _{2b} : Bireysel Kariyer Planı → Yetki	,607**	,056
H _{2c} : Bireysel Kariyer Planı → Otonomi	,229***	,092
H _{2d} : Bireysel Kariyer Planı → Etki	,393***	,085
H _{3a} : Anlam → Kariyer Tatmini	,325***	,086
H _{3b} : Yetki → Kariyer Tatmini	,004	,098
H _{3c} : Otonomi → Kariyer Tatmini	,206*	,070
H _{3d} : Etki → Kariyer Tatmini	,092	,079

SE = Standart Hata; ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05; ¹Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri Verilmiştir.

Yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizinin sonuçlarına göre, bağımsız değişken olan bireysel kariyer planının, bağımlı değişken kariyer tatmini üzerinde ($\beta = ,599$; $p < 0.001$) pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın aracı değişkeni olan personel güçlendirmenin boyutları üzerinde bireysel kariyer planının etkileri incelenmiştir. Buna göre bireysel kariyer planının anlam ($\beta = ,601$; $p < 0.001$), yetki ($\beta = ,607$; $p < 0.01$), otonomi ($\beta = ,229$; $p < 0.001$) ve etki ($\beta = ,393$; $p < 0.001$) boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca personel güçlendirmenin alt boyutlarının kariyer tatmini üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Buna göre anlam ($\beta = ,325$; $p < 0.001$) ve otonomi ($\beta = ,206$; $p < 0.05$) boyutlarının kariyer tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, yetki ($\beta = ,004$; $p > 0.05$) ve etki ($\beta = ,092$; $p > 0.05$) boyutlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_{3a} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir. H_{3b} ve H_{3d} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 4. Dolaylı Etki Analizi Sonuçları

Hipotez	Doğrudan Etki ¹ β	Doğrudan Etki ² β	Dolaylı Etki β	Aracılık Durumu
H _{4a} : BKP → Anlam → KT	,582***	,340**	,242***	Kısmi Aracılık
H _{4b} : BKP → Yetki → KT	,582***	,524***	,060(ns)	Aracılık Yok
H _{4c} : BKP → Otonomi → KT	,582***	,511***	,067*	Kısmi Aracılık
H _{4d} : BKP → Etki → KT	,582***	,467***	,112**	Kısmi Aracılık

¹Aracı Değişken Eklenmeden Önce; ²Aracı Değişken Eklendikten Sonra; ³ns(not significant) = anlamlı değil; BKP = Bireysel Kariyer Planı; KT = Kariyer Tatmini; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001; Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri Verilmiştir.

H₄ hipotezi bireysel kariyer planlaması ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide personel güçlendirmenin aracılık edeceğini öngörmekteydi. Hipotezi test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği adımlar bootstrap metoduyla test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde personel güçlendirmenin anlam, otonomi ve etki boyutlarının bireysel kariyer planlaması ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Yetki boyutunun ise bu ilişkiye aracılık etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H_{4a}, H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri desteklenmiş, H_{4b} hipotezi ise reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Bankacılık sektörü sunduğu istihdam ve yerine getirdiği işlevler yönüyle oldukça önemlidir. Sektör özellikle genç işgören aday adayları tarafından önemli bir iş kapısı olarak görülmektedir. Genç işgörenlerin böylesi emek yoğun bir sektörde çalışması ya da çalışma düşüncesine sahip olması bankalarda kariyer yollarının önceden belirlenen resmi prosedürler doğrultusunda gerçekleştiğine yönelik algı ve inançtan kaynaklanmaktadır. Ancak, sektörün sürekli dikkat isteyen ve son derece yoğun çalışma saatleri çalışanların duygusal emek harcamalarını çok fazla artırmaktadır. Öte yandan, bankacılık sektörü; yoğun rekabetin, uzun çalışma saatlerinin, fazla mesainin çok sık ve fazla görüldüğü, özel hayatın kontrol altına alındığı ve sınırlandırıldığı bir sektör özelliği de taşımaktadır (Karataş, 2013). Dolayısıyla oldukça dinamik ve yoğun iş temposuna sahip bu sektörde çalışan insanların davranış ve tutumlarını incelemek araştırmacılara gayet cazip gelmektedir. Bunun yanı sıra sektörün doğası gereği güvene dayalı oluşu ve risk barındırıyor olması çalışanlar üzerinde bir baskı oluşturabilmekte ve kariyer planlaması, kariyer tatmini, iş tatmini vb. konularda olumsuzluklar teşkil edebilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada kariyer planı ile kariyer tatmini arasındaki ilişki ve bu ilişkide personel güçlendirmenin aracılık rolü ele alınmıştır.

Kariyer planlama, işe atama, performans, gelişim ve nihayetinde emeklilikle ilgili seçimlerle başlar. Yönetim, bu seçimleri, yeni yetenekleri kendine çekme ve / veya işe alım

yolu ile destekler; bireysel çıkarları ve yetenekleri fırsatlarla eşleştirir, bireylerin etkili performans göstermelerine ve yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olur ve bireylerin tatmin edici, güvenli bir emeklilik için hazırlanmasına yardımcı olur (Walker, 1973). Bu bağlamda yöneticiler, bireylerin kariyerlerine ilişkin yapmış oldukları planlarını örgütsel kariyer planları ile eşleştirmeli, bireysel ve örgütsel kariyer planları arasındaki algılanan eşleşmelerin çalışanların kariyer tutum ve davranışlarını şekillendirmek ve güçlendirmek için nasıl birleştiğini anlamalıdır (Granrose ve Portwood, 1987). Nitekim Werther ve Davis, (1993) kariyer planlamasının desteklendiği örgütlerde, çalışanların kariyer hedeflerini açık ve net bir şekilde belirleyebildiğini, bu hedeflere ulaşmak için çalıştığını ve bunun karşılığında daha fazla tatmin duyduğunu belirtmiştir (Werther ve Davis, 1993). Araştırmanın bulguları da bu durumu destekler niteliktedir. Yapılan analizlerde bireylerin yaptıkları bireysel kariyer planı ile kariyer tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüş ve bireysel kariyer planlamasının kariyer tatminini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın bu bulgusu literatürdeki pek çok çalışma (Orpen, 1994; King, 2004; Raabe vd., 2007; Heslin, 2005; Rudolph vd., 2017; Fasbender vd., 2018) bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Nitekim bu araştırmacıardan King, (2004) ve Raabe vd., (2007) bireysel kariyer planlamasının bireylerin kariyerleri üzerindeki kontrol algılarını geliştirdiğini ve bu durumda kariyer memnuniyetine yol açtığını belirtmişlerdir. Öte yandan analizler neticesinde psikolojik güçlendirmenin **anlam**, **otonomi** ve **etki** boyutlarının bireysel kariyer planlamasını kariyer tatminine etkisinde kısmi bir aracı bir etkiye sahip olduğu, **yetki** boyutunun ise aracı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bireysel kariyer planlaması ve kariyer tatmini ilişkisinde kısmi de olsa tespit edilen aracılık etkisi psikolojik güçlendirmenin önemini gözler önüne sermiştir.

Çalışmanın bulgularına göre bankacılık sektörü yöneticilerine ve hissedarlarına yönelik birtakım öneriler sunulmaktadır. Buna göre;

- Çalışanların bireysel kariyer planları dikkate alınarak organizasyonların amaçları ile uyumlu hale getirilmelidir. Böylece yaptıkları işler çalışanlar açısından daha anlamlı hale gelebilecektir.
- İş koşullarının değişmesiyle birlikte bireylerin psikolojik tatmini maddi tatminden daha önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda bireylerin psikolojik olarak güçlendirilmesi kariyer tatminlerini artırabilecek önemli bir unsurdur. Bireye yaptığı iş üzerinde daha fazla inisiyatif vermek suretiyle güçlendirilmesi gerek yaratıcılığını ortaya çıkarmak için gerekse de yaptığı işten zevk alarak verimliliğinin artması için oldukça önemlidir.

Bu nedenle sektör çalışanlarının psikolojik olarak güçlendirilmesine yetki ve nüfuzlarının artırılmasına önem gösterilmelidir.

- İnsan unsuru her ne kadar her sektör için önemliyse de bu önem bankacılık sektöründe bir kat daha artmaktadır. İnsan doğası gereği eylemlerinde özerkliğe meyillidir. Bu durum sektörün dinamikleri ölçüsünde değerlendirilmeli ve çalışanlara optimum düzeyde bir özerklik sağlanmalıdır.
- Bankacılık sektörü ülkemizin en önemli sektörlerinin başında gelmektedir. Kurumlar vergisi rekortmenleri bankalardan çıkmakta ve en fazla kar açıklayan sektörlerin başında gelmektedir. Sektör bu yapısını başarılı bir işleyişe borçludur. Zirveye çıkmak kadar zirvede kalmanın da zor olduğu bilinmelidir. Bu durumu sektöre sağlayacak olanın ise insan kaynakları olduğu unutulmamalıdır. Çalışanlara olan yaklaşım bu bilinç doğrultusunda temellendirilmelidir.

Araştırmanın gelecek çalışmalara yönelik de birtakım önerileri bulunmaktadır. Kariyer tatmininin yordayıcısı olarak liderlik türleri bağımsız değişken konumunda test edilebilir. Ayrıca kariyer planı ve kariyer tatmini ilişkisinde örgütsel destek ve lider üye etkileşimi değişkenleri aracı değişkenler olarak test edilebilir. Bununla birlikte çalışma gerçekleştirilirken olabildiğince sınırlılıklardan kaçınılmaya çalışılsa da araştırmanın bazı kısıtları mevcuttur. Sektör çalışanlarının iş yoğunluğu nedeniyle gönderilen ankete fazla katılım göstermemesi bu sınırlılıkların başında gelmektedir. Çalışmanın genellenebilirliği açısından bu durum sorun teşkil etmektedir. Ayrıca anketlerin yüz yüze yapılması mümkün olmadığından online formlar şeklinde gönderilmiştir. Her ne kadar dil, istatistik ve işletme alanları uzmanları tarafından gözden geçirilen bir anket formu gönderilmiş olsa da bu durum bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü geri dönen anketlerin bir kısmı değerlendirilmeye alınamamıştır. Yüz yüze uygulanması durumunda değerlendirilmeye alınan anket sayısının artabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abele, A. E., ve Spurk, D. (2009). How Do Objective and Subjective Career Success Interrelate Over Time? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 82, 803– 824.
- Adekola, B. (2011). Career Planning and Career Management as Correlates for Career Development and Job Satisfaction. A Case Study of Nigerian Bank Employees. *Australian Journal of Business and Management Research*. 1(2), 100-112.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. 103(3), 411.
- Anurasiri, A. M. (2007). *A Study of The Impact of Nature of Career Planning on Job Satisfaction* (Doctoral Dissertation, University of Sri Jayewardenepura, Nugegoda).
- Aryee, S., ve Luk, V. (1996). Work and Nonwork Influences on The Career Satisfaction of Dual-Earner Couples. *Journal of Vocational Behavior*. 49(1), 38-52.
- Aryee, S., ve Debrah, Y. A. (1992). Career Planning an Examination of Individual Non-Work and Work Determinants. *International Journal of Human Resource Management*. 3(1), 85-104.
- August, L., ve J. Waltman. (2004). Culture, Climate, and Contribution: Career Satisfaction Among Female Faculty. *Research in Higher Education*. 45(2), 177-192.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 16(1), 74-94.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs.
- 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.
- Baruch, Y. (2004). Transforming Careers: From Line Artomulti Directional Career Paths: Organizational and Individual Perspectives. *Career Development International*. 9(1), 58-73.
- Barutçugil, İ. (2002). *Performans Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Biesanz, J. C., Falk, C. F., ve Savalei, V. (2010). Assessing Mediation Models: Testing and Interval Estimation for Indirect Effects. *Multivariate Behavioral Research*. 45(4), 661-701.
- Bilen, D. (1998). *Örgütlerde Kariyer Geliştirme ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bordin, C., Bartram, T., ve Casimir, G. (2006). The Antecedents and Consequences of Psychological Empowerment Among Singaporean IT employees. *Management Research News*. 30(1), 34-46.
- Bowen, D. E., ve Lawler III, E. E. (1995). Empowering Service Employees. *MIT Sloan Management Review*. 36(4), 73.
- Brislin, R. W. (1980). *Translation and Content Analysis of Oral and Written Materials*. In J. W. Berry ve H. C. Triandis (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*. 2, 389-444.
- Brower, M. F. (1995). Empowering Teams: What, Why, and How. *Empowerment in Organizations*, 3(1), 13-25.
- Byars, L. L., ve Rue, L. W. (1984). *Human Resource and Personnel Management*. Usa: RD Irwin.
- Byars, L. L., ve Rue, L. W. (2004). *Human Resource Management*. McGrawHill, inc-United States.
- Carless, S. A. (2004). Does Psychological Empowerment Mediate The Relationship Between Psychological Climate and Job Satisfaction? *Journal of Business and Psychology*. 18(4), 405-425.
- Cheng, M., Cheng, C., Tian, Y., Fan, X., (2015). Student Nurses' Motivation to Choose Gerontological Nursing As a Career in China: a Survey Study. *Nurse Educ. Today* 35(7), 843–848.
- Chiang, C. F., ve Jang, S. (2008). The Antecedents and Consequences of Psychological Empowerment: The Case of Taiwan's Hotel Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 40-61.
- Conger, J. A., ve Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review*. 13(3), 471-482.

- Conley, S., Muncey, D. E., ve You, S. (2005). Standards-Base Devaluation and Teacher Career Satisfaction: A Structural Equation Modeling Analysis. *Journal of Personnel Evaluation in Education*. 18(1), 39-65.
- Crane, D. P. (1998). *Personnel: The Management of Human Resources* (4. Edt). Kent Publishing Company: Boston.
- Creed, P. A., Patton, W., ve Prideaux, L. A. (2007). Predicting Change Over Time in Career Planning and Career Exploration for High School Students. *Journal of Adolescence*. 30(3), 377-392.
- Dee, J. R., Henkin, A. B., ve Duemer, L. (2003). Structural Antecedents and Psychological Correlates of Teacher Empowerment. *Journal of Educational Administration*. 41(3), 257-277.
- Deniz, M. ve Ünal, A. (2007). İnsan Kaynaklarının Bir Fonksiyonu Olarak Örgütsel Kariyer Yönetimi ve Bir Uygulama. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 2(2), 101-119.
- Dewettinck, K., Singh, J., ve Buyens, D. (2003). Psychological Empowerment in The Workplace: Reviewing the Empowerment Effects on Critical Work Outcomes: Vlerick Management School. Adresinden Alındı: https://www.researchgate.net/profile/Dirk_Buyens/publication/23646658_Psychological_Empowerment_in_the_Workplace_Reviewing_the_Empowerment_Effects_on_Critical_Work_Outcomes/links/00463529c6c18cb1b6000000.pdf (04.02.2019).
- Dinham, S., ve Scott, C. (1998). A Three Domain Model of Teacher and School Executive Career Satisfaction. *Journal of Educational Administration*. 36(4), 362-378.
- Esmer, Y., ve Pabuçcu, H. (2019). Stratejik Kariyer Planlama: Bulanık Mantık Yaklaşımı. *İzmir İktisat Dergisi*. 34(1), 111-124.
- Fasbender, U., Wöhrmann, A. M., Wang, M., ve Klehe, U. C. (2018). Is The Future Still Open? The Mediating Role of Occupational Future Time Perspective in The Effects of Career Adaptability and Aging Experience on Late Career Planning. *Journal of Vocational Behavior*. 1-15.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39-50.
- Gazzoli, G., Hancer, M., ve Park, Y. (2010). The Role and Effect of Job Satisfaction and Empowerment on Customers' Perception of Service Quality: A Study in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 34(1), 56-77.
- Geçikli, F. (2002). Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (15).
- Granrose, C. S., ve Portwood, J. D. (1987). Matching Individual Career Plans and Organizational Career Management. *Academy of Management Journal*. 30(4), 699-720.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., ve Wormley, W. M. (1990). Effects of Race on Organizational Experiences, job Performance Evaluations, and Career Outcomes. *Academy of Management Journal*. 33(1), 64-86.
- Greenhaus, J. H., Callanan, G. A., ve Kaplan, E. (1995). The Role of Goal Setting in Career Management. *International Journal of Career Management*, 7(5), 3-12.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., Wormley, W.M., (1990). Effects of Race on Organisational Experiences, Job Performance Evaluations, and Career Outcomes. *Academy of Management Journal*. 33(1), 64-86.
- Gysbers, N. C. (1983). *Create and Use an Individual Career Development Plan*. Athens, GA: National Center For Researchin Vocational Education, The Ohio State University.
- Hackman, J. R. (1980). Work Redesign and Motivation. *Professional Psychology*. 11(3), 445.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 6): Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hall, D. T. (1986). *Career Development in Organizations*. Jossey-BassIncPub.
- Harris, K. J., Wheeler, A. R., ve Kacmar, K. M. (2009). Leader-Member Exchange and Empowerment: Direct and Interactive Effects on Job Satisfaction, Turnover Intentions, and Performance. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 371-382.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 43(1), 115-135.

- Heslin, P. A. (2005). Conceptualizing an Devaluating Career Success. *Journal of Organizational Behavior*. 26, 113–136.
- Iacobucci, D., Saldanha, N., ve Deng, X. (2007). A Meditation on Mediation: Evidence That Structural Equations Models Perform Better Than Regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-153.
- Işık, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Değerler Algılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Values Studies*, 3(8), 25-40.
- Jiang, J. J. ve Klein, G. (1999). Supervisor Support and Career Anchorimpact on The Career Satisfaction of Theentry-Level İnformation Systems Professional. *J. Manag. Inf. Syst.* 16(3), 219–240.
- Joo, B. K., ve Lim, T. (2013). Transformational Leadership and Career Satisfaction: The Mediating Role of Psychological Empowerment. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(3), 316-326.
- Judge, T. A., Cable, D., Boudreau, J., ve Bretz, R., (1995). An Empirical Investigation of The Predictors of Executive Career Success. *Personnel Psychology*. 48(3), 485–519.
- Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2015). The Impact of Employees' Positive Psychological Capital on Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors in The Hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1135-1156.
- Karataş, A. (2013). Bankacılık Sektöründe Cinsiyete Dayalı Kariyer Farklılaşması: Muğla ili örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 5(2), 1-16.
- King, Z. (2004). Career Self-Management: Its Nature, Causes and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 112-133.
- Kim, B., Lee, G., Murrmann, S. K., ve George, T. R. (2012). Motivational Effects of Empowerment on Employees' Organizational Commitment: a Mediating Role of Management Trustworthiness. *Cornell Hospitality Quarterly*. 53(1), 10-19.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*: Guilford publications.
- Koberg, C. S., Boss, R. W., Senjem, J. C., ve Goodman, E. A. (1999). Antecedents and Outcomes of Empowerment: Empirical Evidence From The Health Care Industry. *Group ve Organization Management*. 24(1), 71-91.
- Kong, H., Cheung, C., ve Song, H. (2012). From Hotel Career Management to Employees' Career Satisfaction: The Mediating Effect of Career Competency. *International Journal of Hospitality Management*. 31(1), 76-85.
- Korman, A. K., Mahler, S. R., ve Omran, K. A. (1983). Work Ethics and Satisfaction, Alienation, and Other Reactions. In W. B. Walsh, ve S. H. Osipow (Vol. Eds.), *Handbook of vocational psychology: Vol. 2*, (ss. 181–206). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kraimer, M. L., Seibert, S. E., ve Liden, R. C. (1999). Psychological Empowerment as a Multidimensional Construct: A Test of Construct Validity. *Educational and Psychological Measurement*. 59(1), 127-142.
- Kumudha, A., ve Abraham, S. (2008). Organization Career Management and Its Impact on Career Satisfaction: A Study in The Banking Sector. *ICFAI University Journal of Bank Management*. 7(3), 71-84.
- Laschinger, H. K. S., Finegan, J., Shamian, J., ve Wilk, P. (2001). Impact of Structural and Psychological Empowerment on Job Strain in Nursing Work Settings: Expanding Kanter's Model. *Journal of Nursing Administration*. 31(5), 260-272.
- Laschinger, H. K. S. (2012). Job and Career Satisfaction and Turnover Intentions of Newly Graduated Nurses. *Journal of Nursing Management*. 20(4), 472-484.
- Lashley, C., ve McGoldrick, J. (1994). The Limits of Empowerment: A Critical Assessment of Human Resource Strategy for Hospitality Operations. *Empowerment in Organizations*. 2(3), 25-38.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., ve Sparrowe, R. T. (2000). An Examination of The Mediating Role of Psychological Empowerment on The Relations Between The Job, İnterpersonal Relationships, and Work Outcomes. *Journal of Applied Psychology*. 85(3), 407.
- London, M., (1983). Toward A Theory of Career Motivation. *Acad. Manag. Rev.* 8(4), 620–630.
- Lounsbury, J. W., Foster, N., Carmody, P. C., Kim, J. Y., Gibson, L. W. ve Drost, A. W. (2012). Key Personality Traits and Career Satisfaction of Customer Service Workers. *Managing Service Quality*. 22(5), 517-536.

- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., ve Sheets, V. (2002). A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects. *Psychological Methods*. 7(1), 83.
- Maggiori, C., Johnston, C. S., Krings, F., Massoudi, K., ve Rossier, J. (2013). The Role of Career Adaptability and Work Conditions on General and Professional Well-Being. *Journal of Vocational Behavior*. 83(3), 437-449.
- Mallinckrodt, B., Abraham, W. T., Wei, M., ve Russell, D. W. (2006). Advances in Testing the Statistical Significance of Mediation Effects. *Journal of Counseling Psychology*. 53(3), 372.
- Mathis, R. L., ve Jackson, J. H. (2011). *Human Resource Management: Essential Perspectives*. New York: Cengage Learning.
- Maynard, M. T., Gilson, L. L., ve Mathieu, J. E. (2012). Empowerment—Fad or Fab? A Multilevel Review of The Past Two Decades of Research. *Journal of Management*. 38(4), 1231-1281.
- Menon, S. T. (1999). Psychological Empowerment: Definition, Measurement, and Validation. *Canadian Journal of Behavioural Science*. 31(3), 161.
- Milkovich, George T. ve John C. Anderson, (1997). *Career Planning and Management*. Gerald R.F. vd (der.), Human Resource Management, Toronto.
- Namasivayam, K., Guchait, P., ve Lei, P. (2014). The Influence of Leader Empowering Behaviors and Employee Psychological Empowerment on Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 69-84.
- Njoku, U., ve Amade, B. (2014). Individual Career Development Planning: A Survey. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. 3(2), 40-48.
- Orpen, C. (1994). The Effects of Organizational and Individual Career Management on Career Success. *International Journal of Manpower*. 15(1), 27-37.
- Otte, Fred L. ve William M. Kahweiler. (1995). Long-Range Career Planning During Turbulent Times. *Business Horizons*. 2-7.
- Perkins, D. D., ve Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment Theory, Research, and Application. *American Journal of Community Psychology*. 23(5), 569-579.
- Phillips, S. D., ve Blustein, D. L. (1994). Readiness for Career Choices: Planning, Exploring, and Deciding. *The Career Development Quarterly*. 43(1), 63-73.
- Phillips, S. D., Cairo, P. C., Myers, R. A., Ryan, T. G., Hoffer, G. L., ve Croes-Silverman, M. (1980). *Career Planning Modules For The Officer Career Information and Planning System*. Columbia University Newyork Teacherscoll. U.s. Army Research Institute for The Behavioral and Social Sciences 5001 Eisenhower Avenue, Alexandria, Virginia 22333.
- Priyantha, H. M., ve Mendis, B. (2005). Individual Career Planning of Workers and Influence on Job Satisfaction: A Case Study of Workers Employeed in the C.V. Gooneratne International Industrial Park in Sri Lanka. *Sabaragamuwa University Jurnal*. 5(1), 25-39.
- Raabe, B., Frese, M. ve Beehr, T. A. (2007). Action Regulation Theory and Career Self-Management. *Journal of Vocational Behavior*. 70, 297-311.
- Riaz, A., ve Haider, M. H. (2010). Role of Transformational and Transactional Leadership on Job Satisfaction and Career Satisfaction. *Business and Economic Horizons*. 1(1), 29-38.
- Rogers, M., Creed, P. ve IanGlendon, A. (2008). The Role of Personality in Adolescent Career Planning and Exploration: A Social Cognitive Perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), 132-142.
- Rudolph, C. W., Kooij, D. T. A. M., Rauvola, R. S., ve Zacher, H. (2018). Occupational Future Time Perspective: A Meta-Analysis of Antecedents and Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*. 39, 229-248.
- Salazar, J., Pfaffenberg, C., ve Salazar, L. (2006). Locus of Control vs. Employee Empowerment and The Relationship With Hotel Managers' Job Satisfaction. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 5(1), 1-15.
- Saleem, Y., Kamran, M. R., Sabir, F., ve Iqbal, J. (2013). Career Development An Imperative of Job Satisfaction and Career Commitment: Empirical Evidence From Pakistani Employees in Banking Sector. *European Journal of Business and Management*. 5(21), 108-118.

- Saraswati, S., ve Amin, Z. N. (2016). Career Planning Attitude of Javanese and Chinese Student. The Proceeding of 1st Semarang State University *International Conference on Counseling and Educational Psychology Semarang*, Indonesia, 18-19 October.
- Seibert, S. E., Silver, S. R., ve Randolph, W. A. (2004). Taking Empowerment to The Next Level: A multiple-Level Model Of Empowerment, Performance and Satisfaction. *Academy of Management Journal*. 47(3), 332-349.
- Seibert, S. E., Wang, G., ve Courtright, S. H. (2011). Antecedents and Consequences of Psychological and Team Empowerment in Organizations: A Meta-Analytic Review. *Journal of Applied Psychology*. 96(5), 981.
- Shimaoka, M. (2015). Strategic Career Planning For Physician-Scientists. *Journal of Orthopaedic Science*. 20(3), 452-456.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in The Workplace: Dimensions, Measurement and Validation. *Academy of Management Journal*. 38(5), 1442-1465.
- Spreitzer, G. M., De Janasz, S. C., ve Quinn, R. E. (1999). Empowered to Lead: The Role of Psychological Empowerment in Leadership. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*. 20(4), 511-526.
- Spreitzer, G. M., Kizilos, M. A., ve Nason, S. W. (1997). A Dimensional Analysis of The Relationship Between Psychological Empowerment and Effectiveness Satisfaction and Strain. *Journal of Management*. 23(5), 679-704.
- Spurk, D., Abele, A. E., ve Volmer, J. (2011). The Career Satisfaction Scale: Longitudinal Measurement Invariance and Latent Growth Analysis. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 84(2), 315-326.
- Thomas, K. W., ve Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review*. 15(4), 666-681.
- Walker, J. W. (1973). Individual Career Planning: Managerial Help for Subordinates. *Business Horizons*. 16(1), 65-72.
- Weiss, E.M. (1999). Perceived Workplace Conditions and First-Year teachers' Morale, Career Choice Commitment, and Planned retention: A Secondary Analysis. *Teaching and Teacher Education*. 15(8), 861-879.
- Werther Jr, W. B., ve Davis, K. (1993). *Personnel Management and Human Resources*. USA, McGrawHill.
- Yalalova, J.F. ve Zhang, L. (2017). The Impact of Self-Efficacy on Career Satisfaction: Evidence From Russia. Erişim: 12.05.2019. Adresinden Alındı: https://www.researchgate.net/profile/Julia_Yalalova/publication/318589868_The_Impact_of_SelfEfficacy_on_Career_Satisfaction_Evidence_from_Russia/links/5a4257b60f7e9ba868a46d8d/The-Impact-of-Self-Efficacy-on-Career-Satisfaction-Evidence-from-Russia.pdf.

Citation: Özbilgin M.F., Küçükaltan, B. & Açar A. (2019), Akademik Yaşamda Liyakatı Aşındıran Bir Unsur Olarak Yağcılık, BMIJ, (2019), 7(5): 2828-2850 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1361>

AKADEMİK YAŞAMDA LİYAKATI AŞINDIRAN BİR UNSUR OLARAK YAĞCILIK

Mustafa F. ÖZBİLGİN¹

Berk KÜÇÜKALTAN²

Arzu AÇAR³

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Çalışma hayatında liyakat, kurumların sürdürülebilirlik, kalite ve rekabet güçleri için önemli bir değerdir. Liyakatın olduğu yerde yağcılığın, dalkavukluğun veya yaranmanın olması beklenilmediği gibi yağcılığın liyakat sistemini aşındırdığı kabul edilmektedir. Bu çalışmada liyakat sisteminin öncüsü kabul edilen yükseköğretim kurumları odak noktasına alınarak, akademik yaşamda yağcılığın nedenleri, süreçleri ve sonuçları üzerine nitel bir araştırma yapılmaktadır. 88 kişiden elde edilen bulgular, yağcılığın akademik yaşamda tüm paydaşlar arasında yaygın, kültürel olarak kabul gören bir uygulama olduğunu, yağcılığın yapısal olarak göz ardı edildiğini ve hatta kanıksandığını göstermektedir. Sunulan gerçek yaşam öyküleri ve incelenen boyutlar, yağcılığın kavramsal olarak irdelenmesi anlamında akademik söylemlere katkıda bulunmaktadır. Araştırma ayrıca yağcılıkla mücadele sürecinde yükseköğretimin modernizasyonunda karar vericiler için örnek teşkil etmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Akademik Yaşamda Liyakat, Dışaçekimsel Yaklaşım, Yağcılık

JEL Kodları: M10, M12, M14

SYCOPHANCY AS A FACTOR THAT CORRODES MERIT IN ACADEMIC LIFE

ABSTRACT

Merit is an important value for sustainability, quality, and competitiveness of institutions. In a context of meritocracy, it is often assumed that sycophancy, flattery or ingratiation would not exist, since sycophancy corrodes the merit system. In this study, the higher education institutions, which are regarded as the pioneers of the merit system, are taken as the focal point and the reasons, processes, and results of the sycophancy in the academic life are investigated through a qualitative analysis. Findings from 88 participants indicate that in addition to its widespread and culturally accepted practice among all stakeholders, sycophancy is structurally ignored and even tacitly condoned in academic life. The real life stories and the dimensions of sycophancy that are presented in paper contribute to the theory of sycophancy. In addition to this, the study also aims to serve as a reference for decision-makers in their fight against sycophancy in the modernisation of higher education.

Keywords: Merit in Academic Life, Abductive Approach, Sycophancy

JEL Codes: M10, M12, M14

¹ Prof. Dr., Brunel University London Brunel Business School, mustafa.ozbilgin@brunel.ac.uk

² Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu; University of Bradford, School of Management, berkkucukaltan@trakya.edu.tr

³ Dr., arzuacar985@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8672-9534>

<https://orcid.org/0000-0002-2766-3248>

<https://orcid.org/0000-0003-1115-2280>

1. GİRİŞ: LİYAKAT BAĞLAMINDA YAĞCILIK TANIMI VE KURAMSAL GELİŞİMİ

Liyakat, ilk olarak Young (1958) tarafından tanımlanmış, bireylerin sosyal ve ekonomik ilerlemelerinin kendi yetenek, yetkinlik, emek, eğitim düzeyi ve performansları ile orantılı olması gerektiğini savunan bir sosyal düşünce sistemidir. Başka bir deyişle, liyakat sistemi yetkinlik, yetenek, eğitim ve performansa dayanırken bireyin sosyal ve ekonomik sınıfı, mezhebi, cinsiyeti, cinsel yönelimi, engelli olup olmaması, milliyeti gibi diğer muğlak kriterler liyakat sisteminde değerlendirmeye alınmamaktadır (Kim ve Choi, 2017). Yağcılık, diğer tabiri ile yalakalık ise, Snyder'in (1974) kendini gözleme ve gösterme (self-monitoring) kavramı ile ilişkilendirilerek literatürde incelenmeye başlanmış ve kişilerin, kabul gören sosyal sınırlar dahilinde içinden gelmesi de davranışlarını şekillendirmesi olarak tasvir edilmiştir. Yağcılık ayrıca bireylerin kendi çıkarları için ve daha çok astların üstleri etkilemek amacıyla kullandıkları manipülatif bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Ralston, 1985; Liden ve Mitchell, 1988). Literatürde yer alan farklı tanımlardan hareketle, yağcılık genel olarak, bir başkasına ya da bir kuruma yaranarak avantaj elde etme amacıyla, gereğinden fazla iltifat etme, ilgi ve ihtimam gösterme, görev ve sorumluluk alma davranışı olarak tanımlanabilir. Yağcılık halk dilinde yalakalık, yaranma, yordakçılık, dalkavukluk gibi kullanımlara da sahiptir. Liyakat bağlamında yağcılık, liyakatı aşındıran, liyakat sistemini hiçe sayarak ona alternatif bir yapı oluşturan ve liyakatin ötesinde fayda sağlamaya çalışılan bireysel bir sosyal girişimdir.

Yağcılık kavramı (sycophancy) sosyal psikolojinin çalışma alanlarından birisi olmasından dolayı (Bohra ve Pandey, 1984) yağcılık alanındaki çalışmaların genel olarak, sosyal karşılaştırma (Chan ve Sengupta, 2013), sosyal rekabet ve güç kuramları (Park vd., 2011) ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Kipnis ve Vanderveer (1971) deneysel ortamda yaptıkları çalışmada liderlerin kendilerine yağcılık yapanları daha çok ödüllendirdiklerini ve onlara daha fazla güç alanı yarattıklarını bulmuşlardır. Dolayısıyla, alandaki teorik alt yapılar takip edilerek, yağcılık kavramı bu çalışmada güç ilişkileri bağlamında değerlendirilmektedir.

Britanya kültüründe yağcılık kavramını inceleyen Silbermann (2000), yağcılığın insani durumlardan biri olduğunu belirterek, yağcılığın aslında sık karşılaşılan bir durum olduğunu tarihi ve sosyolojik perspektiften göstermiştir. Silbermann' a göre, yağcılık ve yalakalık her ne kadar sosyal düzeyde kınansa da kınayanlar arasında dahi yaygın uygulamalar farklı derecelerde bulunabilmektedir. Silbermann yağcılığı güce ulaşma isteği ve konum farklılıkları (algısı) dolayısı ile ortaya çıkan bir sosyal etkileşim çeşidi olarak görmektedir. Appelbaum ve

Hughes (1998) da yağcılığı bireylerin örgüt içinde güce sahip olanları etkilemek için sergilenen bir taktik olarak tanımlamaktadır. Wulani ve Lindawati (2018) de yağcılığı benzer şekilde tanımlamakta ve yağcılığın değerli kaynakları ve gücü eli bulunduran üstlere yönelik olarak sergilendiğini belirtmektedir. Yalakalık ve dalkavukluk etik dışı davranışlar olarak görülebildiği gibi (Tütüncü ve Akgündüz, 2014), etik dışı olmayan politik davranışlar olarak da sergilenebilmektedir (Liden ve Mitchell, 1988). Dolayısıyla yağcılık, kavram itibariyle bir insanın kendisinden daha güçlü birisinin gücünden istifade etmek için ona yanaşma, kendini sevdirmeye yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

D'Amico (2018) yağcılığın Avrupa ekonomisi ve hukuk literatüründeki yerini tarihsel olarak eski Yunan'da Solon'un (milattan önce 638–558) yıllarında getirdiği bir uygulamaya dayandırmaktadır. Solon vatandaşları yasa çiğneyenleri ihbar etmeleri karşılığında ödüllendirmeye başlayan bir uygulama getirince vatandaşların bir kısmı muhbirlik yapmak için devlete yanaşmış, böylece hukuki yalakalık ve yağcılığın tarihi batıda bu şekilde başlamıştır. Doğu kültürlerinde, örneğin Arap kültüründe ise biat kavramı güçsüzün güçlü kişi veya sisteme benzer bir yanaşmasını içermektedir. Ozbilgin ve Yalkın (2019) çalışmalarında biatın, Osmanlı'dan günümüze kadar liyakat ile nasıl rekabete girerek geldiğini göstermişlerdir. Yazarlar aynı çalışmada biat ve liyakatın aslında aynı düzlemde olduğunu, ikisinin de rekabet içerdiğini ve eşitlik ilkesinin bu iki sistemle de sağlanamayacağını, eşitliğin sağlanması için rekabetçi liyakat sistemi yerine çok sesli demokratik modellerin tercih edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Yağcılık yönetim süreçlerinde ve uygulamalarında da karşımıza çıkmakta, yalakalık davranışları ast-üst ilişkilerinde daha çok görülebilmektedir (Tütüncü ve Akgündüz, 2014; Atalay ve Açar, 2016).

2. KAVRAMSAL VE BAĞLAMSAL ÇERÇEVE

Yağcılığı kavramsal açıdan değişik bağlamlar çerçevesinde ele almak mümkündür. Bu hususta, önce Türkiye'de sonrasında da sektörel bağlamda yağcılık kavramına ve oluşumuna bakmak önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra, yağcılık kavramının sebepleri, süreçleri ve sonuçlarının temellerini de iyi analiz etmek, araştırmanın başarısı için önemli olmaktadır.

2.1. Türkiye'de Yağcılık

Türkiye'de yağcılık ve yalakalık söylemlerde olumsuz kavramlar olarak algılansa da bazı kültürel örüntüler yağcılığı meşrulaştırır nitelikte gözükmektedir. Örneğin, halk arasında sıkça kullanılan “köprüyü geçene kadar ayıya dayı demek” gibi bir ifadenin güce boyun eğme, güçlüye yanaşma söylemleri olarak kabul edilmesi mümkündür. Benzer şekilde son 20

yılda Türkiye’de görülen gelenekselleşme akımı etkisini kurumsal ve sosyo-kültürel olarak güç dengelerinde de göstermektedir. Bu dönemde yükselen kurumsal değerler olarak biat (Ozbilgin ve Yalkin, 2019), babacanlık (Aycan, 2001) ve hamilik (Ozkan-Canpolat vd., 2010) öne çıkmaktadır. Bu üç kavram da demokratik sistemlerin öngördüğünün çok ötesinde güç asimetrisini içermektedir.

Türkiye’nin 1980 sonrası liberalleşen ekonomik sistemi ile bireylerin kamu sektöründe de kariyerlerini ilerletmek için liyakat ötesi fırsatlar kolladığını görebilmekteyiz. Eski başbakanlardan Turgut Özal’ın sıkça tekrarlanan “benim memurum işini bilir” sözü bu kültürel değişime yön veren bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Acar ve Akman, 2019). Fırsatçılığın ve güç dengesizliklerinin artması, gelir dağılımında artan kutuplaşma ve biat gibi geleneksel söylemlerin yeniden meşrulaşması ile Türkiye’de yağcılık kültürü için ekonomik, sosyal ve politik bir zemin hazırlanmıştır. Şüphesiz ki özellikle kamu sektöründe görülen bu kültürel dönüşüm ve erime yalnızca Türkiye’ye özgü bir durum da değildir. Nitekim, Ozbilgin ve Slutskaya (2017) bu durumu gelişmiş demokrasilerde yaşanan neoliberal dönüşümün olumsuz sonuçlarına bağlamış, sonucunda da liyakat sisteminde eşitlik ve çoğulcu demokrasinin aşındığını vurgulamışlardır. Benzer bir şekilde, Bağlama (2018) da bu durumu neoliberalizm ve küçük burjuva ahlakı ile ilişkilendirmiş ve bu durumun güçlü olan tarafından onaylanma ve kabul görme isteği ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir.

Sosyal olarak kabul görmese de eğilimin bireylerde bilişsel ayrışmaya neden olmasının gerekçesi olarak sosyo-kültürel dönüşümle yağcılığın meşrulaşması gösterilebilir. Buna rağmen yağcılık basında ve sosyal bilimlerde sorgulanmakta ve bu konuda eleştirel çalışmalar yapılmaktadır. Bireyler arası rekabet temelli bir çalışma kültürü insanları devamlı şekilde birbirleriyle rekabet etmeye ve rekabetçiliğe itmekte, bu durum bireylerin çalışma yaşamlarını sürdürmek için sadece işlerinin gerektirdiği sorumluluğu yerine getirmelerinin yeterli olmamasına, bu nedenle yöneticilere yaranma gibi davranışlara yönelmelerine sebep olmaktadır (Açar Eskici, 2018). Türkiye’deki beyaz yakalı çalışanlar üzerine yapılan diğer bir araştırmada (Atalay ve Açar, 2016), yaranma davranışının örgüt içinde, bireylerin terfi ve ödül gibi ekonomik kazanımlar yanında ayrıcalık elde etme, kayırılma ve olumlu değerlendirilme gibi niyetlerle yaygın biçimde sergilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, özel sektör çalışanları arasında yağcılığın her zaman gönüllü sergilenmediği ve yağcılık yapmayan bireylerin dışlanmış hissettiği, işten ayrılmaya eğilim gösterdikleri de belirtilmektedir. Yani yağcılık ve liyakat ekseninde yağcılık meşruluk kazansa da liyakata inanan insanlar arasında hâla kabul görmediği gözlemlenmektedir.

2.2. Sektörel Bağlamda Yağcılık

Üniversiteler, toplumun gelişmesine katkı sağlayarak toplumsal dönüşümlere zemin hazırlayan (Kanbak, 2015), toplumsal normları ve bireyleri gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda rekabetçi hale getiren yükseköğretim kurumlarıdır. Bu anlamda üniversiteler sunduğu eğitim olanakları ve kaynaklarla yeni dünya düzeninde mikro bazda bireyleri, makro bazda ise toplumları üretken ve başarılı yapabilecek, beşerî sermayeyi (Becker, 2009) besleyip liyakat sistemini ayakta tutabilecek nadir kurumlar arasında gösterilmektedir.

Yükseköğretim bünyesinde bulunan üniversitelerin gerek eğitim gerekse de çalışma hayatını şekillendirmede bu denli önemli olmasına rağmen, yükseköğretim kurumları içinde yer alan bazı olumsuz davranışların aslında akademik yaşamda performansı olumsuz yönde etkileyebildiği görülmektedir. Zira bunun nedenleri arasında yükseköğretim kurumlarının, toplumun ekonomik ve siyasi etkilerine maruz kalarak güç ve iktidar mücadelelerinin yoğun olarak hissedildiği yerler olarak gösterilmesi gelmektedir (Oyman Bozkurt, 2017). Bu olumsuz davranışlar arasında yer alan ve toplum içinde yalakalık, dalkavukluk olarak nitelendirilen davranışlar, eğitim kalitesinde azalmaya, bireyler arası çatışmaya ve akademik ortamın verimsizleşmesine de sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada, akademik yaşamda olumsuz olarak nitelendirilen ancak varlığı kanıksanmış bir davranış biçimi olan yağcılık davranışlarının derinlemesine araştırılması amaçlanmaktadır.

2.3. Yağcılığın Sebepleri, Süreçleri ve Sonuçları

Yağcılığın en önemli sebepleri arasında, bireyler ya da birey ile kurum arasındaki asimetric güç ilişkisi ve çıkar beklentisi ya da algısı gelmektedir (Jones, 1965). Bunun dışında yağcılığa zemin hazırlayan durumlardan bir tanesi de yağcılığın kabul görerek rızanın oluşmasına fırsat veren tarihsel kültürel yapılardır (Umeogu ve Ifeoma, 2012). Önceki bölümlerde açıklandığı gibi yağcılık kavramı batı ve doğu kültürlerinde farklı kültürel, tarihsel, ekonomik, politik ve sosyal temellere dayanmaktadır. Dolayısıyla, yağcılığın sebeplerini anlamak için bağlam oldukça önem arz etmektedir.

Sosyal bir davranış olarak yağcılık, bireylerin sosyal sermaye edinme çabalarının bir parçası olarak çerçevelendirilebilir. Bu anlam ile örtüşen şekilde, Bourdieu (1977) öncelikle beşerî sermaye kavramını kültürel, sosyal ve sembolik sermaye kavramları ile çeşitlendirerek geliştirmiş, akabinde sosyal sermayenin, bireylerin ilişki ağlarından elde ettikleri bir değer olduğunun altını çizmiştir. Yağcılık, bireyin ilişki ağını stratejik olarak kullanarak yararlanma ve

Fayda elde etme davranışı olduğu için yağcılık davranışı sosyal sermaye edinme ve artırma girişimi olarak da nitelendirilebilir. Ancak, yalakalığı diğer sosyal sermaye elde etme girişimlerinden ayıran özellik sosyal olarak yalakalığın liyakat ve eşitlik ilkeleri ile çelişmesi ve görünür hale geldiğinde liyakatı destekleyen çevreler arasında sosyal olarak kabul görmemesidir. Yağcılık diğer sosyal sermaye elde etme girişimleri gibi etkin bir şekilde uygulanırsa haksız ve adaletsiz de olsa bireysel fayda ve sembolik değer yaratabilmektedir. Yağcılığın önemli sonuçları arasında ise, sosyal sermaye birikimi ile bunun kariyer ve çıkarlara olumlu etkisi ya da böyle bir etki olacağı beklentisidir. İnsanlar işe yaradığı için ya da fayda beklentisi ile yağcılık yapmaktadırlar. Bu nedenle, insanların yağcılık aracılığıyla çıkar ilişkisi kurma, amaçlarına kolay yoldan ulaşma, başarısızlığına kılıf uydurma gibi çok çeşitli beklentileri de olabilmektedir.

Yağcılık konusunda sorulması gereken ancak genellikle ihmal edilen sorulardan biri de “yağcılık davranışlarını kimler yapar?” sorusudur. Çünkü literatürde yağcılık ast tarafından üste sergilenen bir davranış (Deluga ve Perry, 1994; Appelbaum ve Hughes, 1998) olarak ele alınmaktadır. Ancak farklı türlerdeki yağcılık herkes tarafından yapılamayabilmektedir. Örneğin, aynı tür yağcılık bir kadın veya erkek tarafından yapıldığında cinsiyet farkından dolayı farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Cinsiyetin yanı sıra, diğer demografik farklılık ve benzerlikler de yine yağcılık yapan ile yağcılık yapılan arasındaki dengelerin ve güç dinamiklerinin farklı olmasına ve dolayısıyla yağcılığın süreç ve sonuçlarının farklılaşmasına neden olabilmektedir. Bu hususta, Singh vd. (2002) kadınların yağcılık yerine liyakat sistemini daha çok tercih ettiklerini ve erkeklerin uyguladıkları yağcılık ve kendini ön plana çıkartma taktiklerini kullanmak istemediklerini göstermişlerdir. Başka açıdan bakıldığında “kadınlar yağcılık yapsalar aynı şekilde kabul görürler mi?” sorusunu da düşünebilmek mümkün olabilmektedir. Dolayısı ile yağcılık algısı ve sonuçları, içinde değerlendirilen bağlama göre şekil kazanabilmektedir. Bu nedenle, akademik yaşam bağlamsal örneği ile yürütülen bu çalışmada, yağcılığın nedenleri, süreçleri ve sonuçları arasındaki bağlantının sorgulanması amaçlanmıştır.

3. YÖNTEM

Mevcut çalışmada, akademik ortamda yağcılığa sebebiyet veren etkenler, yağcılık davranışı süreçleri ve yağcılık davranışı sonucunda yağcılığı yapan ve yap(a)mayan kişilerin yaşadıkları görgül yöntem kullanılarak incelenmiştir. Görgül yönteme temel olarak tümevarım ve tümdengelim yaklaşımları yerine dışaçekimsel yaklaşım (Ozbilgin ve Erbil, 2019) ve ilişkisel yaklaşım (Ozbilgin, 2006) kullanılmıştır. Bu iki yaklaşımın tercih

edilmesinin sebebi, merak temelli, sosyal dönüşüme ve özgürleşime bağlı bir çalışmaya olanak tanınmasıdır. Bu sayede, araştırılan saha ile kuram arasında daha girift bir ilişki önermekte ve araştırmacının sosyal dönüşüm ve sosyal ilerleme gibi değerlere bağlı, daha eleştirel bir araştırma yürütmesine izin verebilmektedir.

Diğer yandan, araştırma aracı olarak ise internet üzerinden yürütülen soru kâğıdı tekniği kullanılmış ve açık uçlu soru formu kullanılarak, farklı ülkelerde yaşayan ancak Türkçe konuşan akademisyenlerin bireysel deneyim ve gözlemlerine dayalı nitel veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Yağcılık davranışının oluşturabileceği olumsuz algı nedeniyle bireylerin araştırma konusuna yönelik görüşlerini paylaşmak istemeyecekleri varsayılarak nitel verinin, internet üzerinden yarı-yapılandırılmış soru formu ile toplanması tercih edilmiştir (Patton, 1987). Katılımcıların gizliliğini korumak ve bilgi güvenliğini sağlamak amacıyla kimlik bilgileri sorulmamış ve kişisel bilgilere ulaşılmasına neden olabilecek detay bilgiler makaleden çıkartılmıştır.

Saunders vd.'nin (2009) de önerdiği gibi, “nasıl” ve “ne” gibi araştırma sorularına en iyi yanıt arayabilen nitel araştırma düzlemi keşfedici bir özelliğe sahip olmakta ve araştırmaya başlanılmadan soruların geçerlilikleri ve güvenilirlikleri alandaki profesyonel kişilerce test edilmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada yer alan araştırma sorularının geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, oluşturulan soru kâğıdı bazı süreçlerden geçirilmiştir. Öncelikle, soru formunun oluşturulması esnasında forma dahil edilen açık uçlu sorular Türkçe literatürde “yalakalık” ve “dalkavukluk” kelimelerinden, İngilizce literatürde ise “sycophancy”, “flattery”, “ingratiation” anahtar kelimelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Buna ek olarak, yöneltilen soruların anlaşılabilirliğini ve kavramsal olarak sorulmak istenileni karşılayıp karşılamadığını öğrenmek maksadıyla soru formu ön teste tabi tutulmuş ve beş akademisyenin görüşleri doğrultusunda soru formu ufak değişikliklerle son halini almıştır. Nihai olarak kullanılan soru formu Ek-1’de sunulmuştur.

Analiz yaklaşımı olarak Özbilgin’in (2006) ilişkiyel yaklaşımı kullanılmıştır. İlişkiyel yaklaşım, herhangi bir sosyal olgunun anlaşılabilmesi için makro-çevresel, mezo-kurumsal ve mikro-bireysel faktörler arasındaki ilişkilerin irdelenmesi gerektiğini öngörmektedir. Bu sayede, bu yaklaşım kullanılarak yağcılık üç katmanlı bir yapıda incelenmektedir. Çalışmanın başında toplam 50 katılımcı hedeflenmiş olmasına rağmen, araştırma iki hafta süresince katılıma açık tutulmuş, o süre içinde verilen yanıtlar kavramsal doygunluğa (Guest vd., 2006) 88 katılımcıya geldiğinde ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, sorulara verilen yanıtlar kendi içinde tekrarlılık arz ettiğinden dolayı veri toplama süreci bu katılımcı sayısı ile

sonlandırılmıştır. Verilen yanıtlarda, çevresel, kurumsal ve bireysel neden, süreç ve sonuçlar, yağcılığı kimlerin yaptığı, kimlerin yapamayacağı ve katılımcıların bireysel deneyimleri tematik olarak analiz edilmiştir. Analizler üç yazar tarafından ayrı ayrı yapılmış ve uzlaşmacı yaklaşım ile bulgular ifade edilmiştir.

4. BULGULAR

Demografik özelliklerdeki bilgilere dayanarak (Ek-2’de sunulmuştur), soru kağıdını yanıtlayanların daha çok devlet üniversitelerinden, ortalama 10 sene deneyimli, çoğunlukla kadın, Türk, heteroseksüel olduğu, büyük şehirlerde yaşadıkları ve tümünün engelsiz olduğu görülmektedir. Edinilen bu oranlar literatürde yer alan diğer çalışmalarla benzer özellik göstermektedir. Yanıtlayanlar arasında kadın oranının fazla olmasının nedeni, kadınların erkeklere nazaran sosyal sorunlarla daha fazla ilgilenme eğiliminde oldukları gösterilebilir (Cook ve Fonow, 1986).

4.1. Yağcılık Çeşitleri

Araştırmada yağcılık çeşitleri üç katmanda incelenmiştir. Çıkan sonuçlar katılımcıların yağcılığı daha çok mikro-bireysel düzeyde tanımladıklarını, daha seyrek olarak mezo-kurumsal düzeyde gözlemledikleri ve nadiren de makro-çevresel boyutta ele aldıklarını göstermektedir. Daha detaylı ifade etmek gerekirse, bireysel düzeyde yağcılığın birçok çeşidi tespit edilmiştir. Örneğin, çıkar için yapılan davranışlar, aşırı iltifat ve övme, eleştirmekten kaçınma, yardım etme önerisiyle kendisini ön plana çıkartma, başkalarının yaptığı işi kendine mal etme, sevimli ve sempatik görünmeye çalışma, yüklenen işi kabul etme, samimiysiz davranışlarda bulunma, gereksiz ve yersiz takdir etme, yaranmak amacıyla haksızlıklara göz yumma, insanları unvanlarına göre değerlendirme, yapıcı da olsa eleştiriden kaçınma, gerçek fikrini açıklamama ve benzer siyasi görüşe sahipmiş gibi gözükme, üstleri için kişisel iş takibi, fazladan görev ve mesai yapma, aşırı yiyecek ve içecek ikramında bulunma, gereğinden sık görüşme, sorgulamadan biat anlayışına sahip olarak fikri kabul etme, hediyeler verme ve kişisel iletişime geçme, akademik çalışmalara katkı sağlamadığı halde isim ekleme, çanta ve kişisel eşya taşımada yardım etme, sorgulamaktan kaçınma, yanlışını ve ayıbını örtme, kişiliğinin ötesinde tavır sergileme ve çıkar sağlamak için muhbirlik görevi üstlenme katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Örnek teşkil etmesi açısından, bir katılımcının yapmış olduğu bireysel yağcılık tanımı aşağıda gösterilmektedir:

“Özellikle idari konumdakilere yaranma, kendi inancına uymasa bile onları göstermelik takdir etme ancak arkadan konuşma” (Erkek, Doç. Dr., 34)

Bir katılımcı da cinsiyet dinamiklerine değinmiş ve erkek hocalarla cinsiyetçi söylemlere varan iletişime girilmesini yağcılık olarak değerlendirmiştir. Bu katılımcının açıklaması kadın ve erkek hocaların cinsiyetçi sistemde farklı yağcılık uygulamalarına maruz kalacaklarına da bir gösterge teşkil edebilmektedir:

“10 sözcükten oluşan bir cümlede 5 kez 'hocam' ifadesini kullanmak; Hocanın her dediğini onaylamak ve doğru kabul etmek; Hocayı 'kafalamak' için yerli yersiz Hocanın ofisine uğramak; erkek Hoca ile 'karı kız' muhabbeti yapmaya yeltenmek.” (Erkek, Dr. Öğr. Üyesi, 29)

Kurumsal yağcılık çeşitlerine de katılımcılar tarafından sıkça değinilmiştir. Her ne kadar, literatürde yağcılık daha çok bireysel düzeyde işlenmişse de kurumsal çıkar elde etmek amacıyla yapılan yağcılığı kurumsal açıdan değerlendirme hususunda bu çalışma örnek teşkil edebilmektedir. Bu anlamda, kurumsal yağcılık tipleri de bireysel yağcılık tipleri kadar çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, kurumda idari ve akademik kararlarda etkili olacağı düşünülen kadroların egosunu okşamak, onlara aşırı ve yersiz övgülerde bulunmak, ağı geniş akademisyenlerle sırf ağları geniş olduğu için yayın yapma çabasına girmek, katkı sağlamamasına rağmen bazı akademisyenleri yayınlara eklemek, yaranmak amacıyla jüriye davet etmek, ders dağılımında yetkinliği esas almadan öncelik tanımak, başarısız da olsa yöneticilere iltifat etmek, güçlü olmayan çalışanları göz ardı etmek, dışlama davranışları sergilemek, otoriteyi sorgulamamak, niteliksiz çalışmalarını beğenmek, ilgisiz de olsa yöneticilere atıfta bulunmak, sistem ve kurum eleştirisinden kaçınmak, hatalı da olsa uygulamaları desteklemek ve onaylamak, cezalandırılma korkusu ile inanç ve düşüncelerinden taviz vermek. Bahsedilenler doğrultusunda, bir katılımcı aşağıda kurumsal fayda sağlamak için yapılan yağcılık çeşitlerini şu şekilde sıralamıştır:

“Kendilerinden daha etkili ve yetkili birini gördüklerinde onu göklere çıkarmaları ve ardından kendi reklamlarını yapmaları. Bunu yapmak için tesadüfi bir karşılaşmayı beklemeden sürekli bu yetkili kişilerin etrafında olmaları. Örneğin; bu kişilerin ileride bir gün işlerine yarayacağını düşündükleri yetkili kişilerle aynı karede (ama yetkiliye en yakın konumda) yer almak için fotoğraf çekiminde yer kapmaca oynamaları. Sonuç, bu kişiler idari göreve getirilir.” (Kadın, Dr. Öğr. Üyesi, 34)

Mikrodan mezoya geçtiğimizde yalakağın kurumsal çıkarlar elde etmek adına yapılan çeşitlerini ve bunun bireysel izdüşümlerini görebilmekteyiz. Aşağıdaki ifadede,

katılımcı, bir yandan bireysel ve kurumsal yağcılık arasındaki farkı örneklendirmiş, diğer yandan da bireysel ve kurumsal yağcılığı girift bir şekilde ele almıştır:

“Kişinin akademik veya hiyerarşik olarak kendinden üstün gördüğü kişiye şirin görünme çabalarını yağcılık olarak görüyorum. En sık gördüğüm davranış, özellikle sosyal medyada övme. Mesela Instagram'da tezle ilgili bir paylaşım yapıp, "Hocam bana değer kattınız, yolumu aydınlattınız." ifadeleriyle danışmanını etiketleyeni gördüm. Onun dışında, projeye katkısı olmayan yöneticinin adını projede geçirmek de bir yağcılık bence. O yönetici projeye ilgili işleri kolaylaştırsın diye yapıyor. Yönetici de bu yolla kaynak ya da prestij kazanmış oluyor. Son olarak, çok yaygın olmamakla birlikte, kadro beklentisi olan kişilerin, kadroyu verme yetkisi bulunan kişinin üyesi olduğu sendikaya geçtiğini de gördüm. Bu hareket de samimiyezsiz olduğu için yağcılık olduğunu düşünüyorum.” (Kadın, Dr. Arş. Gör., 34)

Yapılan analizler sonucunda, katılımcı yanıtlarına makro-çevresel açıdan bakıldığında ise, yapılan yağcılık çeşitleri şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: Kurum ötesinde daha geniş bir akademik ortamda menfaat sağlamak adına isim yazma ve atıfta bulunmak, olumsuz olan şeyleri olumlu gibi gösterip övmek, fiziksel görünüşü çıkar için kullanmak, siyasi çevrelerle olan yakınlık, kendi kurumu dışındaki idari görevi yüksek akademisyenlere aşırı iltifat etmek, kıdemli ve başarılı akademisyenlere gereğinden fazla yakınlaşarak methiyeler düzmek ve duygusal bağ kurmak.

Yukarıdaki makro-çevresel düzeyde gerçekleştirilen yağcılık çeşitlerine aşağıda örnek gösterilen bir ifade ile yer verebiliriz. Bu alıntıda özellikle vurgulanan husus siyasi çevrenin azlığı ve çokluğunun yağcılık davranış çeşidini belirlemesidir:

“Her türlü işi yüklenme çabası, olumsuz eleştiri yapmama hatta olumsuz bir şeyi övme çabası, her yerde ve her durumda ön planda olma mücadelesi, ast-üst ilişkisinde kadın ya da erkekte fiziksel görünüşünü kullanma durumu bunun yanı sıra tabii ki siyasi çevrenin azlığı ve çokluğu gibi...” (Kadın, Doktora Öğrencisi, 36).

Bireysel, kurumsal ve çevresel yağcılık çeşitleri incelendiğinde bireysel yağcılığın yaygın ve yoğun yapılması sonucu kurumsallaştığı ve hatta daha geniş bir çevrede yaygınlaştığı görülmektedir. Bu mikrodan makroya giden sürecin sonucu da, yağcılığın kurumsallaşması ve sistematik hale gelmesidir. Sistematik hale gelen ve kurumsallaşan yağcılık ise yeni katılan akademisyenlere meşru kültürel bir öge olarak sunulmakta makro ve

mezo düzeyde oluşan beklentiler nedeniyle mikro bireysel düzeydeki davranışları etkilemektedir.

4.2. Kimler Yağcılık Yapabilir?

Araştırmadan elde edilen bulgular, yağcılığın, akademik kaynaklarda alt kadroların üst kadrolara yanaşarak güç elde etme stratejisi olarak vurgulanmasına rağmen aslında ast-üst ilişkisi ötesinde de çok yaygın olabildiğidir. Yağcılığın tüm kadrolar arasında yaygın şekilde yapıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiş olmasına karşın, genelde alt kadrolardaki çalışanlardan hiyerarşik ilişki içinde buldukları üst kadrodaki çalışanlara yönelik olduğu vurgulanmaktadır. Bilhassa ifadelerde, yağcılık yapanlar ile yağcılığa rıza gösterenlerin doktora ve doçentlik jürilerine aday olarak girenlerle değerlendirme rolünü üstlenenlerin arasındaki yalakalığa dikkat çekilmiştir. Ayrıca başarısız ve yetkinliği az çalışanların daha yetkin çalışanlara yönelik yağcılık yaptığı vurgulanmasına rağmen, bazı katılımcılar da yetkin çalışanların yetkin olmayan yöneticilerin cezalandırılmasından ve kıskançlığından korunmak amacıyla yağcılık yapabileceklerine değinmişlerdir. Yağcılığın ayrıca üst statüdeki çalışanların yakınlarına karşı da yapıldığı gözlemlenmiştir. Siyasi bağlar nedeni ile de belirli bir siyasi çizgideki gruba da ellerinde bulundurdukları güçten dolayı yağcılık yapıldığı da raporlanmıştır. Hiyerarşiyi içinde barındıran ilişkilerdeki yağcılığın sıklıkla yapıldığını belirten katılımcılardan bir tanesi durumu şöyle özetlemiştir:

“Usta-çırak, asistan-hoca, tez danışmanı-öğrenci ilişkisinde daha çok görüldüğünü düşünüyorum... Doktoradan sonra da üst ast arasındaki ilişkide halen devam etmekle birlikte daha az olduğunu düşünüyorum” (Kadın, Doktora Öğrencisi, 30)

Yağcılığın tüm kadrolara sirayet etmiş bir sorun olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Çalışmamızda yağcılığı yapan kadar kabul edenlerin yağcılığın yaygınlaşmasına neden olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır. Çünkü sıkça vurgulanan sorunlardan bir tanesi yağcılık yapmama durumunda akademisyenlerin yaşadıkları sıkıntılardır. Bu çerçevede, yağcılığı kimin yapacağı sorusunun ötesinde “yağcılığı kim yapmayabilir?” diye de soruyu sormak mümkündür. Çünkü yağcılığın sistematik ve kurumsal olarak eleştirilmediği ve kanıksandığı bir ortamda yağcılık yapmamak bir imtiyazdır. Yağcılık yapmamak için güçlü olmak gerektiği, dayanıklı olmak gerektiği, konunun yüksek olması gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

4.3. Yağcılığın Nedenleri

Yağcılık nedenlerini üç kademeli olarak incelediğimizde bireysel, kurumsal ve çevresel faktörlerin üçünün de eşit şekilde vurgulandığını gözlemleyebiliriz. Bireysel nedenlerde katılımcıların en çok vurgu yaptığı kavramlardan bir tanesi kişinin benliğinde yaşadığı karakter aşınmasına dair sorunlar ve ego yüksekliğidir. Akademik egonun okşanmasının bireylerin hoşuna gitmesi yağcılık davranışının kabulüne neden olmaktadır. Yağcılık yapan kişide ise, bu özellikle tam ters istikamette özgüven eksikliğinin olması, bilgi ve başarı eksikliğini kolay yoldan giderme isteği, etik anlayışının yetersiz kalması da ayrıca nedenler arasında vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, hırs ve ihtiras da önemli sebepler olarak katılımcılar tarafından gösterilmektedir. Özellikle kariyer ve terfi hırsı önemli bir etken olarak karşımıza çıkmakta, yağcılık yapanların kolay yükseleceğine dair yaşanan deneyim ve duyulan inanç da bu durumu tetiklemektedir. Tanınma, yükselme, sevilme ve itibar kazanma hırsının da yağcılığa neden olduğu belirtilmektedir. Son olarak da, işi kaybetme korkusuyla duyulan maddi kaygılar ve az çalışıp çok kazanma isteği de bu nedenler arasında gösterilmektedir.

Kurumsal nedenler arasında yaygın olarak vurgulanan liyakata dayalı sistemin göz ardı edilmesidir. Liyakat kültürünün aşınması yaranma ve yağcılık ile kariyerde ilerleme yollarının açılmasına zemin hazırlamıştır. Liyakatın aşınması yağcılığın artmasına bir neden olarak verilmiştir. Bunun yanında emeğe dayalı sistemin uygulanmasındaki eksiklik ile atama ve yükseltme kriterlerinin objektif olarak ele alınmadığına dair inanç da bu sisteme duyulan güvensizliği arttırmaktadır. Ayrıca bu sistemlere paralel olarak çalışan kayırma sistemi de katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Sisteme ve kurum kültürüne genel olarak güvenin sarsılması yağcılığı bir alternatif olarak sunmaktadır. Denetim mekanizmalarının yetersiz kaldığına dair inanç da katılımcılar tarafından ifade edilmiş, sosyal bir gruba dahil olmamanın vermiş olduğu eksiklik hissi de nedenler arasında gösterilmiştir. Liyakatın aşınmasında dikkat çekilen konu performans kriterlerinin net olmaması veya muğlak olmasıdır. Bir diğer neden ise maddi gelir ve mesleki statü beklentisidir. Örneğin ders yükünün belirlenmesinden idari görevlerin belirlenmesine kadar bu beklenti önemli bir unsur teşkil etmektedir. Yetkin olmayan akademisyenlerin üniversitelere alınması da liyakatı aşındırmakla kalmayıp kişisel ilişkiler ve yağcılığın işe alımlardan terfilere kadar etkin faktör olmasına neden olmaktadır. Üstlerin yetkinlik eksiklikleri veya astın kendi eksikliği de yağcılığa zemin hazırlamaktadır. Akademik süreçlerdeki ve sonuç beklentilerindeki artış ve hızlanmanın yağcılığa zemin hazırladığı düşünülmektedir.

Çevresel nedenlerin başında sosyo-kültürel parametreler arasında önemli bir unsur olarak kabul edilen ve eğitim başlangıç noktası olan aile faktörü gelmektedir. Aileden ihtiyaç duyulan güvenin alınamaması, güce tapıcı ve güçlüden korkan kültürel yapı çevresel açıdan yağcılığı tetikleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile sisteminin ötesinde sektörel kültür, denetim kurumlarında görülen liyakata dayalı olmayan bazı uygulamalar, ulusal kültürde görülen fırsatçı ve faydacı eğilimler katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Makalenin başında da belirtildiği gibi liyakat sistemi yerine otoriteye biatın yaygın olması ve buna zemin hazırlayan dönüşüm önemli çevresel bir neden olmakta, ayrıca yine önceden belirtildiği gibi, akademik ortamda siyasi güç ilişkilerinin yer alması bu anlamda yağcılığı hızlandıran bir etmen olabilmektedir. Bunun yanı sıra, iş güvencesinin azalması da çevresel etkenlerden biri olarak belirtilmiştir. Akademik yaşamdaki güvencesizleşme, rekabete açılma ve vasıfsızlaşma yağcılığı makul bir seçim haline getirmektedir. Ülkedeki işsizlik oranının artacağı endişesi, iş güvencesini kaybetme korkusu yaşamak akademik ortamdaki yağcılığın diğer sebepleri arasında gösterilmektedir. Bir katılımcı yağcılığa neden olan faktörleri üç katmanda şu şekilde özetlemiştir:

“Bireysel etkenlerin başında kişi her ne kadar akademik başarıya ve statü olarak doyunluğa erişmiş olsa da egosunun (farkında olmadan ya da olarak) okşanmasının hoşuna gittiği gerçeği gelmektedir. Yani kurum içinde görece söz sahibi olan kişilerin bu zaafiyeti, onların herhangi bir konuda bu zaafılarını kullanan kişilerin yararına / lehine (yine bilerek veya bilmeyerek) karar almaları buna yol açıyor. Kurumsal etkenlerin başında liyakatin olmaması ve iyi bir iç denetim mekanizmasının olmaması yer alıyor. Çevresel olarak ise en fazla kültürün etkisi olduğunu düşünüyorum. Toplum olarak gücü seviyoruz ve güçlüden korkuyoruz. Hakkımızla bir yere gelebileceğimize inanmıyoruz. Elbette çalışmak gerekli ama kariyerlerinde en çok ilerleyenler en iyiler değil, önemli pozisyonrakilerle en çok iyi ilişkiler kuran, onlara yaranmaya çalışanlar” (Kadın, Araştırma Görevlisi Doktora Öğrencisi, 32).

4.4. Yağcılık Deneyimleri

Bireysel deneyimlerin yağcılık çeşitlerini anlamakta gözlemlerden daha önemli olduğu düşüncesi, araştırmada yağcılık deneyimlerinin açıklanmasına olanak sağlayan sorunun sorulmasını da beraberinde getirmiştir. Yağcılık örneklerine bakıldığında, doktora öğrencilerinin deneyimlerinden rektörlük deneyimlerine kadar yağcılığın farklı dönemlerde farklı şekillerde karşımıza çıkabildiği aşikardır. Bu bölümde, yağcılık deneyimleri, kronolojik bir bakış açısı ile doktora öğrencilerinden, giriş düzeyindeki akademisyenlere ve onlardan da daha üst akademik ve idari kadrolara doğru değerlendirilmiştir. Böyle kronolojik bir

değerlendirme yaptığımızda alt kadroların deneyimlerinin daha somut hatta fiziksel ve psikolojik olarak yıpratıcı beklentiler içerdiği ve üst kadrolara doğru yağcılık deneyimlerinin daha sembolik bir hal aldığı görülmektedir. Bir katılımcı doktora öğrencileri ile hocalar arasındaki yağcılık örneğini detaylı şekilde açıklamıştır:

“Araştırma görevlilerinin öğrenimleri sırasında (ders aşamasında) dersi sorunsuz geçebilmek ya da yüksek not alabilmek için hocaların sürekli peşinde olması, görev tanımında olmadığı halde gereksiz yardım tekliflerinde bulunması, hocanın haksız da olsa her söylediğini yüzüne karşı onaylaması ama ardından bunu eleştirmesi, ders verimsiz geçtiği halde çok şey öğrendik diye hocayı sürekli övmesi ve teşekkür etmesi. Yard. Doç.'lik aşamasında olan hocaların kendileriyle hiçbir ortak noktası olmasa da Doçentliği alana kadar bütün hocaları Güler yüzle karşılaması ama kadro derecesi ilerleyince daha önce methiyeler dizdiği, övgülere boğduğu hocalar hakkında ileri geri konuşmasına da şahit oldum. Bir de araştırma projeleri için ayrılan fonlardan sorumlu hocalarla çok çok iyi geçinme derdindeler. Çıkarları kimden gelecekse, o kişiye karşı kendi duruşlarından ödün veren birçok örnek mevcut.” (Kadın, Araştırma Görevlisi, 32).

Tez aşamasında karşılaştığı bir durumdan bahseden bir katılımcı, verdiği örnekte akademik atama ve yükseltme kriterlerinin neden olarak gösterildiği hususa paralel bir görüşte şu açıklamada bulunmuştur:

“İlk eserimde -ki yüksek lisans tezimle alakalıdır- danışmanımın zorlamasıyla doçentlik puanı toplayan bir arkadaşını yazar olarak dahil etmiştim.” (Erkek, Prof. Dr., 54).

Akademik süreçlerdeki yağcılık deneyimlerine verilen örnekler yağcılığın akademik süreçlerin çoğunda sıradan ve kanıksanmış bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Bir katılımcı akademik süreçlerdeki yağcılık gözlemlerini şöyle açıklamıştır:

“Hocam ne işiniz varsa yapayım diyen genc akademisyenler. Yayınlarımdan haberi olmadan tabii ki sizin yayınlarınızı hayranlıkla okuyorum diyen meslektaşlar. Bölüm başkanının gözüne girebilmek için üniversite memurluğu yapmak. Mesai kavramına dikkat etmek. Ofisinde yarım saat olmayacağına bile bölüm başkanının odasına gidip, el pençe divan durup izin istemek.” (Kadın, Prof. Dr., 58)

Kurum dışı akademik ortamlarda da farklı yağcılık deneyim ve gözlemler ise şöyle aktarılmıştır:

“Kongrelerde herkes ile selfie çeken insanlar görürsünüz. Sosyal medya hesaplarında x hocamla y kongresinde z bildirisini dinlerken. Instagramda bazen sage yeşil kitabın

fotoğrafını koyup bu yaz institutional teoriye vakfettim kendimi hocam deyip paylaşımlar yapan insanları. Biz asistan iken gelirdi yanımıza x kongresi paristeymiş şuna bir abstract uydurun 200 kelime yollayalım gezeriz hem cv ye yazarız derdi. Bazen yüksek lisans öğrencilerinin dönem ödevlerini getirir şuradan bir hrm peypırı çıkartalım y kongresine gönderelim derdi. Sonra gitti okulun (farklı bir bölüm yönetim ile alakası yok) en çok yayın yapan adamına kendini acındıra acındıra sci makaleler basmaya başladı. Bakın burada yağ yapan kişide değil yağ yakılan kişide de problem var. İnsanlarımız seviyor özel hissettirilmeyi karşısındakinden iyi olduğunun sürekli dillendirilmesini. İnsanlar eserleriyle takdir edilmek istemiyorlar, aksine bireysel consecration istiyorlar.” (Erkek, Doktora Öğrencisi, 37).

Başka bir katılımcı idari görevlere yönelik yağcılık deneyimini açıklarken bu görevlerle ortaya çıkan yağcılığın görevin bitmesi ile ortadan kalktığını açıklamıştır:

“Bir dönem Enstitü Müdürü olarak görev almıştım. O dönem, normal koşullarda benimle pek yakın olmayan bazı hocalarımızın bana olan davranışları bir den çok sıcak, yakın olmaya başlamış ve beni çok şaşırtmışlardı. Ama tabi bana değil, makamıma yalakalık yaptıklarını düşünmüştüm. Çünkü, görevim bittikten sonra aynı yakınlık devam etmedi. Daha doğrusu bu yakınlık yeni müdüre yönlendirildi” (Kadın, Prof. Dr., 54)

Bir başka katılımcı üst kademe yönetim ile olan ilişkilerdeki gözlemlerine şu şekilde yer vermiştir:

“Dekan, müdür, genel sekreter gibi yönetici konumdaki kişilerle fazla içli-dışlı oluyor kişi. Toplantılarda yüksek sesle gülüyor, her söyleneni onaylıyor, kendini göstermek için elinden geleni yapıyor, toplantılara en erken o gidiyor mesela. “Yukarıyla” sürekli temasta bulunuyor vesaire...” (Erkek, Dr. Öğr. Üyesi, 44)

Edinilen bulgular doğrultusunda, yağcılık deneyimleri bu araştırmanın en yoğun paylaşımların yapıldığı boyut olmuştur. Kronolojik olarak incelediğimizde doktora öğrenciliği düzeyinden rektörlük kadrosuna kadar geçen akademik kariyer sürecinde yağcılığın çok farklı şekiller aldığını görebilmekteyiz. Nitekim, katılımcılar özellikle kariyer geçiş süreçlerine odaklanan yağcılık deneyimleri olduğunu vurgulamışlardır. Örneğin, doktora jürisi ve diğer terfi jürileri, idari ve akademik kadro, kürsü seçimi, ders verme gibi süreçlerde liyakat ötesi fayda sağlamak amacıyla yapılan yağcılığın birçok çeşidi tespit edilmiştir.

4.5. Yağcılığın Sonuçları

Yağcılığın nedenlerinden olan liyakat sisteminin göz ardı edilmesi yağcılığın sonucu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yağcılık yapanlar için getirileri ve yağcılık yapmamanın riskleri de belirtilmiştir. Yağcılığın getirilerine kronolojik olarak baktığımızda bazı katılımcılar öğrencilik ve akademisyenlik süreçlerinde getiriler ve getiri beklentilerini sıralamışlardır. Örneğin:

“Yağcılık yapan araştırma görevlileri hem derste daha yüksek not alıyorlar hem de daimî kadrolara daha çok yerleştiriliyorlar. Hocaların gözünde daha çok iş yapıyor ya da çalışıyor olarak tanınıp herhangi bir proje olanağında onlar çağrılıyor. Hocalar da idari kadrolardakilere yalakalık sonucu kurum içinde istedikleri değişiklikleri daha iyi ve hızlı yapıyorlar. Daimî kadroları alıyorlar. Kurumsal sonucu, her hoca kendi (siyasi, dini) ideolojisine ve karakterine uygun kişinin okulda kalmasına yol açıyor. Ve bu o kişinin performansından bağımsız oluyor. Sonuçta kurumsal bir kimlik oluşturmaktan uzak, kurumsal başarıya katkı sağlamayan, kurum içinde iş birliği içinde çalışmaya elvermeyen-mikro düzeyde- kendi çıkarına hizmet eden bir kadrolaşma oluşuyor. Çevresel açıdan toplumsal boyuta baktığımızda kurumlar topluma hizmet etmekten uzaklaşıyor. Ve o kurumdaki kişiler ve onların çevrelerine hizmet eden yapılara dönüşüyor.” (Kadın, Araştırma Görevlisi, 32)

Yağcılığın yalnızca kurumsal ve çevresel değil aynı zamanda psikolojik zarara neden olduğu vurgulanmıştır. Bir katılımcı bu psikolojik zararı şu şekilde açıklamıştır:

“Bireylerin bir müddet sonra yetkinlik, performans ve yeteneklerini körelttiklerini düşünüyorum. Bunun en önemli sonucu öfkedir. Kişi doğasına ters davranıp aslında inanmadığı bir şey yaptığında büyük bir bilişsel ve duygusal zorlanma yaşar. Kurumlar uzun vadede niteliksiz çalışanlarla dolar ve tabi bu çevre burada yaşayabilenlere kuluçka oldukça yeni yeni yağcılar doğmakla kalmaz diğer ahlaki çöküş eğilimleri gösterenler de ortaya çıkar. Her eğilim mutlaka şartlar doğrultusunda evrilir, dönüşür veya biter. Yaşam-ölüm-yaşam döngüsü her şey için geçerlidir. If it fits, I sits. Bir dalkavuk da davranışlarından nemalanabileceği ortamda yaşamını sürdürecektir kurumu ve çevreyi de, izin verildiğinde, süreç içinde, kendisine benzetecektir.” (Kadın, Dr. Öğr. Üyesi, 45)

Yağcılık yapmamanın cezalandırılması da bazı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Yapmamanın riski ve cezai yaptırımları da ilgi çekici şekilde aşağıdaki örnekte verilmiştir:

“Bireysel sonucu bu tarz davranışlarda bulunmayan kişilerin cezalandırılması, kurumsal sonucu: kurumların sağlıklı ve bilimsel bir şekilde gelişmemesi. Çevresel: genel

beklentinin bu şekilde yükselmek olduğu yönündeki düşüncelerin yaygınlaşması” (Kadın, Araştırma Görevlisi, 33).

Yağcılık davranışlarının sonuçlarından bir tanesi sürekli onaylama yöntemi ile kendi fikrini beyan etme sorumluluğundan kurtulmaktır. Yani yağcılığı bir nevi kaytarma davranışı olarak da görmek mümkündür. Bir katılımcı da yağcılık yapmanın ve yapmamanın girift getiri ve götürülerinin muhasebesini şu şekilde yapmıştır:

“Bir profesör, bölüm başkanı ya da dekan ile yağcılık üzerinden ilişkisini yürüten arş görevlileri veya dr. öğretim üyeleri çok daha hızlı ilerleyip kadrolarını çok daha çabuk alabiliyor. Bu tarz yaklaşımlarda bulunmayan araştırma görevlileri dışlanıyor, mobbinge maruz kalıyor. Hatta açık açık bölüm yöneticileri kendilerine jest(!)ler yapılmasını talep ediyor, bunun yağcılık olmadığını, akademide hocaların yemeğe çıkarılmasının, onlara hediyeler alınmasının normal olduğunu, işlerin yürümesi için bunların yapılması gerektiğini söyleyebiliyor. Bunlar sonucunda da yönetime yakın olan ve onların dışında kalanlar olarak gruplaşmalar ortaya çıkıyor. İnsanların hoşuna gitmeyen durumların sorumlusu aykırı, ortamı bozan, sorun çıkararak bu yağcı olmayan grup olarak gösteriliyor.” (Kadın, Araştırma Görevlisi, 30)

Yağcılık yapmak sistematik ve kurumsal olarak yağcılığın cezalandırılmadığı ve kanıksandığı bir ortamda bir kültürel zaruret haline gelmektedir. Yağcılık yapmak böyle bir ortamda bireysel kariyer gelişimi için önemli bir strateji teşkil etmektedir. Yağcılık yapmamanın sonuçları daha ağır olabilmektedir. Yağcılık yapmayanlar marjinal, kültür karşıtı, muhalif ve zor meslektaşlar veya öğrenciler olarak yaftalanabilmektedirler. Liyakat sisteminin erozyonu ise yağcılığın kurumsal ve çevresel sonuçlarından en önemlisidir. Nitekim, bu hususta liyakatın korunması adına yağcılıkla mücadele edilmesi gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

5. SONUÇ

Araştırma bulgularından da anlaşılacağı üzere, yağcılık ve yalakaçlık yalnızca bireysel ve ilişkisel düzeyde bir deneyim veya sorun olmamaktadır. Yağcılık kurumsallaşabilen bir kültürel öge ve çevresel meşruiyet elde edebilen bir olgudur. Çalışmamızdaki katılımcılar yağcılığın mikro, mezo ve makro düzeydeki neden, süreç ve sonuçlarını açıklamışlar ve karşılaştıkları yağcılık çeşitlerini detaylandırmışlardır. Çalışmamızın en önemli bulgusu yağcılığın bireyselden ziyade kurumsal ve çevresel etkisi, özellikle liyakat sistemini zayıflatan ve aşındıran olumsuz etkisidir. Katılımcılar yağcılığın bu olumsuz etkisini

vurgulamışlar ve yağcılığın liyakat sistemine nasıl bir alternatif teşkil ettiğini de bir anlamda açıklamışlardır. Şüphesiz ki liyakat daha çok kullanılarak akademik yaşamda ve yükseköğretim sektöründe sistemsiz yıpranmanın önüne geçilmesi hedeflenmelidir. Ancak yağcılık sistematik ve kurumsal olarak göz ardı edildiği sürece liyakat sisteminin yağcılığın olumsuz etkisinden kurtulması olası görülmemektedir. Yağcılık yapanların kim olduğuna baktığımızda sorunun beklentimizin çok daha ötesinde daha yaygın bir sorun olduğunu görebilmekteyiz. Bu bağlamda, yağcılığın kurumsallaşmış olması, yağcılık yapanların desteklenmesi ve yapmayanların dışlanması gibi hiç beklenmedik sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçlar da aslında eğitim sektörünün itibarı ve sürdürülebilirliği açısından endişe verici bir hal alabilmektedir.

Mevcut araştırmadan elde edilen bulgular, akademik yaşamda liyakatı olumsuz etkileyen yağcılık kavramına ve pratiklerine ilişkin dinamikleri farklı açılardan resmetme olanağı tanıyarak, mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, elde edilen gerçek hayat verileri, sunulan nedenler ve sonuçlar akademik yaşamda farklı ünvan ve konumda görev alan karar vericiler ve uygulayıcılar tarafından referans alınarak kullanılabilirliği gibi, yükseköğretim sektörü politikalarının düzenlenmesinde görev alan farklı kişilerce de kullanılarak bu durumun önlenmesinde öncü olabilecek pratik bulgular sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, O. K. ve Akman, E. (2019). Türkiye’de Kamu Personel Politikalarının Süreç Modeli Çerçevesinde Analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 203-217.

Açar Eskici, A. (2018). *Örgütlerde Bireyler Arası Rekabetin Dinamikleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

Appelbaum, S. H. ve Hughes, B. (1998). Ingratiation as a political tactic: Effects within the organization. *Management Decision*, 36(2), 85-95.

Atalay, M. ve Açar, A. (2016). “Örgütlerde Yaranma Davranışının Lider-Üye Etkileşimi Perspektifinden İncelenmesi”. *24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Kitabı*. 29-31 Mayıs 2016, İstanbul, s. 330-334.

Aycan, Z. (2001) Paternalizm: Özgün yönetim ve liderlik anlayışına ilişkin üç görgül çalışma, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 11-31.

Bağlama, S. H. (2018). *The Resurrection of the Spectre: A Marxist Analysis of Race, Class and Alienation in the Post-war British Novel*. Berlin: Peter Lang.

Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago press.

Bohra, K.A. ve Pandey, J. (1984). Ingratiation toward Strangers, Friends, and Bosses. *The Journal of Social Psychology*, 122(2), 217-222.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice* (Vol. 16). Cambridge University Press.

Chan, E. ve Sengupta, J. (2013). Observing Flattery: A Social Comparison Perspective. *Journal of Consumer Research*, 40, 740-758.

Cook, J. A. ve Fonow, M. M. (1986). Knowledge and women’s interests: Issues of epistemology and methodology in feminist sociological research. *Sociological Inquiry*, 56(1), 2-29.

D’Amico, D. J. (2018). The law and economics of sycophancy. *Constitutional Political Economy*, 29(4), 424-439.

Deluga, R. J. ve Perry, J. T. (1994). The role of subordinate performance and ingratiation in leader-member exchanges. *Group & Organization Management*, 19(1), 67-86.

Guest, G., Bunce, A. ve Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.

Jones, E. E. (1965). Conformity as a tactic of ingratiation. *Science*, 149(3680), 144-150.

Kanbak, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları: Farklı değişkenler açısından Kocaeli üniversitesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 77-90.

Kim, C. H. ve Choi, Y. B. (2017). How meritocracy is defined today?: contemporary aspects of meritocracy. *Economics & Sociology*, 10(1), 112.

Kipnis, D. ve Vanderveer, R. (1971). Ingratiation and the use of power. *Journal of personality and social psychology*, 17(3), 280.

Liden, R. C. ve Mitchell, T. R. (1988). Ingratious behaviors in organizational settings. *Academy of Management Review*, 13(4), 572-587.

Oyman Bozkurt, N. (2017). Yükseköğretim Kurumlarındaki Güç İlişkilerinin Alan Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 50(4). 33-82.

Özbilgin, M. F. (2006). 13 Relational methods in organization studies: a review of the field. in O. Kyriakidou and M. Ozbilgin (eds), *Relational perspectives in organizational studies: A research companion*, Edward Elgar, Cheltenham.

Ozbilgin, M. F. ve Yalkin, C. (2019). Hegemonic dividend and workforce diversity: The case of 'biat' and meritocracy in nation branding in Turkey. *Journal of Management & Organization*, 1-11.

Özbilgin, M. ve Erbil, C. (2019). Yönetim Çalışmaları Alanındaki Kısır Yöntem ve Yaklaşım İkiçlemlerini Dışaçekimsel ve Geçmişsel Yaklaşımlar ve Eleştirel Gerçekçilikle Yöntem Yelpazesine Dönüştürmek. *Yönetim ve Çalışma Dergisi*, 3(1), 1-24.

Özbilgin, M. ve Slutskaya, N. (2017). Consequences of neo-liberal politics on equality and diversity at work in Britain: Is resistance futile?. In *Management and diversity: Thematic approaches* (319-334). Emerald Publishing Limited.

Özkan-Canbolat, E., Beraha, A., Çeliksoy, E. ve Türker, Y. (2010). Türk Liderlik Profili: Türk Siyasi Liderleri Üzerine Niteliksel Bir Çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-45.

Park, S. H., Westphal, J. D. ve Stern, I. (2011). Set up for a fall the insidious effects of flattery and opinion conformity toward corporate leaders. *Administrative Science Quarterly*, 56(2), 257-302.

Patton, M. Q. (1987). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.

Ralston, D. A. (1985). Employee Ingratiation: The Role of Management. *The Academy of Management Review*, 10(3), 477-487.

Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5th edn. Harlow: Prentice Hall and an imprint of Pearson Education.

Silbermann, A. (2000). *Groveling and other vices: The sociology of sycophancy*. London: A&C Black.

Singh, V., Kumra, S. ve Vinnicombe, S. (2002). Gender and impression management: Playing the promotion game. *Journal of Business Ethics*, 37(1), 77-89.

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526-537.

Tütüncü, Ö. ve Akgündüz, Y. (2014). Seyahat Acentelerinde Otantik Liderliğin Çalışanların Yalakalık Eğilimlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 167-175.

Umeogu, B. ve Ifeoma, O. (2012). Sycophancy and Objective Journalism. *Advances in Applied Sociology*, 2(03), 159.

Wulani, F. and Lindawati, T. (2018). The Coworker's Impression Management, LMX And Interpersonal Deviance: The Moderating Effect Of A Fellow Employee's LMX. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 22(1), 1-14.

Young, M. (1958). The rise of the meritocracy. Penguin. *Qualitative Research in Education*, 1(2), 133.

EKLER

Ek 1. Soru Kâğıdı

Demografik Bilgiler

Yaş, Cinsiyet, Engellilik Durumu (isteğe bağlı), Cinsel Yönelim (isteğe bağlı), Etnik Köken (isteğe bağlı), Dini İnanç / Mezhep (isteğe bağlı), Ünvan, Mesleki Deneyim, Üniversitenin Yapısal Kimliği, Yaşanılan Ülke, Yaşanılan İl, İdari Görev (Varsa)

Açık Uçlu Sorular

1. Akademik yaşamda hangi tür davranışları yağcılık olarak değerlendirirsiniz? Örnek verebilir misiniz?
2. Sizce akademik yaşamda yağcılık davranışlarına neden olan BİREYSEL, KURUMSAL, ÇEVRESEL etkenler nelerdir? Deneyim ve gözlemlerinizi anlatır mısınız?
3. Akademik yaşamda gözlemlediğiniz yağcılık davranışları kimler arasında daha çok görülmektedir?
4. Akademik yaşamda yağcılık davranışlarına yönelik deneyimlerinizi örnekler ile paylaşabilir misiniz?
5. Akademiye yağcılık davranışının BİREYSEL, KURUMSAL, ÇEVRESEL sonuçları hakkında gözlemlerinizi ve deneyimlerinizi nelerdir?
6. Akademik yaşamda yağcılık davranışlarını sergilemek durumunda kaldınız mı? Eğer kaldıysanız, bu deneyiminizi anlatır mısınız?
7. Yağcılık davranışının önlenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? Önlenmesi için, yapan ve razı olan bireyler ve/veya kurumlar için ne tür yaptırımlar önerirsiniz?
8. Akademik yaşamda karşılaştığınız yağcılık deneyimleri ile nasıl mücadele ediyorsunuz?
9. Bu konuda eklemek istediğiniz bir şey var mı? Sizinle görüşme yapmamızı ister misiniz? (Eğer isterseniz lütfen e-mail yazınız)

Ek 2. Demografik Bilgiler Özet Tabloları

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı
19-25	4
26-30	18
31-35	30
36-40	15
41-45	10
46-50	4
51-55	4
56-60	2
Cevapsız	1
Toplam	88

Cinsiyet	Kişi Sayısı
Kadın	52
Erkek	36
Toplam	88

Yaşanılan Ülke	Kişi Sayısı
Türkiye	79
Diğer	9
Toplam	88

Cinsel Yönelim	Kişi Sayısı
Heteroseksüel	27
LGBTI	6
Cevapsız	55
Toplam	88

Dini İnanç	Kişi Sayısı
İslam	17
Hristiyanlık	1
Agnostik/Deist/Ateist	13
Cevapsız	57
Toplam	88

Ünvan	Kişi Sayısı
Okutman	1
Doktora Öğrencisi	14
Arş. Gör. Doktora Öğrencisi	14
Öğr. Gör.	5
Öğr. Gör. Dr.	3
Arş. Gör.	8
Dr. Arş. Gör.	3
Dr.	3
Dr. Öğr. Üyesi	19
Doç. Dr.	7
Prof. Dr.	6
Diğer	5
Toplam	88

Üniversitenin Yapısal Kimliği	Kişi Sayısı
2000 Yılı Öncesi Devlet Üni	59
2000 Yılı Sonrası Devlet Üni	12
2000 Yılı Öncesi Vakıf Üni	10
2000 Yılı Sonrası Vakıf Üni	7
Toplam	88
Devlet Üniversitesi	71
Vakıf Üniversitesi	17
Toplam	88

Mesleki Deneyim (Yıl)	Kişi Sayısı
1 - 3	16
4 - 6	13
7 - 10	32
11 - 15	8
16 - 20	7
21 - 26	4
27 - 30	3
31 ve üzeri	1
Cevapsız	4
Toplam	88

Citation: Özcan, H. M. & Koç, U. (2019), Dijitalleşmenin Karanlık Yüzü Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Banka Çalışanları Örnekleme, BMIJ, (2019), 7(5): 2851-2862 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1362>

DİJİTALLEŞMENİN KARANLIK YÜZÜ GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU: BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEKLEMİ¹

Hamid Murad ÖZCAN²

Umut KOÇ³

Received Date (Başvuru Tarihi): 12/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Bu çalışmada bireylerin çalışma hayatını olumsuz yönde etkileyen sosyal medya bağımlılığı, problemlili akıllı telefon kullanımı ve sanal kayıtlar gibi birçok istenmeyen sonuca yol açan, İşletme ve Örgütsel Davranış literatüründe görece yeni bir olgu olan "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu"nun (GKK) nedenlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'deki kamu bankaları ve özel bankalarda çalışan 443 çalışandan anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anketler; bankacılık sektöründe çalışanların demografik özelliklerini, iş yüklerini ve GKK düzeylerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışma için oluşturulan hipotezleri test etmek için verilere t-testi, tek yönlü ANOVA ve regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre yaş ve eğitim düzeyi ile GKK arasında olumsuz yönde bir ilişki mevcutken; iş yükü ile GKK arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Bireyin cinsiyeti ve medeni durumu ise GKK'yi etkilememektedir. Bu çalışma, literatürde GKK'nın öncüllerinin belirli bir meslek grubu örnekleminde incelendiği ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya, Akıllı Telefon, İş Yükü

JEL Kodları: L20, M10

THE DARK SIDE OF DIGITALIZATION FEAR OF MISSING OUT: THE SAMPLE OF BANKING SECTOR EMPLOYEES

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the reasons of "Fear of Missing Out" (FoMO), which is a relatively new phenomenon in the Business and Organizational Behavior literature, causes many undesirable consequences such as social media addiction, problematic smartphone use and cyberloafing that negatively affect the working life of individuals. In this study, data were collected through questionnaires from 443 employees working in state-owned banks and private banks in Turkey. The questionnaires in this study consist of questions about the demographic characteristics, workload and FoMO levels of the employees in the banking sector. To test the hypotheses of study, data were analysed using independent samples t-test, one way Anova and regression analysis. According to the results obtained, while there is a negative relationship between age and FoMO and between education level and FoMO; there is a positive relationship between the workload and FoMO. The gender and marital status do not affect FoMO. This study is the first study in the literature in which FoMO's precursors are examined in a sample of a particular occupational group.

Keywords: Fear of missing out, FoMO, Social Media, Smartphone, Workload

JEL Classification: L20, M10

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Umut KOÇ danışmanlığında yürütülen ve Hamid Murad ÖZCAN tarafından yazılan 'Kişilik Özellikleri ile Sanal Kayıtlar Davranışı Arasındaki İlişkide Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (GKK) Rolü' başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

² Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F., Eskişehir-Türkiye, hmozcan@ogu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-1775-3247>

³ Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F., Eskişehir-Türkiye, umutkoc@ogu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-9669-0290>

1. GİRİŞ

Bilgi ve teknoloji çağının getirdiği yeniliklerle internet insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Hayatın her alanında olduğu gibi iş yerinde de hemen hemen her sektörde çalışanların işlerini kolaylaştıran internet, akıllı telefonların da iyiden iyiye yaygınlaşmasıyla artık her zaman ve her yerde ulaşılabilir olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 yılı verilerine göre; hanelerde internet erişim oranı % 83,8'ken işletmelerde internet erişim oranı % 95,3 seviyelerine ulaşmış durumdadır (TÜİK, 22 Nisan 2019).

Giderek daha fazla sosyal bilgi sağlayan, bireyleri internet kullanmaya teşvik eden sosyal medya araçlarının sayısının artması gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) olarak adlandırılan yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. İngilizcesi "fear of missing out" (FoMO) olan bu olgu; bireyin kendisinin bulunmadığı ortamda, başkalarının daha doyurucu deneyimler yaşayacaklarından duyduğu endişeyi tanımlamakta ve birey bu endişe sonucunda başkaları ve onların yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalmayı arzulamaktadır (Przybylski, 2013). GKK hisseden bireyler için sosyal medya hesaplarına katılmak ve sosyal ağlarda zaman geçirmek son derece önemlidir. Bu bireyler sosyal ağlarda geçirdikleri zaman dışında kendilerini çok yalnız hissettiklerini belirtmekte (Hato, 2013) ve bu nedenden ötürü sosyal ağlara katılmak onlar için oldukça çekici olabilmektedir. Sosyal medya bağlılığı ve GKK'nın karşılıklı olarak birbirini tetikleyen kavramlar olduğu düşünülürse (Abel vd., 2016), GKK'nın internet ve akıllı telefon kullanımını da artırdığını söylemek yanlış olmayacaktır (Hato, 2013; Hoşgör vd., 2017). Hatta bazı araştırmacılar daha ileri giderek GKK'nın problemleri internet kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığına yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır (Chaudhry, 2015; Elhai vd., 2016; Stead ve Bibby, 2017; Blachnio ve Przepiorka, 2018; Gezgin vd., 2017).

Bu çalışmanın amacı işletme literatüründe nispeten yeni bir olgu olan GKK'yı irdelemek, GKK'yı etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda GKK'yı ilk kez belirli bir meslek grubu örnekleminde incelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada;

“GKK; bireyin cinsiyetine, yaşına, eğitim düzeyine göre farklılaşıyor mu?”

“Bireyin iş yükü GKK'nın yordayıcılarından biri olabilir mi?” gibi sorulara cevap aranacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya araçları, giderek daha fazla sosyal bilgi sağlamaktadır. Bu ortamlar, çeşitli sosyal ağlarda gerçekleşen faaliyetler ve sohbetler hakkında gerçek zamanlı bilgiye

kolaylıkla erişme imkânı tanımaktadır. Bu dijital ortam, gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) olarak adlandırılan nispeten yeni bir olguyu gün yüzüne çıkarmıştır. Kısaca İngilizcede FoMO olarak, Türkçede ise GKK olarak adlandırılan bu olgu; bireyin kendisinin bulunmadığı ortamda, başkalarının doyurucu deneyimler yaşayacaklarından duyduğu endişeyi tanımlamakta ve birey bu endişe sonucunda başkaları ve onların yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalmayı arzulamaktadır (Przybylski, 2013).

Düşük yaşam tatmini duyanlar ve öz saygısı düşük olanlar için Facebook, Twitter, Swarm gibi sosyal medya hesaplarına katılmak çok önemlidir ve bu kişilere daha yüksek seviyelerde sosyal ilişki sağlar (Ellison vd., 2007). Öz denetim teorisine göre öz düzenleme ve psikolojik sağlık 3 temel psikolojik gereksinmenin tatminiyle sağlanır: yeterlilik (dünyada etkili bir biçimde rol alma kapasitesi), özerklik (kendi yolunu çizme ya da kişisel inisiyatif) ve ilişki (başkalarıyla olan yakınlık ya da bağlanmışlık) (Przybylski vd., 2013). Yapılan bazı çalışmalardan yola çıkılarak GKK'nın psikolojik gereksinme tatminindeki durumsal ya da kronik eksikliklerden ortaya çıkan bir öz düzenleyici belirsizlik durumu olduğu söylenebilir (Przybylski vd., 2013).

Bu bilgiler ışığında düşük düzeydeki temel gereksinme tatmininin GKK ve sosyal medya bağlılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olduğu söylenebilir. Temel gereksinme tatminleri düşük olan bireyler sosyal medyanın diğer bireylerle temasta olmak, sosyal yeterlilik geliştirmek ve sosyal bağları derinleştirmek için bir araç olarak algılanmasından dolayı sosyal medyaya yönelmektedirler. Dolaylı olarak bakıldığında ise karşımıza GKK kavramı çıkmaktadır. Gereksinmelerdeki eksiklikler bireyleri GKK'da hassas olmaya itebilir. Bir başka deyişle GKK, psikolojik gereksinmelerdeki eksiklikleri sosyal medya bağlılığına bağlayan bir aracı olarak tanımlanabilir (Przybylski vd., 2013).

GKK hisseden bireyler sosyal ağlarda geçirdikleri zaman dışındaki yaşamlarında sürekli yalnız hissettiklerini belirtmekte, günlük hayattaki ilişkilerinde eksik olan sevgiyi sosyal medyada paylaşımlar yaparak tamamlamaya çalışmaktadırlar (Hato, 2013). Araştırmalar GKK'nın sosyal medya bağlılığı ile bireylerin ruh hallerindeki ve tatminlerindeki eksiklikler arasında bir ilişki sağlaması durumuna ek nedenler olması beklenen sosyal medyanın altında yatan güdülere odaklanmıştır. Sosyal medya bağlılığının altında yatan içsel güdülere bakıldığında; yalnızlık (Burke vd., 2010) ve can sıkıntısı (Lampe vd., 2007) gibi olumsuz duygusal durumlardan kaçınmak insanları Facebook kullanımına zorlamaktadır. Benzer biçimde bireyin ilişkilerindeki tatminsizlik bireyin sosyal medya kullanımının altında yatan bir güdü olarak tanımlanmıştır (Ellison vd., 2007). Bu bakış açıları

sosyal ve duygusal eziklikler (hüsranlar) barındıran insanlar için sosyal medyanın bir çıkış yolu olduğunu önermektedir. Güdü literatürünü daha geniş bir şekilde ele aldığımızda ise GKK'nın; psikolojik tatmin gereksinmesi, genel ruh hali ve genel yaşam tatmini gibi bireylerde çeşitlilik gösteren faktörler ile sosyal medya bağıllığı arasındaki ilişkide önemli bir rol aldığı gözükmektedir (Przyblski vd., 2013).

Önceki bazı çalışmalar GKK'nın yaygınlığını ve sosyal medyayla ilişkisini ortaya çıkarmıştır (JWT, 2011;2012). Bu anket çalışması GKK'yı "arkadaşlarımızın yaptığı faaliyetleri ya da bir konuda bizden daha çok sahip olduğu deneyimleri bizim kaçırdığımız için huzursuz edici ve bizim için önemli olan bir kaçırmışlık hissi" olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede gençlerin hemen hemen %75'i bu duyguyu hissettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca bu çalışma göstermiştir ki genç insanlar bir şeyleri kaçırma kaygısını daha çok hissetmekte ve aynı zamanda; erkekler GKK'yı hissettiklerinde kadınlardan daha çok sosyal medyaya yönelmektedirler. Bu araştırmanın sonuçlarını birlikte değerlendirdiğimizde GKK'nın bazı gruplar arasında daha yaygın olduğu söylenebilmektedir.

GKK'nın temeli nedir? Bireylerin GKK duyduklarında; asabiyet, endişe ve eksiklik gibi duyguları yaşamasıdır. Bir başka ifadeyle asabilik, anksiyetelilik ve eksiklik hissi gibi duygulara yatkınlık daha üst seviyede GKK'ya yol açmaktadır. Dahası bireyin özsaygısı da GKK düzeyini etkileyen faktörlerden olabilir. Sıklıkla mahcubiyet ve yetersizlik olarak görülen eksiklik kavramı bazı yönlerden kişinin kendisini daha az önemli hissettiği durumlarda yaşadığı histir (Abel vd., 2016). Kişiyi aşağılık duygusuna sürükleyebilir. GKK'nın altında yatan faktörlerden anksiyete ve özsaygıyı etkileyen sosyal dışlanmışlık ve toplumdaki uzaklaştırılmışlık GKK'yı açıklamakta önemli rol oynuyor olabilir. Baumeister ve Leary'nin (1995) aidiyet teorisine göre sosyal dışlanmışlık anksiyeteye neden olmaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisine göre bireyler kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak kendi bireysel değerlerini belirlemektedirler (Festinger, 1954). Düşük özsaygı sosyal anksiyete ve depresyon için bir risk faktörüdür (Abel vd., 2016). Düşük özsaygının, yüksek anksiyeteye yol açtığı da önceki çalışmaların bulguları arasındadır (Sowislo ve Orth, 2012).

Sosyal medya siteleri GKK kavramında büyük rol oynamaktadır. GKK'nın iletişim kanallarının varlığından beri var olan bir kavram olduğu düşünülecek olursa; sosyal medyanın hayatımızdaki varlığının, başkalarının ne yaptıkları ve ne söylediklerini bilme isteğimizi ve ihtiyacımızı kuvvetlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Abel vd., 2016). Çünkü bilgi artık günümüzde her zaman ve her yerde ulaşılabilir. Günümüz teknolojileri sayesinde bilgisayar başında olmamıza gerek kalmadan mobil aygıtlarla da internet erişimi

sağlayabilmekte, sosyal medyaya erişebilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya üzerinden bilgi edinmeye daha bağımlı hale gelmekteyiz. Sosyal medya bireylere başkalarıyla paylaşımda bulunma ve başkalarının ne yaptıklarını ve ne söylediklerini takip etme olanağı vermektedir. Bu durum akla birtakım sorular getirmektedir. Sosyal medyaya bağlılık mı GKK'yı tetiklemektedir? GKK'nın varlığı mı sosyal medya kullanımını artırmaktadır? Ya da bunların birleşimi gibi bir durum mu söz konusudur? Yüksek derecede GKK hisseden birey GKK duyduğundan ve psikolojisine olan olumsuz etkisinden kaçınmak için sosyal medya kullanımından uzak mı durmaktadır? Bu soruların cevabını bulabilmek GKK'yı ölçebilme becerimize bağlıdır (Abel vd., 2016).

GKK'nın yordayıcılarından biri olduğu düşünülen iş yükü, işin iki boyutu olan işin talepleri ve imkânları ile ilgili bir kavramdır (Frese ve Zapf, 1994'ten akt. Doorn, 2011; Schaufeli ve Bakker, 2004). İş ile ilgili talepler (gereksinimler), çalışma ortamının sürekli olarak bilişsel, duygusal ya da fiziksel çabayı ne derece gerektirdiğini bir başka ifadeyle iş yükünün derecesini ifade etmektedir. İş ile ilgili imkânlar ise bireyin stresle mücadelede yararlanabileceği kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Doorn, 2011). Yüksek iş talepleri ve düşük imkânların birleşimi sapkın davranışlara neden olabilmektedir (Larose, 2010).

İş ile ilgili talepler ve imkânları açıklamak için oluşturulan modele göre; yüksek iş talepleri ve yüksek iş imkânlarının bir arada olması etkin bir gelişmeye ve öğrenmeye olanak tanımaktadır. Genellikle hem iş ile ilgili taleplerin hem de iş ile ilgili imkânların yüksek olması çalışanlar ve yöneticiler tarafından da faydalı bulunmaktadır. İş ile ilgili taleplerin yüksek, iş ile ilgili imkânların yüksek olduğu durumlarda ise huzursuzluklar yaşanması olasıdır (Doorn, 2011).

Araştırmalara göre düşük iş talepleri olan çalışanların daha yüksek derecede sanal kaytarma davranışında buldukları sonucuna varılmıştır (Henle ve Blanchard, 2008). Bu durum çalışanın boş zamanından kaynaklanmaktadır. Çalışanın eğer yapacak yeterince işi yoksa zaman geçirmek için GKK'nın da önemli ve istenmeyen sonuçlarından biri olan sanal kaytarma faaliyetlerine yönelmesi kaçınılmazdır. Henle ve Blanchard (2008) aynı zamanda yüksek iş taleplerinin de sanal kaytarma olasılığını artırdığını ileri sürmektedir. İş taleplerinin çok yüksek ya da çok düşük olması sanal kaytarmayı artıran bir durumdur. Bu nedenle sanal kaytarma davranışının minimum düzeye indirgenmesi açısından çalışana verilecek iş yükü düzeyinin iyi ayarlanması gerekmektedir (Henle ve Blanchard, 2008).

En genel anlamıyla iş yükü, bir çalışandan istenen iş hacmini ifade etmektedir (Spector ve Jex, 1998). Zaman ve kişi başına düşen işin çalışana baskı altına alması anlamına da gelebilen iş yükü fiziksel, zihinsel ve çevresel iş yükü olarak ifade edilebilir (Dağdeviren vd., 2005). Yapılan çalışmalarda aşırı iş yükü ve fazla mesainin çalışanlarda duygusal çöküntüye sebep olduğu ve bu durumun da çalışma hayatının kalitesini olumsuz yönde etkilediği bulguları ortaya konulmuştur (Sirgy vd., 2001).

Hokues vd. (2003)'nin bankacılık sektöründe çalışanlar örnekleminde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; zorlayıcı iş yükü iş motivasyonunu olumsuz etkilemekte ve tükenmişliğe yol açmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evreni Türkiye'deki banka çalışanlarından oluşmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği Başkanlığı'nın 2018 yılı Aralık ayında açıkladığı verilere göre Türkiye'deki banka çalışanı sayısı 192.313'tür. Kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı (Altunışık vd., 2010:140) bu çalışmada veri toplama sürecinde WhatsApp üzerinden bankacılık sektöründe çalışanlara anketler gönderilmiştir (Mazman ve Usluel, 2010). Araştırmanın yapıldığı dönemde toplanan kullanılabilir veri sayısı 443'tür. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde Przybylski (2013) tarafından geliştirilen ve Gökler vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan 10 ifadeden oluşan "gelişmeleri kaçırma korkusu" ölçeği bulunmaktadır. Yapılan analizler neticesinde ölçeğin cronbach alpha kat sayısı 84.7 olarak bulunmuştur.

İkinci bölümde 4 ifadeden oluşan Xanthopoulou vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Baran (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan "iş yükü" ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeyi; "Hiçbir Zaman ,....., Her Zaman" aralığında 7'li derecelendirme düzeyi ile sayısallaştırılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizine göre ölçeğin cronbach alpha kat sayısı 77.6 olarak tespit edilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, şehir, medeni durum, eğitim durumu, çalışılan kurum, çalışılan kurumdaki görev süresi ve çalışılan kurumdaki görev pozisyonu sorularını içeren 7 adet ifade yer almaktadır.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Bireyin iş yükü ile GKK düzeyi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Erkekler kadınlara göre daha fazla GKK hissetmektedirler.

H₃: Bireyin yaşı ile GKK düzeyi arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H₄: Bireyin eğitim düzeyi ile GKK düzeyi arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H₅: Bekarlar evlilere göre daha fazla GKK hissetmektedirler.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri bakımından dağılımına bakıldığında şu veriler görülmektedir:

- Katılımcıların % 47'si kadın, % 53'ü erkektir.
- Katılımcıların % 25'i 30 yaşın altında, % 43'ü 31-35 yaş aralığında, % 32'si 36 yaşın üzerindedir.
- Katılımcıların % 35'i bekar, % 65'i evlidir.
- Katılımcıların % 69'u kamu bankasında, % 31'i özel bankada çalışmaktadır.
- Katılımcıların % 3'ü lise mezunu, % 77'si üniversite mezunu, % 20'si lisansüstü mezunudur.

İş yükü ve GKK arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymak için yapılan korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan korelasyon matrisine göre “GKK” ile “iş yükü” arasında 0.161 ($p < 0.01$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 1).

Tablo 1. Korelasyon Matrisi

	İş Yükü	GKK
İş Yükü	1.000	0.161**
GKK	0.161**	1.000

Tablo 2'deki regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise bağımsız değişken iş yükü ile bağımlı değişken GKK arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($F = 11.785$; $p < 0.01$). İş yükü, GKK adlı bağımlı değişkeninin tamamının yaklaşık olarak % 2'sini açıklamaktadır. Bu sonuca göre bireyin iş yükü arttıkça GKK düzeyinin de arttığı söylenebilir. H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 2. Regresyon Analizi

	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	Ayar. R ²	F	P	β
H ₁	İş Yükü	GKK	0.161	0.026	0.024	11.785	0.001**	0.157

Tablo 3'te bireyin cinsiyeti ve medeni durumuna göre GKK düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği t-testi sonuçları yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere bireyin GKK düzeyi cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşmamaktadır. Bu sonuçlara göre H_2 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre GKK

		N	Ort.	S.S.	t	p
GKK	Erkek	210	3.31	1.17	0.030	0.976
	Kadın	233	3.31	1.08		
GKK	Bekar	154	3.24	1.11	-0.968	0.333
	Evli	289	3.35	1.13		

Tablo 4'te bireyin yaşı ve eğitim durumuna göre GKK düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği One-Way Anova analizi sonuçları yer almaktadır. Tablodaki bulgulardan da görüleceği üzere bireyin yaşı arttıkça GKK düzeyi azalmaktadır. Gençlerin yaşlılara göre daha fazla GKK hissettikleri söylenebilir. Aynı şekilde bireyin eğitim düzeyi yükseldikçe GKK düzeyi azalmaktadır.

Tablo 4. Yaş ve Eğitim Durumuna Göre GKK

		N	Ort.	S.S.	F	p
GKK	30 ve daha az	110	3.43	1.10	5.464	0.005
	31-35	189	3.43	1.20		
	36 ve daha fazla	144	3.06	0.99		
GKK	Lise	11	4.01	0.69	3.711	0.025
	Üniversite	342	3.34	1.10		
	Lisansüstü	90	3.11	1.20		

Tablo 5'teki scheffe testinin sonuçlarına göre lise mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre daha fazla GKK hissetme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 5. Scheffe Testi

(I) eğitim	(J) eğitim	Ortalama farkı (I-J)	S.S.	p	% 95 güven aralığında	
					Alt sınır	Üst sınır
Lise	Üniversite	,67578	,34242	,144	-,1652	1,5168
	Lisansüstü	,90263*	,35705	,042	,0257	1,7796
Üniversite	Lise	-,67578	,34242	,144	-1,5168	,1652
	Lisansüstü	,22684	,13243	,232	-,0984	,5521
Lisansüstü	Lise	-,90263*	,35705	,042	-1,7796	-,0257
	Üniversite	-,22684	,13243	,232	-,5521	,0984

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bu sonuçlara göre H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

GKK'nın öncüllerini tespit etme amacını güden bu araştırmanın sonucunda çalışanın iş yükünün GKK'nın bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş yükü fazla olan bireyler diğerlerine göre daha fazla GKK hissetmektedirler. Bu iki değişken arasındaki ilişkisini incelendiği bir çalışmaya literatürde rastlanmadığı için karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmak mümkün değildir. Bu sonucu kendi içinde yorumlamak gerekirse, birey fazla iş yükünden dolayı sosyal medya hesaplarına girmeye zaman bulamamakta ve bu sosyal ağlarda zaman geçiremedikçe GKK hissi artmaktadır. Bunun yanında GKK düzeyi yüksek olan bireylerin çevrelerinde nelerin olup bittiği konusunda daha fazla meraklanıp daha fazla haber alma istekleri olacağından dolayı iş yükleri fazla olsa da işyerlerinde daha sık internete girip, daha sık telefonlarını kullanacakları düşünülebilir. Bu durum da üretkenlik karşıtı davranışlardan biri olarak görülen sanal kaytarma davranışına yol açabilir. GKK'nın sanal kaytarma davranışının önemli bir yordayıcısı olduğu, GKK düzeyi yüksek olan bireylerin daha sık sanal kaytarma davranışında buldukları sonucunun elde edildiği çalışmaların (Tozkoparan ve Kuzu, 2019) yanı sıra sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı, problemlili akıllı telefon kullanımı gibi davranışlarla GKK arasında olumlu yönde ilişkinin tespit edildiği çok sayıda çalışma da literatürde mevcuttur (JWT, 2011; JWT, 2012; Przybylski vd., 2013; Hato, 2013; Alt, 2015; Chaudhry, 2015; Hetz, 2015; Rifkin vd., 2015; Onay vd., 2015; Abel vd., 2016; Beyens vd., 2016; Elhai vd., 2016; Blackwell vd., 2017; Buglass vd., 2017; Stead ve Bibby, 2017; Gezgin vd., 2017; Hoşgör vd., 2017; Blachnio ve Przepiorka, 2018).

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde bireyin yaşı ile GKK düzeyi arasında olumsuz yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç; Przybylski vd., (2013); Gezgin vd., (2017); Abel vd., (2016); Blachnio ve Przepiorka, (2017); Blackwell vd., (2017) çalışmalarından elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Genç bireylerin çevrelerinde olup bitenlere karşı daha duyarlı olduklarını ve daha fazla merak duygusu beslediklerini, aynı zamanda sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini bunun doğrultusunda da GKK düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Erkekler ve kadınlar arasında GKK düzeyi anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında Abel vd.'nin (2016) çalışmasında da cinsiyet GKK'nın yordayıcısı değilken; Gezgin vd.'nin (2017) çalışmasında erkeklerin kadınlara göre daha fazla GKK hissettiği bulgusu elde edilmiştir. Przybylski vd.'nin (2013) çalışmasında ise gençlerde erkeklerin daha fazla GKK hissetme eğiliminde oldukları sonucu çıkarırken, yaş ilerledikçe kadınlar ve erkekler arasındaki fark ortadan kalkmaktadır.

Bireyin eğitim düzeyi ile GKK arasında olumsuz yönde bir ilişki tespit edilmiş ve bireyin eğitim düzeyi arttıkça daha az GKK hissettikleri bulgusu elde edilmiştir. Literatürdeki çalışmaların çok büyük bir kısmı öğrenci örnekleminde yapıldığı için sonuçları karşılaştırmak için elimizde bir veri yoktur. Bu sonuç, eğitilmiş bireylerin daha donanımlı olmaları, özsaygılarının daha yüksek olması ve belki de hayatın birçok alanında GKK'nın temelinde yatan unsurlardan birisi olan eksiklik hissi yaşamamalarıyla açıklanabilir.

Son olarak bireylerin GKK düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda medeni durum ve GKK arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. GKK'nın temelinde yatan nedenlere bakıldığında evli bireylerin daha az GKK hissedeceği öngörülse de bu hipotez desteklenmemiştir.

Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak GKK'yı etkileyen faktörlerin yeteri kadar irdelenmediği söylenebilir. GKK'nın literatürde hem fikir olunan en önemli sonucu sosyal medya bağımlılığı, problemlili akıllı telefon kullanımı gibi istenmeyen sonuçlara yol açmasıdır. İşletme ve örgüt açısından bakıldığında GKK'nın sanal kaytarma, işe gelmeme, motivasyon eksikliği, işe tutkunluktaki eksiklik, işe odaklanamama gibi istenmeyen sonuçlara yol açabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkılarından birisi, GKK kavramının belirli bir meslek grubu örnekleminde incelenmiş olmasıdır. Belirli bir sosyo-ekonomik kesimden oluşan banka sektörü çalışanlarının incelendiği bu çalışma, GKK'nın nedenleri konusunda birtakım öneriler sunsa da; GKK'nın farklı sektörlerde ve farklı öncüllerle incelenmesi literatüre katkıda bulunulması açısından önem teşkil etmektedir.

GKK'nın olumsuz sonuçları literatürde çokça tartışılrsa da bu tartışmalar genellikle öğrenci örnekleminde ve sosyal medya, akıllı telefon gibi konularda sıkışıp kalmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda örgüte ve çalışanlara getirebileceği olumsuz sonuçlarla birlikte GKK'nın nedenleri de etraflıca araştırılmalıdır. Örgütlerin de çalışanlarını dijital dünyanın bu karanlık yüzü GKK'dan uzak tutmak adına neler yapabilecekleri konusunda düşünülmelidir. Uygulayıcılara da iyi bir örgüt kültürünün yerleştirilmeye çalışılması, çalışanlar arası ilişkilerin iyileştirilmesi, yalnızlık ve yetersizlik hisseden çalışanlar mevcutsa bunların ortadan kaldırılması için bazı uygulamalar düşünülmesi, hatta gerekirse psikolojik destek sağlanması gibi birtakım öneriler getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abel, J.P.; Buff, C.L. ve Burr, S.A. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, C: 53, No:1, ss. 33-44.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, C: 49, ss. 111-119
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Baran, M. (2010). *The antecedents and consequences of burnout, work engagement and workaholism*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Utrecht: Utrecht University.
- Baumeister, R. ve Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, C: 117, No: 3, ss. 497-529.
- Beyens, I.; Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, C: 64, ss. 1-8.
- Blachnio, A. ve Przepiorka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, C: 259, ss. 514-519.
- Blackwell, D.; Leaman, C.; Tramposch, R.; Osborne, C. ve Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Computers in Human Behavior*, C: 116, ss. 69-72.
- Buglass, S.L.; Binder, J.F.; Betts, L.R. ve Underwood, J.D.M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, C: 66, ss. 248-255.
- Burke, M.; Marlow, C. ve Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Postgraduate Medical Journal*, C: 85, ss. 455-459.
- Chaudhry, L.A. (2015). Can you please put your phone away? Examining how the FOMO phenomenon and mobile phone addiction affect human relationships. *Undergraduate Research Posters*. Poster 143.
- Dağdeviren, M.; Eraslan, E. ve Kurt, M. (2005). Çalışanların toplam iş yükü seviyelerinin belirlenmesine yönelik bir model ve uygulama. *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, C: 20, No: 4, ss. 517-525.
- Doorn, O.N.V. (2011). *Cyberloafing: A multi-dimensional construct placed in a theoretical framework*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Eindhoven: Eindhoven University of Tehcnology.
- Elhai, J.D.; Levine, J.C.; Dvorak, R.D. ve Hall, B.J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, C: 63, ss. 509-516.
- Ellison, N.B.; Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, C: 12, ss. 1143-1168.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, C: 7, ss. 117.
- Gezgin, D.M.; Hamutoğlu, N.B.; Gemikonaklı, O. ve Raman, İ. (2017). Social networks users: Fear of missing out in preservice teachers. *Journal of Education and Practice*, C: 8, No: 17, ss. 156-168.
- Gökler, M.E.; Aydın, R.; Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, C: 17, No: 1, ss. 53-59.
- Hato, B. (2013). *(Compulsive) mobile phone checking behavior out of a fear of missing out: development, psychometric properties and test-retest reliability of a c-fomo-scale*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Tilburg: Tilburg University.
- Henle, C.A. ve Blanchard, A.L. (2008). The interaction of work stressors and organisational sanctions on cyberloafing. *Journal of Managerial Issues*, C: 20, No: 3, ss. 383-400.
- Hetz, P.R.; Dawson, C.L. ve Cullen, T.A. (2015). Social media use and the fear of missing out (FOMO) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, C: 47, No: 4, ss. 259-272.

- Hoşgör, H.; Koç Tütüncü, S.; Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, C: 3, No: 17, ss. 213-223.
- Houkes, I.; Janssen, P.P.M.; Jonge, J. ve Bakker, A.B. (2003). Specific determinants of intrinsic work motivation, emotional exhaustion and turnover intention: A 76 multisample longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, C: 76, ss. 427-450.
- JWT (2011). Fear of missing out (FOMO). http://www.jwtintelligence.com/production/FOMO_JWT_TrendReport_May2011.pdf (Erişim tarihi: 21.02.2016).
- JWT (2012). Fear of missing out (FOMO). http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf (Erişim Tarihi: 21.02.2016).
- Lampe, C.; Ellison, N. ve Steinfield, C. (2007). A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network. *CHI 2007 Proceedings*, ss. 435-444.
- Larose, R.; Kim, J.H. ve Peng, W. (2010). *Social networking: Addictive, compulsive, problematic, or just another media habit? A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, NY: Routledge, 59-81.
- Mazman, S. ve Usluel, Y. (2010). Modeling educational uses of Facebook. *Computers & Education*, C: 55, No: 2, ss. 444-453.
- Onay, M.; Saygın, M. ve Sakallı, S.Ö. (2015). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sağlık Çalışanlarının İş Tatmini Ve Ağ Kurma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. 3. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 24-29.
- Piotrowski, C. (2012). Cyberloafing: A content analysis of the emerging literature. *Journal of Instructional Psychology*, C: 39, No: 4, ss. 259-261.
- Przyblski, A.K.; Murayama, K.; DeHaan C.R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, C: 29, ss. 1841-1848.
- Rifkin, J.; Cindy, C. ve Kahn, B. (2015). Fomo: How the fear of missing out leads to missing out. *Advances in Consumer Research*, C: 43, ss. 244-248.
- Schaufeli, W.B. ve Bakker, A.B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organisational Behaviour*, C: 25, ss. 293-315.
- Sirgy, M.J.; Efraty, D.; Siegel, P. ve Lee, D.J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. *Social Indicators Research*, C: 55, ss. 241-302.
- Sowislo, J. F. ve Orth, U. (2012). Does low self-esteem predict depression and anxiety? A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, C: 139, No: 1, ss. 213-240.
- Spector, P.E. ve Jex, S.M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: Interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory. *Journal of Occupational Health Psychology*, C: 3, No: 4, ss. 356-367.
- Stead, H. ve Bibby, P.A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, C: 76, ss. 534-540.
- Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr. 22 Nisan 2019.
- Xanthopoulou, D.; Bakker, A.B.; Demerouti, E. ve Schaufeli, W.B. (2007). The role of personal resources in the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management* C: 14, No: 2, ss. 121-141.

Citation: Bilginoğlu E. & Yozgat, U. (2019), Ultra-Kısa İşe Angaje Olma Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması, BMIJ, (2019), 7(5): 2863-2872 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1354>

ULTRA-KISA İŞE ANGAJE OLMA ÖLÇEĞİ TÜRKÇE FORMUNUN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI

Elif BİLGİNOĞLU¹

Uğur YOZGAT²

Received Date (Başvuru Tarihi): 08/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

İşe angaje olma, son yıllarda önemli bir konu haline gelmiş ve bu yüzden de hem iş bağlamında hem de akademik çalışmalarda üzerinde durulmuş bir kavram olmuştur. Günümüz iş dünyasında çalışanları işe angaje etmek en büyük rekabetçi ayırt edici unsurlardan biri haline gelmiştir ve bir örgütün başarısında hayati önem taşıyor olarak görülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar çalışanların işlerine angaje olmadıklarını ve onları işlerine tamamen angaje hale getirmenin yöneticilerin karşı karşıya kaldıkları en büyük zorluklardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Utrecht İşe Angaje Olma Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması farklı araştırmacılarca test edilmiş olmakla birlikte, ölçeğin 3 soruluk ultra-kısa versiyonunun Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma belirtilen boşlukların doldurulabilmesi amacıyla Ultra-Kısa İşe Angaje Olma Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Utrecht İşe Angaje Olma Ölçeği, Ultra-Kısa İşe Angaje Olma Ölçeği, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti, Geçerlilik, Güvenilirlik

JEL Kodları: M10, M12, M19

THE VALIDITY AND RELIABILITY OF THE ULTRA-SHORT MEASURE FOR WORK ENGAGEMENT- TURKISH FORM

ABSTRACT

Work engagement has become an important topic in recent years and thus it has been a popular concept, both in business contexts and in researches. In today's business world the issue of employee engagement has become one of the biggest competitive differentiators and it is regarded as a vital ingredient in an organization's success. However recent research reveals that employees are feeling disengaged from the workplace and finding ways to fully engage employees is a major challenge for managers. Various studies have tested on the validity and reliability Turkish form of Utrecht Work Engagement Scale. However to our knowledge none of them has made the validity and reliability of the Turkish form of the 3-items ultra-short form. The present paper tests the validity and reliability of the Ultra-Short Measure for Work Engagement- Turkish form.

Keywords: Utrecht Work Engagement Scale, Ultra-Short Work Engagement Measure, Job Satisfaction, Intention to Leave, Validity, Reliability

JEL Codes: M10, M12, M19

¹ Dr., elifb@ada.net.tr

² Prof. Dr., Nişantaşı Üniversitesi, ugur.yozgat@nisantasi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1481-0170>

<https://orcid.org/0000-0001-9893-3551>

1. GİRİŞ

Örgütsel davranış çalışmalarında üzerinde sıkça durulan bir konu olan işe angaje olma (work engagement) kavramı, farklı araştırmacılarca “işe angaje olma” (Güneşer, 2007; Özkalp & Meydan, 2015), “işe gönülden adanma” (Bal, 2008), “işe bağlılık” (Tuna, 2009), “işe kapılma” (Öner, 2008), “işe cezbolma” (Dalay, 2007), “iş tutulması” (Metin, 2010), “işe tutkunluk” (Turgut, 2011) ve “işle bütünleşme” (Ardıç & Polatçı, 2009) gibi çeşitli karşılıklarla ele alınmaktadır. Bu çalışmada “work engagement” kavramının karşılığı olarak “işe angaje olma” ifadesi tercih edilmiştir.

İşe angaje olma, son yıllarda önemli bir konu haline gelmiş ve bu yüzden de hem iş bağlamında hem de akademik çalışmalarda üzerinde durulmuş bir kavram olmuştur (Kim vd., 2019, s. 1; Ram & Prabhakar, 2011, s. 47; Schaufeli, 2012, s. 3). İşe angaje olma “işe istek duyma, adanmışlık ve yoğunlaşma ile nitelendirilen olumlu, tatmin edici, işle ilgili zihinsel bir durum” olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli vd., 2002, s. 74). Kişinin işine yönelik yüksek düzeyde bir enerjiye sahip olması ve işi ile güçlü bir şekilde özdeşleşmesi ile nitelendirilen işe angaje olma (Bakker vd., 2008, s. 189), bir örgütün başarısında hayati bir unsur olarak görülmektedir (Gingras, 2015). Günümüz iş dünyasında çalışanları işe angaje etmek en büyük rekabetçi ayırt edici unsurlardan biri haline gelmiştir (Bersin, 2014). Ancak yapılan araştırmalar çalışanların işlerine angaje olmadıklarını (Gallup, 2017) ve onları işlerine tamamen angaje etmenin yöneticilerin karşı karşıya kaldıkları en büyük zorluklardan biri olduğunu ortaya koymaktadır (Wah, 1999, s. 10). Utrecht İşe Angaje Olma Ölçeği’nin (Schaufeli & Bakker, 2004) Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması farklı araştırmacılarca test edilmiş olmakla birlikte (Çapri vd., 2017; Eryılmaz & Doğan, 2012; Özkalp & Meydan, 2015) ölçeğin 3 soruluk ultra kısa versiyonunun Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmalarda hem katılımcıların fazla sayıda soruyla rahatsız edilmemesi adına, hem de uzun anketlerin zayıf olma olasılığını artırması sebebiyle yapıların ölçülmesi için olabildiğince az sayıda soru eklenmeye çalışılmaktadır (Schaufeli vd., 2006, s. 702-703). Bu araştırma, Ultra-Kısa İşe Angaje Olma Ölçeği’nin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını içermektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Grubu

Araştırma iki farklı çalışma grubundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Birinci çalışma grubunu farklı iş ve meslek gruplarından toplam 241 (131 erkek / 110 kadın)

çalışan oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 18 - 55 ve yaş ortalaması 31,10 yıl (SS = 8,30), çalışma süreleri 3 ile 35 yıl arası ve ortalaması 10,43 (SS = 7,67) yıldır. Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların 114'ü bekar, 127'si evlidir. Öğrenim durumu açısından ise katılımcıların 3'ü ilköğretim, 77'i lise, 43'ü meslek yüksekokulu, 102'si lisans ve 16'sı lisansüstü eğitim düzeyindedir. İkinci çalışma grubunu ise bir ay ara ile ulaşılabilen 32 (11 kadın / 21 erkek) çalışan oluşturmaktadır.

2.2. İşlem

İşe Angaje Olma Ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması sürecinde öncelikle ölçeği geliştiren araştırmacılardan ilk isim olan Wilmar Schaufeli ile elektronik posta yoluyla iletişim kurulmuş ve ölçeğin uyarlanabileceğine ilişkin gerekli izin alınmıştır. İlk aşamada ölçeğin İngilizce formu, iyi düzeyde İngilizce bilen 4 öğretim elemanından oluşan bir komisyon tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve daha sonra bu Türkçe formlar geri tercüme edilerek Türkçe ve İngilizce formlar arasındaki tutarlılık incelenmiştir. Daha sonra Türkçe form anlam ve dilbilgisi açısından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve denemelik Türkçe form elde edilmiştir. Daha sonraki aşamada denemelik Türkçe form Örgütsel Davranış dersi alan 15 doktora öğrencisine uygulanmış ve bu öğrencilerin görüşleri doğrultusunda bazı küçük değişiklikler yapılmıştır.

2.3. Bulgular

Farklı iş ve meslek gruplarında çalışanlardan toplanan ve değerlendirilen toplam 241 anketin veri analizi bağlamında elde edilen İşe Angaje Olma Ölçeği ve alt boyutlarının ortalama, standart sapma, korelasyon ve Cronbach Alpha geçerlilik katsayıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. İşe Angaje Olma Ölçeği - Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

	Ort	SS	İAO	İİ	İA	İY	İAO-UK
İAO	3,92	1,25	(0,93)				
İİ	3,82	1,54	0,88***	(0,96)			
İA	3,82	1,53	0,84***	0,58***	(0,96)		
İY	4,12	1,34	0,83***	0,63***	0,53***	(0,88)	
İAO-UK	3,96	1,29	0,97***	0,85***	0,83***	0,80***	(0,78)

Not. Diyagonal üzerinde Cronbach Alpha katsayıları yer almaktadır

İAO: İşe Angaje Olma Ölçeği; İİ: İşe İstek Duyuma; İA: İşe Adanma; İY: İşe Yoğunlaşma; İAO-K: İşe Angaje Olma Ölçeği Ultra-Kısa Formu

p <.01, *p< .001.

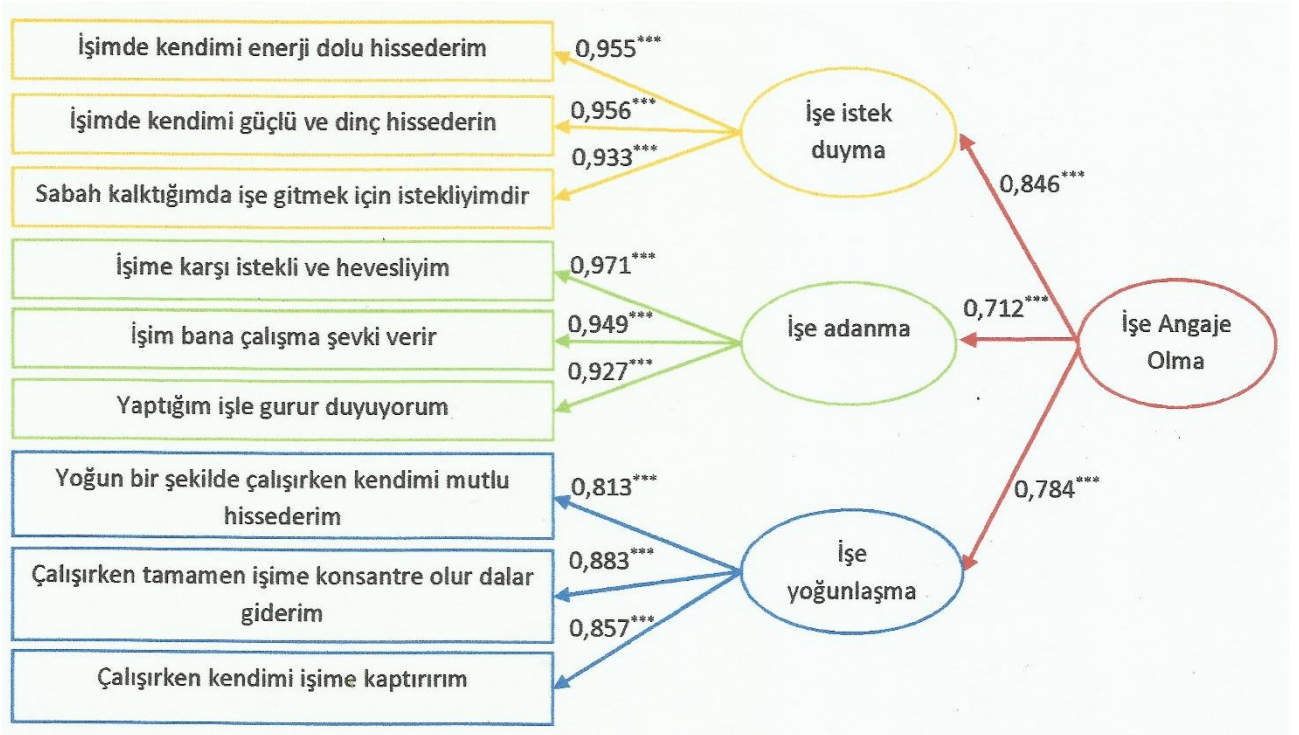
Üç faktörlü yapının varyansın % 89,5'ini ve tek faktörlü ultra-kısa ölçeğin % 69,7'sini açıkladığı görülmüştür.

İşe Angaje Olma (İAO) Ölçeği ve Ultra-Kısa Formunun (İAO-UK) faktör yapısının belirlenmesinde 241 kişilik örneklem verileri kullanılmıştır. Ölçeğin psikometrik özelliklerini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA)'ndan yararlanılmıştır.

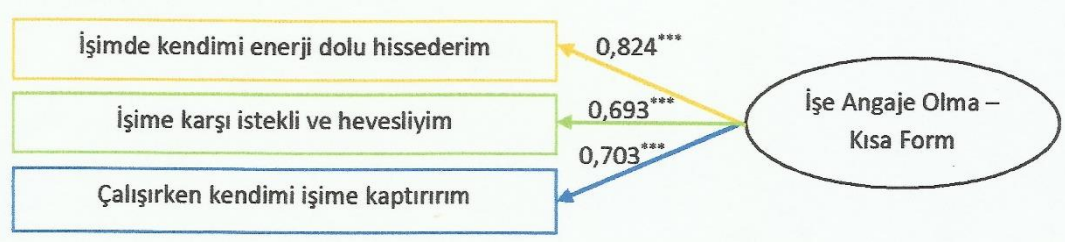
Genel kabul görmüş yöntem bağlamında boyutlar, güvenilirlik, içerik, yakınsama ve ayırma geçerlilikleri hesaplanmıştır (Gerbing & Anderson, 1988). İşe angaje olma ölçeğinin işe istek duyma (İİ), işe adanma (İA) ve işe yoğunlaşma (İY) olmak üzere üç boyutunun bulunduğu tespit edilmiştir. Her bir boyut üç ifadeden ve ölçek toplam dokuz ifadeden oluşmaktadır. Tüm faktör yükleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

Sonuçlar iyi bir model uyumu olduğunu göstermektedir; RMSEA sifıra yakındır (0,078), NFI değeri 0,975, CFI değeri bire yakın (0,984) ve χ^2 /df değeri dörtten düşük (2,467) (Hair vd., 2014).

Şekil 1 işe angaje olma, Şekil 2 işe angaje olma ultra kısa formu doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını ve Tablo 2 genel uyum değerlerini göstermektedir.



Şekil 1. İşe Angaje Olma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı



Şekil 2. İşe Angaje Olma – Ultra Kısa Form Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı

Tablo 2. Uyum Değerleri

Ölçek	χ^2/df	NFI	CFI	RMSEA
<i>İAO</i>	2,467	0,975	0,984	0,078

Güvenilirlik için birleşik geçerlilik (CR: composite reliability) ve AVE değerleri irdelenmiştir; tüm değerler tavsiye edilen 0,50'nin ve birleşik geçerlilikler 0,70'in üzerindedir (Tablo 3).

Tablo 3. Faktör Boyutları, Std. Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

Boyut	İfadeler	Std. Faktör Yükleri	CR	AVE
<i>İşe İstek Duyuma</i>	İİ1	0,955***	0,963	0,898
	İİ2	0,956***		
	İİ3	0,933***		
<i>İşe Adanma</i>	İA1	0,971***	0,964	0,900
	İA2	0,949***		
	İA3	0,927***		
<i>İşe Yoğunlaşma</i>	İY1	0,813***	0,887	0,725
	İY2	0,883***		
	İY3	0,857***		

p < .01, *p < .001

Harman tek-faktör testi (Podsakoff vd., 2003) ile ortak metod varyansının (common method variance) varlığı irdelenmiştir. Bu test cevapların sosyal beğenilirlik tarafından etkisini belirlemektedir. Tüm ifadelerin tek faktöre yüklenmesi ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ($\chi^2/df = 33,768$; CFI = 0,611; NFI = 0,605; RMSEA = 0,370) daha zayıf bir uyum göstermektedir; bu tek faktörün tüm varyansların açıklanmasında yeterli olmadığını göstermektedir.

Ayrıca, faktörler (alt boyutlar) arası Pearson korelasyon katsayılarının 0,65'in altında olması ve alt boyutlar arası korelasyon katsayılarının karelerinin AVE değerlerinin altında olması ayrışım geçerliliğini doğrulamaktadır (Fornell & Larcker, 1981).

Güvenilirliği test etmek için test tekrar test yönteminden de yararlanılmıştır; bir ay ara ile iki kez ulaşılabilen toplam 32 kişiden elde edilen veriler üzerinden elde edilen test tekrar test güvenilirlik katsayısı 0,75/0,78 olarak bulunmuştur.

İşe Angaje Olma Ultra-Kısa Formunun kısa form yerine kullanımını irdelemek için iki ölçeğin de iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi analiz edilmiştir (Tablo 4). Korelasyon değerleri incelendiğinde iki formun da ilişki katsayılarının istatistiki olarak anlamlı ve birbirine yakın oldukları tespit edilmiştir. Buradan hareketle 9 soruluk kısa ölçek yerine 3 soruluk ultra-kısa ölçeğin kullanılabileceği söylenebilir.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

	Ort	SS	İAO	İAO-UK	İT	İAN
İAO	3,92	1,25	(0,93)			
İAO-UK	3,96	1,29	0,97***	(0,78)		
İT	3,00	1,37	0,27***	0,24***	(0,97)	
İAN	2,65	1,53	-0,29***	-0,31***	-0,27***	0,90***

Not. Diyagonal üzerinde Cronbach Alpha katsayıları yer almaktadır

İAO: İşe Angaje Olma Ölçeği; İAO-K: İşe Angaje Olma Ölçeği Ultra-Kısa Formu; İT: İş Tatmini; İAN: İşten Ayrılma Niyeti.

p <.01, *p <.001.

3. SONUÇ

İşe angaje olma, yönetim alanında en popüler konulardan biri haline gelmiştir. 10 yıldan daha kısa bir sürede, işe angaje olma ile ilgili birçok çalışma yayınlanmış ve birçok meta-analiz yapılmıştır (Saks & Gruman, 2014: 155).

İşe angaje olma kişilerin yaptıkları şeyden ne ölçüde zevk aldıkları ve ona ne ölçüde inandıkları yanı sıra yaptıkları şey için ne ölçüde değer gördükleri (Wellins vd., 2005: 2) ya da çalışanın örgüte ve örgüt değerlerine yönelik tutumu olarak tanımlanmaktadır. İşe angaje olmuş bir çalışan iş içeriğinin farkındadır ve meslektaşlarıyla birlikte çalışarak işteki performansını örgütünün yararına olacak şekilde arttırır (Robinson vd., 2004: ix).

İşe angaje olma genellikle çalışanların tutum anketlerine dayanarak ölçülmektedir. Bu yüzden de iş tatmini ve işe bağlılık gibi geleneksel kavramları kapsayan yeni ve akılda kalıcı bir etiket olarak kullanıldığı ya da benzer yapıların yeni bir ambalajda sunulmuş hali olup olmadığı sorgulanmaktadır (Bakker & Leiter 2010: 182; Christian vd., 2011: 89; Macey & Schneider, 2008: 4). Bununla birlikte yapılan çalışmalar işe angaje olmanın benzersiz bir yapı olduğunu ortaya koymaktadırlar (Christian vd., 2011: 97; Halbesleben & Wheeler, 2008; Kahn, 1990; Robinson vd., 2004: 8).

İşe angaje olma bilişsel, duygusal ve fiziksel enerjiler açısından bireyin kendini tamamen bütüncül bir şekilde adanmasını içeren geniş bir yapıdır (Christian vd., 2011: 97). İşe angaje olan çalışanlar güçlerini, akıllarını ve kalplerini işteki performanslarına adanmaktadır (Ashforth & Humphrey, 1995: 110). Bu yüzden de işe angaje olma, örgütler için önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır (Macey & Schneider, 2008: 26; Wellins vd., 2005). Örgütler

işveren ve çalışan arasında iki yönlü bir ilişki gerektiren işe angaje olmayı geliştirmek, sürdürmek ve büyütmek için çalışmalıdırlar (Robinson vd., 2004: ix).

İşe angaje olmanın ölçülmesinde en sık kullanılan ölçüm aracı işe istek duyma, işe adanma ve işe yoğunlaşma olmak üzere üç alt boyut içeren Schaufeli ve Bakker (2004) tarafından geliştirilmiş olan Utrecht İş Bağlılığı Ölçeğidir (Bakker & Leiter, 2010: 182). Özgün formda olduğu gibi bu çalışmada geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış olan ultra-kısa formda da işe istek duyma, işe adanma ve işe yoğunlaşma olmak üzere üç alt boyut bulunmaktadır ve her bir alt boyut birer maddeden oluşmaktadır.

Araştırmalarda hem katılımcıların fazla sayıda soruyla rahatsız edilmemesi adına, hem de uzun anketlerin zayıf olasılığını artırması sebebiyle yapıların ölçülmesi için olabildiğince az sayıda soru eklenmeye çalışılması bağlamında güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış 3 soruluk Ultra Kısa İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe yazına ve Türk Bilim Dünyası'na katkısının çok yüksek olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ardıç, K. & S. Polatçı (2009). “Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme”, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 32.
- Ashforth, B. E. & R. H. Humphrey (1995). “Emotion in the Workplace: A Reappraisal”, *Human Relations*, 48, 97–125.
- Bakker, A. B. & M. P. Leiter (2010). “Where to From Here: Integration and Future Research on Work Engagement”. A.B. Bakker & M.P. Leiter, M.P. (Ed.) *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research (181-196)* içinde. Hove: Psychology Press.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & T. W. Taris (2008). “Work Engagement: An Emerging Concept in Occupational Health Psychology”, *Work & Stress*, 22(3), 187-200.
- Bal, E. A. (2008). *Self-Efficacy, Contextual Factors and Well-Being: The Impact of Work Engagement*. Marmara Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bersin, J. (2014, April 10). It’s Time to Rethink The ‘Employee Engagement’ Issue, <https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2014/04/10/its-time-to-rethink-the-employee-engagement-issue/#6a023ffc6cf3> [Erişim Tarihi 05.08.2019].
- Blau, G. (1989). “Testing the Generalizability of a Career Commitment Measure and Its Impact on Employee Turnover”, *Journal of Vocational Behavior*, 35, 88-103.
- Christian, M. S., Garza, A. S. & J. E. Slaughter (2011). “Work Engagement: A Quantitative Review and Test of its Relations with Task and Contextual Performance”, *Personnel Psychology*, 64, 89–136.
- Çapri, B., Gündüz, B. & S. Evin Akbay (2017). “Utrecht Work Engagement Scale-Student Forms’ (UWES-SF) Adaptation to Turkish, Validity and Reliability Studies, and the Mediator Role of Work Engagement between Academic Procrastination and Academic Responsibility”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 17(2), 411–435.
- Dalay, G. (2007). *The Relationship between the Variables of Organizational Trust, Job Engagement, Organizational Commitment and Job Involvement*. Marmara Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dubinsky, A. J. & S. W. Harley (1986). “A Path-Analytic Study of a Model of Salesperson Performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 36–46.
- Eryılmaz, A. & T. Doğan (2012). “İş Yaşamında Öznel İyi Oluş: Utrecht İşe Bağlılık Ölçeğinin Psikometrik Niteliklerinin İncelenmesi”, *Klinik Psikiyatri*, 15, 49-55.
- Fornell, C. & D. F. Larcker (1981). “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”, *Journal of Marketing Research*, 382–388.
- Gallup (2017). *State of the Global Workplace*. http://news.gallup.com/reports/220313/state-global-workplace-2017.aspx?utm_source=StateoftheGlobalWorkplaceReport&utm_medium=downloadreportemail&utm_campaign=StateoftheGlobalWorkplaceReport-10182017&utm_content=DownloadreportNow-CTA-1 [Erişim Tarihi 28.07.2019].
- Gerbing, D. & J. Anderson (1988). “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment”, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192.
- Gingras, M. (2015, January 20). *Five Employee Engagement Challenges*. <https://www.business2community.com/human-resources/five-employee-engagement-challenges-01130488> [Erişim Tarihi 28.07.2019].
- Güneşer, A. B. (2007). *The Effect of Person-Organization Fit on Organizational Commitment and Work Engagement: The Role of Person-Supervisor Fit*. Marmara Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Hair, J. F., Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L. & V. G. Kuppelwieser (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research", *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Halbesleben, J. R. B. & A. R. Wheeler (2008). "The Relative Roles of Engagement and Embeddedness in Predicting Job Performance and Intention to Leave", *Work & Stress*, 22, 242–256.
- Kahn, W. A. (1990). "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work", *Academy of Management Journal*, 33, 692–724.
- Kim, W., Han, S. J. & J. Park (2019). "Is the Role of Work Engagement Essential to Employee Performance or 'Nice to Have'?", *Sustainability*, 11, 1050.
- Macey, W. & B. Schneider (2008). "The Meaning of Employee Engagement", *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3–30.
- Metin, Ü. B. (2010). *The Antecedents and Consequences of Burnout, Work Engagement and Workaholism*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Öner, Z. H. (2008). *The Mediating Effect of Organizational Justice: Moderating Roles of Sense of Coherence and Job Complexity on the Relationship Between Servant Leadership and Work Engagement*. Marmara Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özkalp, E. & B. Meydan (2015). "Schaufeli ve Bakker Tarafından Geliştirilmiş Olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Analizi", *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(3), 4-19.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & N. P. Podsakoff (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Ram, P. & G. V. Prabhakar (2011). "The Role of Employee Engagement in Work-related Outcomes", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(3), 47-61.
- Robinson, D., Perryman, S. & S. Hayday (2004). *The Drivers of Employee Engagement*. Brighton, UK: Institute for Employment Studies.
- Saks, A. M. & J. A. Gruman (2014). "What do We really Know about Employee Engagement?" *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 155-182.
- Schaufeli, W. B. (2012). "Work Engagement. What Do We Know and Where Do We Go?", *Romanian Journal of Applied Psychology*, 14(1), 3-10.
- Schaufeli, W. B. & A. Bakker (2004, December). UWES Utrecht Work Engagement Scale. [Version 1.1, December 2004] https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/Test%20Manuals/Test_manual_UWES_English.pdf [Erişim tarihi 28.07.2019].
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & M. Salanova (2006). "The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study", *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. & A. B. Bakker (2002). "The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach", *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schaufeli, W. B., Shimazu, A., Hakanen, J., Salanova, M. & H. De Witte (2017). "An Ultra-Short Measure for Work Engagement: The UWES-3 Validation Across Five Countries", *European Journal of Psychological Assessment*. Advance online publication.
- Tuna, B. (2009). *Understanding the Relationship between Transformational, Transactional Leadership and Affective Commitment, Work Engagement*. Yeditepe Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Turgut T. (2011). *Çalışmaya Tutkunluk*. (Ed. Güler İslamoğlu), 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Wah, L. (1999). "Engaging Employees a Big Challenge", Management Review; 88(9), 10.

Wellins, R. S., Bernthal, P. & M. Phelps (2005). Employee Engagement: The Key to Realizing Competitive Advantage. Development Dimensions International. www.ddiworld.com/https://www.ddiworld.com/ddi/media/monographs/employeeengagement_mg_ddi.pdf?ext=.pdf [Erişim tarihi 30.09.2019].

Citation: Yıldız, Ö. & Sarıbaş, Ö. (2019), Tasting Gaziantep: How Local Food Shapes Sense Of Place, BMIJ, (2019), 7(5): 2873-2890 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1363>

TASTING GAZIANTEP: HOW LOCAL FOOD SHAPES SENSE OF PLACE

Özay YILDIZ¹
Özgür SARIBAŞ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/10/2019
Accepted Date (Kabul Tarihi): 01/12/2019
Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ABSTRACT

Local food is an integral part of the cultural heritage and tourist attraction of a destination. Local food may create peak experiences for a tourist. Taste and smell create lasting impressions and memories, shaping tourist experience and leading to an association between food and place. This paper aims to analyse the conditions of such an association. After a review of relevant literature, focus group interviews were conducted with participants who had visited Gaziantep. We have found out that while local food creates lasting impressions, unfamiliarity usually results in more memorable experiences, and participants who spent longer time in the city, with higher motivation and means to experience the local food expressed more vivid memories. Likely, complementary cultural heritage and accompanying visual elements create a more complete and memorable sensory experience as well as a stronger association. Lastly, time passed after the trip turned out to be insignificant on memorability.

Keywords: Local Food, Sense of Place, Peak Experiences, Sensory Stimulation, Cultural Heritage

JEL Codes: L83, Z32, L66

GAZIANTEP'İ TATMAK: YEREL GIDA MEKÂN ALGISINI NASIL ŞEKİLLENDİRİR?

ÖZ

Yerel yemek, hedef bölgenin kültürel mirasının ve turistik çekim unsurunun içsel bir ögesidir. Yerel yemekler, turist için zirve deneyimler yaratabilir. Tat ve koku, kalıcı izlenim ve anılar yaratarak turistin deneyimini şekillendirerek yemek ve mekân arasında bir çağrışım oluşturur. Bu çalışma böyle bir çağrışımın oluşumundaki koşulları araştırmayı amaçlamaktadır. İlgili yazının incelenmesinin ardından, Gaziantep'i ziyaret etmiş gönüllülerle bir odak grup çalışması gerçekleştirildi. Yerel mutfağın kalıcı izlenim oluşturduğu bulunmakla birlikte, yabancılığın genel olarak daha hatırlanabilir ve olumlu turistik deneyimler yarattığı, dahası, şehirde daha uzun süre konaklayan, yerel mutfağı deneyimlemek için daha güdülenmiş ve geniş olanaklara sahip olan katılımcıların daha canlı anılara sahip olduğu bulundu. Aynı biçimde, tamamlayıcı somut ve somut olmayan kültürel miras ve bunlara eşlik eden görsel unsurların, daha bütünsel ve hatırlanabilir duyuşal deneyimler ve hedef bölge ile daha güçlü bir bağ oluşturduğu saptandı. Son olarak, ziyaretin üzerinden geçen zamanın hatırlanabilirlik üzerindeki etkisinin önemsiz olduğu bulundu.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemek, Mekân Algısı, Zirve Deneyimler, Duyusal Uyarım, Kültürel Miras

JEL Kodları: L83, Z32, L66

¹ Assist. Prof., Department of Tourism Management, Dokuz Eylül University, ozay.yildiz@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0777-8574>

² Res. Assist., Dept. of Tourism Management, İzmir Kâtip Çelebi University, ozgur.saribas@ikc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0567-3039>

1. INTRODUCTION

Can food remind us of a certain place? Can it shape future purchasing behaviour? In search of answers, this paper focuses on links between the tourists' consumption of local food and their sense of place. Throughout the wealth of literature on humans' interaction with place is an evident tendency towards the sense of vision and physical manifestations of culture. Consumption of local, unique and authentic food however, has the potential to create lasting experiences, and associations with place, through senses of taste and smell.

We perceive, experience and give meaning to our environment through senses. Notwithstanding a basic degree of universality about *how* we perceive our socio-physical surroundings through elementary senses, the processing of one's environment, and consequently the relevant experience, remain highly subjective. The variation therein has been shown to stem from the momentary interaction of the individual (and their acuity, culture etc.) with the character of the stimuli (Tuan Y. , 1974). Our presence in relationships or affiliation to certain locations differ according to numerous factors.

As we respond to environmental sensory stimuli, they subsequently transform into experiences. They collect data and provide knowledge concerning the individual's surroundings; geographical structures, historical sites, society and all other environmental elements (Kuban, 2000). They then trigger emotive responses that shape attitude, behaviour and memory. Through our interaction with spaces, the environment obtains identification, recognition and meaning; it becomes a *place*. Sensory experiences mediate the relationship between place and meaning (Kim & Fesenmaier, 2015). In turn, sensory responses to environmental stimuli transform into stories, memories and experiences in a cognitive process (Binder, 2008).

In understanding how we perceive, give meaning to and interact with our surroundings, F. Löwitsch proposed that (in 1928), our memories regarding a certain "spatial sensation" (a term proposed by R. Semon in 1921) may evoke pleasant or unpleasant emotions. A certain people's sensation of space in a certain time and place is reflected in their choice of architecture, or "spatial concept", evoking satisfying inherent spatial sensation (Poppelreuter, 2012). Tuan (1974) offered the term "topophilia", the affective bond with a certain place. He suggested that environmental perception is based on sensory experience, where taste, sound, smell etc. help us recall past experiences, ultimately shaping behaviour.

Our general relationship with a certain place, through environmental stimuli, our responses to those and the subsequent experience, any resulting emotional aspect (including bonding, attachment or affiliation), given meaning and identity, and an overall sensation of “being there” have been studied under the general term “*sense of place*” (Tuan Y. , 1974), (Altman & Low, 1992), (Kianicka et al., 2006), (Najafi & Shariff, 2011), (Mohammad et al., 2013). Sense of place is the meaning, feeling and emotion attributed to geographical areas (Stedman, 2003). It includes awareness of a place and the features that distinguish it from other places (Tuan Y. , 1980). Historical, cultural, social, ecological, and physical characteristics can contribute to creating a sense of place (Sullivan et al., 2009). There are many different ways and perspectives to explain the concept of sense of place, developed during recent decades based on many theoretical; (Gesler, 1992), (Foote & Azaryahu, 2009), (Qazimi & Albania, 2014) and empirical work (Shamai, 1991), (Hay, 1998), (Jorgensen & Stedman, 2001), (Derr, 2002).

The term sense of place is broadly utilised to embrace the nature of how we feel in or about a certain place (or how it makes us feel) (Tuan Y. , 1974), (Steele, 1981). Jorgensen and Stedman (2001) defined the sense of place as “*a multidimensional construct comprising: (1) beliefs about the relationship between self and place; (2) feelings toward the place; and (3) the behavioural exclusivity of the place in relation to alternatives*”. “*The sense of place can have a powerful, even magical, impact on us - even at the unconscious level*” (Phillips, 1996).

1.1. Tourists’ Sense of Place

Sense of place comprises emotional bonds with places, with values, meanings, and symbols of places that are actively and continuously constructed and reconstructed within individual minds, with an awareness of the cultural, historical and spatial context, within which meanings, values, and social interactions are formed (Williams & Stewart, 1998). Social interaction with a place brings about a degree of “social appropriateness”, resulting in a modification of individual behaviour (Mohammad et al., 2013).

As one lives in a particular place, experience, familiarity, and relevant knowledge increase and it becomes exclusive for the individual. Feelings of attachment and affiliation arise as the place “grows on” the individual. It becomes a part of the self and shapes identity (Qazimi & Albania, 2014). Evidently, this is the case for permanent residents, and not the tourist, whose lack of

affiliation, temporariness and “foreignness” predominantly shape the tourist experience. Furthermore, tourists are exempt from social appropriateness, to some degree.

Unlike resident areas, which reflect a certain level of singularity or cohesion in the interpretation of culture, destinations are spaces “*within which multiple interpretations of a single ostensible culture can be negotiated, contested and consumed*” (Lacy & Douglass, 2002). The tourist experience is multi-sensual and includes the “consumption of place” (Urry, 1990) with visual, cultural and historical aspects proving particularly important to visitors (Bessière, 1998). The degree of contrast between tourists’ experiences during travel with their daily routine activities will determine the degree of stimulation and memorability of the experience. Experiences in stark contrast to daily activities are classified as “peak experiences” (Quan & Wang, 2004), and are therefore more memorable. The term was first offered by Maslow (1964) to define “*rare, exciting, oceanic, deeply moving, exhilarating, elevating experiences that generate an advanced form of perceiving reality, and are even mystic and magical in their effect upon the experimenter*”.

The environmental perception and behaviour will also vary depending on familiarity. The sensory experience of different, novel or exotic surroundings will be proportionately more stimulant and therefore more memorable than that of a permanent residence. The sense of a new place will be affected by the individual preconceptions about that place (Cross, 2001), as well as its identity and differentiation (Hashempour, 2013).

Consequently, tourists will perceive, experience and give meaning to the destination much different than the residents. Kianicka et al. (2006) propose that, while the meaning the destination carries for both tourists and residents may be equally profound, the meaning for the residents is, understandably, more existential; while it is more individual and recreational for the tourist. Due to differences in social, historical, cultural and economic backgrounds, tourists and locals will give different meanings to landscapes, social relationships and economic processes (Kianicka et al., 2006). Tourism development may, in time, alter the residents’ sense of place, as well (Sullivan et al., 2009).

Understanding the formation of tourist experience through sensory perception can create a significant tourist experience design (Kim & Fesenmaier, 2015). Once the sensory components of the destination are conveyed as a message, this may be detected and transmitted as a promotional message (Pan & Ryan, 2009). Considering the role of positive and memorable experiences in future

decision-making process, sensory perception of the destination emerges as a crucial field of attention in marketing (Morrin & Ratneshwar, 2000). Since senses remind a specific moment, memory, or a brand, communicating the “sensory image” of the destination (Davies et al., 2003), or sensory advertisement (Yun & Yazdanifard, 2013) may be employed to effectively alter tourists’ decision-making process: “Tourism organisations (...) need to pay attention to the sensual content of promotional messages conveyed to potential tourists to provide incentives for seeking enriched experiences of place” (Pan & Ryan, 2009).

Multi-sensory experience of a destination in stark contrast to the habitual environment of the tourist will, as expected, be more memorable. The relevant term “sensory branding” stems from the idea that “consumers are most likely to form, retain and revisit memory when their all five senses are engaged during the process of buying products or services” (Hussain, 2014). A pleasant scent, in particular, has been proved to improve the evaluation of especially unfamiliar brands (Morrin & Ratneshwar, 2000). One such example would be Bangkok, “a vividly colourful, noisy, scent and taste-filled city” (Manfrotto, 2015). Other such examples include Bruges (visitbruges, 2015), Vilnius (JCDecaux, 2008), and few Slow Cities (Pink, 2007).

1.2. Local Food as a Sensory Component

Tourists experience places, and consequently, foods different than usual. Food & beverage during travel is not only a necessity, but also the main component of local culture (Jones & Jenkins, 2002), and the main tool in experiencing the destination (Kivela & Crofts, 2006). Local food also acts as a component of the multi-sensual experience and a means to give meaning; as tourists seek to “taste and experience the destination” (Bessière, 1998).

The gravity of local food within the tourist experience depends on a number of factors. Foods in stark contrast to usual are obviously expected to create peak experiences and be more memorable. The tourist’s search of novelty determines whether the experience is a positive one or not. A tourist may be in search of the novel and strange (neophilia) or express fear and resistance (neophobia) towards local food (Fischler, 1988), depending on the cultural distance between the origin and the destination (McKercher & Chow, 2001). The components of a memorable food experience may include local specialties and food attributes, the authenticity of the product and serving style/equipment, novelty, togetherness and social interaction and hospitality (Sthapit, 2017).

The implications of “locality” of the food and beverage offered in the destination are diverse. Local food is mostly considered an “iconic” product that reflects the “typical” nature of a place (Bessière, 1998). In a more physical sense, locality implies the (indicated) region of production (Morris & Buller, 2003) or being a specialty product for export (Sims, 2009). Here, certification of localness may be in place. All kinds of reliable geographic indicators (such as the French AOC) will officially guarantee the product’s quality, reputation, and connections of a particular location (WIPO). Cohen & Cohen (2012) offer the concept of “cool authentication”, as a singular, objective and formal certification of a product, which will turn to be the basis of a “brand image”.

Local food is also perceived as a symbol of the destination, its cultural heritage and traditions, enhancing the total experience by linking the consumer with the place (Fieldhouse, 1986), (Sims, 2009). The links to the production region, its tradition and culture confer certain qualitative characteristics, as they are likely to be perceived as healthy and ethical (Dedeire, 2001), (Skuras & Dimara, 2004), (Armesto & Martin, 2006). The mental association between places and foods, as well as related heritage, story and supportive elements also contribute to the formation of tourist experiences (Tregear et al., 1998).

Local and traditional food further implies a certain degree of authenticity and fulfills the tourist’s relevant need and search for it (Sims, 2009). Tourists may seek to eat what and how the locals do (Fields, 2002). Local agricultural processes, recipes, cooking and dining traditions and habits, rites, stories, and all other physical and cultural components form integral cultural codes of the destination (Bessière, 1998).

However, absolute authenticity may not always be a priority; or the tourist may lack the cultural and mental background (or time) to appreciate local cuisine in its intended form. In extreme cases, local food may even present an “impediment” (Cohen & Avieli, 2004). In this case, the staging of tourist experiences (Cohen E. , 1979), (i.e. the modification of the local food to the general palate) will be in order. If the tourist *perceives* the food to be authentic, the experience will in most cases be positive, a phenomenon named “experiential authenticity” (Trilling, 1974) or “existential authenticity” (Wang, 1999). Furthermore, the tourist’s own process of authentication, or “hot authentication”, coupled with the formal cool one will lead to *total* authenticity (Cohen & Cohen, 2012).

1.3. Local Food as a Component of Sense of Place

Sense of place is an important dimension of a tourist experience, along with activities in the destination, influences and personal significance (emotions, knowledge, memories etc.), (Quinlan-Cutler & Carmichael, 2010). The formation of tourist experience, sense of place and place identity require input from areas as diverse as neuroscience/neurobiology, electrophysiology, human genetic analysis, and molecular biology, neuroimaging and other computational neuroscience and sophisticated experimental techniques from cognitive psychology; all in order to better understand how our brain conducts and stores relevant neural activity (Lengen & Kistemann, 2012).

The feeling of taste has great importance in our lives in a physical, social and emotional sense. The taste senses vary between cultures, and even people in the same culture, and are actually related to other senses (Bourezak & Nouri, 2017). The smell and taste receptors complement each other and respond to the same stimuli (Marieb, 2015). They can lead to “featureful” memories and a sense of place (Ramsay, 2015). “Human memory is story-based” (Schank, 1999). As tourists create memories of their experiences, they speak of combinations of feelings through the senses (Bosangit et al., 2015).

In this context, local food forms not only a part of tourist activity, but also a major sensory stimulant, shaping emotions, memories and ultimately the sense of place. Local food may be a “pleasurable sensory experience” that “pulls” tourists to a destination (Kivela & Crofts, 2006).

Experiencing external stimuli creates an internal experience, resulting in a memory trace, which could easily be revived when a stimulant resembling a component of the original experience is encountered (Poppelreuter, 2012). In this way, local dishes provide an absolute advantage in creating unforgettable tourist experiences (Pine II & Gilmore, 1999). The senses of taste and smell, supported by the cultural landscapes, sensation of open space and other relevant factors (Sims, 2010), directly stimulate the nervous system and immediately affect how the tourist feels in the destination. These points of perception, in turn, can create true memories and subconscious relationships to the destination (Okumus et al., 2007). Perceived tastes and scents result in (measurable) neural responses, and this effect, supported by their cultural aspects, play an important role in local foods’ effect on sense of place. As food is identified with a certain place, it gains a new, mystical, exotic or unique meaning. As a result, the experience of consuming local

food may give new meaning to a place, lending it exclusiveness and may, in time, shape future decision-making process.

However, tourists visit numerous destinations and have many food & beverage experiences every year. For any experience to “stand out” from the others, it should be (perceived as) unique and authentic to the destination, therefore incorporating a sense of place (Soper, 2007), so that the tourists may effectively associate those senses and memories of satisfaction to the relevant destination (Stedman, 2003).

That association will (likely) occur under certain circumstances; but it is useful to remember that satisfaction as well as experience formation is a highly subjective and unpredictable process. Local food may act as a symbol of tourism, contributing meaning to travel and forming a part of the overall tourism environment (Doğan, 2004). In the best case, the tourist will remember an image, smell, taste or a pleasant and inclusive social gathering around an unusual food experience and subconsciously associate the positive emotions with a certain destination, ultimately encouraging repeat visits.

1.4. The Case of Gaziantep

Gaziantep, “the city where the gastronomy is blended with history”, is located in the central southern Anatolia, and is the most important tourism centre of the region (Hazıoğlu & Çözeli, 2016). It is one of the “gastronomy cities” selected by UNESCO. The local cuisine include a rich tradition of spices, fatty/spicy meat dishes and heavy desserts.

Gaziantep is located where early agriculture was carried out and many trade routes have passed (NW Mesopotamia) (Nahya, 2012). A rich source of different flavours, meals and culture from this region, which was dominated by ancient civilizations, have resulted in the richness of Gaziantep cuisine (Gökirmakli, et al., 2017), (Gastroantep, 2018).

Food is deeply rooted in the culture and daily life in the city. While a rich number of local dishes is included in food & beverage establishments throughout the city, food preparation & consumption rituals are commonly followed at homes and outdoor recreation / picnic areas. The people of Gaziantep take pride in their love of eating, which is also exhibited in their professional approach to service and (hand-made) production of authentic tableware. The city houses several passages, open-air markets, alleyways, inns etc. dedicated to the display and sale of tableware, hand-produced, mainly of copper.

2. METHODOLOGY

Due to the intricate mental associations that are subject to the research, focus group method was selected. Focus groups are used to generate information about collective opinions and the implications behind them. They are also useful in a rich sense of the participants' experiences and beliefs (Gill et al., 2008). The focus group discussion is often used as a qualitative approach for an in-depth understanding of social issues and it usually provides qualitative and observational data that can be required by analyses (Nyumbai et al., 2017). The focus group emerged in behavioural science research as a distinguishing member of qualitative research (Stewart & Shamdasani, 2015) and it is a method involving the use of in-depth group interviews. The primary purpose of this method is to use interaction data derived from the discussion of participants (Lambert & Loiselle, 2007).

The study was engaged with the purpose of understanding the relationship between sense of place and local food, and relevant associations. For this purpose, the diners, who ate local meals in local restaurants in Gaziantep, have been included in the focus group interview. Focus group participants found the opportunity to brainstorm together. The questions were designed to examine the relationship between local foods and spatial influences. There were, however, limitations to the study, including time restraints. The participants were chosen by following the rule of “purposive sampling”. All participants were academic staff and the interview was conducted at a meeting hall on their campus. To differentiate between the perceptions of locals and visitors, a local was also included in the group. There were 7 participants (see Table 1), a moderator (the first author) and a co-moderator (the second author) directed the focus-group and two independent scholars (specialists) were selected to measure validity and reliability of this study. The research has been carried out on 19th June 2018. All participants were informed and they signed a consent form. The interview lasted for about three hours and was recorded by voice recording and in writing with permission from the participants. A semi-structured interview guide was developed for use for focus groups from previous literature, scanning of the study to find out the relationship between local foods and sense of place. The primary data was obtained with the help of face-to-face focus group interview.

Table 1. Focus Group Participants

Participant	Age	Gender	Time of visit
P1	42	Female	Frequent

P2	37	Male	2010
P3	33	Female	2018
P4	31	Female	2012, 2018
P5	32	Female	2014, 2018
P6	29	Male	2018
P7	38	Male	2012

P1 is a local and although she lives in Izmir now, she frequently visits Gaziantep for visiting friends and relatives (VFR). P2 has visited the city once, about eight years ago as an excursionist, leading a group of students. P3, together with P4, P5, and P6 visited about three months ago for the short term, but P5 had a separate gastronomic visit 4 years ago, and P4 6 years ago. P7 spent a week in Gaziantep 6 years ago.

2.1. Data Analysis and Findings

The interview was opened with an inquiry on the participants' overall memories of the local foods consumed through their time in the city. All participants responded positively to local food experiences, without an incident of neophilia. There was an evident reoccurrence of the best-known food items of Gaziantep, as almost all participants savoured several grills and baklava (see Table 2).

Table 2. Local Food Items Mentioned

Name	Type	Description
Alinazik	Meat dish	Seasoned and chargrilled minced meat served on grilled eggplant puree mixed with yoghurt
Katmer	Dessert	Sweet and flat pastry filled with pistachios and clotted cream
Lahmacun	Pastry	Nationwide famous flat dough spread with minced meat
Baklava	Dessert	Nationwide famous sweet pastry filled with pistachios or walnuts
Küşleme	Grilled meat	A rare and lean strip of lamb meat, grilled in cubes
Beyran	Soup	A heavily spiced meal, made from lamb meat and stock
Zahter	Tea	A local form of thyme
Menengiç	Coffee	A form of pistachio
Bellure	Dessert	Sweet pastry made with syrup and pistachios
Firik	Rice	Ripe and fumed wheat
Kadayıf	Dessert	Shredded wheat dessert
Ayran	Beverage	Salty yoghurt drink

Individually, P3 to P6, in their joint excursion, went to an unordinary eatery (in search of a backstage experience) and consumed little portions of liver, however “küşleme” and “beyran” were exceptional and memorable. They also tasted baklava and katmer. In their previous visit, P4 remembered primarily “chickpea wrap”, a local breakfast delicacy. P5 remembered local “zahter tea”, offered by “*hospitable shopkeepers*”. Another noteworthy memory was “menengiç coffee”, enjoyed in an underground coffee house. They also remembered liquorice sherbet, served from

canisters carried on the backs of men in authentic clothes. They remember eating “küşleme” and another form of grilled meat “loaded with lard”, in a famous restaurant. Along with baklava and katmer, they also remember “bellure”. They also tried stuffed dried eggplants and a local meat roast at the modernised hotel but mentioned they were “nothing extraordinary”.

A single meat restaurant stood out, which served “a complementary extravaganza” including “frik rice”, various cold starters and a “ridiculous portion of ‘kadayıf’ buried under a thick layer of ground pistachios”. They also served one-litre bottles of “ayran” per person. I hardly remember the grills ordered but have a vivid memory of “being too stuffed to walk properly”. I still remember the details of the restaurant, including “the colours and engravings of the chairs”. I remember the neighbourhood clearly. (P7)

On a different note, the local participant P1 stated that although they mainly ate at home, “what (my) mother cooked”, they also ate outside, primarily “Alinazik” at probably the best known restaurant in Gaziantep. They also remembered eating “katmer” for breakfast, served with warm milk in winter. They also mentioned the renovated inn “Bayazhan”, a first-class and modernised establishment and “Tahmis” coffee house, both important landmarks.

Having a limited time and leading a group of students I only ate “lahmacun” as a “fast-food option”, outside and around the city castle. Although found everywhere in Turkey, I remember specific ones in Gaziantep as extraordinarily large, with considerably more meat and served with extra salads. (P2)

Moving to the main line of conversation, participants were asked about their memories of the establishments, places and neighbourhoods they consumed the mentioned meals. The majority expressed a clear recollection of the places and also the influence of food on the perception of those places:

The shabby eatery shifted drastically for the better once I tried the food. The “not-so-hygienic” looking place became more sympathetic. I had low expectations about the place and food but I liked them both. I also clearly remember the places I ate “baklava”, “katmer”, and especially “chickpea wrap”, “a food cart in a narrow alleyway where 3 workers relentlessly worked and patrons ate on foot”, from 6 years ago. (P4)

I have vivid memories of 4 years ago. I remember “the long tables with red and authentic tablecloths, as well as old chefs in tank tops, all copper tableware and walls covered in photographs of famous people that visited” (a certain eatery). Where taste took a primary role there, the place was more predominant for the more tourist-oriented “Şirahan” where food was not so noteworthy. I also have visual memories of “Tahmis” coffee house, the city castle where they were served “Turkish coffee

prepared in copper coffee pots submerged in hot sand” and underground coffee house where personnel wore “authentic uniforms”. (P5)

The local P1 mentioned the renovated “Bayazhan”, its *“yellow stone bricks and authentic little shops”*. They specifically remember an outdoor eatery located in the woods of the city university’s campus for *“unbelievable food”*. However, aside from that example, they expressed little to no association between specific foods and places. They expressed that there is a strong emphasis on service quality and professional and attentive approach of the service personnel (also approved by the other participants).

P2 mentioned, due to the limited time and the crowded travel party, there is a partial memory of the “lahmacun” place, *“a row of small shops with tables in front”*. However, they vividly remember the neighbouring castle and stadium, two *“very large and impressive structures”*.

In the last section, participants were encouraged to express their overall experiences, with an emphasis on the associations between the place and local food. There was a general agreement on the tastes and colours associated with Gaziantep, the meaty and spicy tastes stood out.

P5 and P6 collectively stated the warm tones of yellow and orange along with red, a sensation of a sunny daylight, tones also reflected by the copper. They stated the taste of the city was simply meat. P4 also mentioned warmer tones, with an emphasis on architecture, especially red brick structures. The taste of the city is stated as *“hot chili and spices”*. P3 further stressed hot chili and the orange tones of copper. All four participants associated the foods and the city strongly and stated a similarity between the colours of places and foods. P7 further stressed the meaty and spicy flavours and colours but singularly added the luscious, creamy and nutty notes of desserts. They added green as the city’s colour due to the *“heavy consumption of pistachios, both in desserts and separately”*.

There was a disagreement on the individuality of the city’s cuisine. P2 started by stating Gaziantep and neighbouring cities Hatay and Adana were simply *“indistinguishable”* in their cuisines. P1 disagreed, stating that while the cuisine of Hatay featured predominantly a high variety and quality of cold starters and that of Adana relies heavily on grilled spicy meat, the cuisine of Gaziantep should be commented on its use of vegetables/garnitures and yoghurt as sides and *“an amazing collection of desserts”*. P2 summarised by stating the taste of Gaziantep was *“meat and*

chunky chili flakes” and associated the city with the colours of red and black. P1 added white and green, mentioning dried mint on yoghurt and the taste is “*red meat, hot chili and ground wheat*”.

3. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

The present paper focused on how local food shapes tourist experience, and the sense of place. Throughout the research, local food has been identified as a possible mitigating factor of authentic, novel and memorable experiences, owing to possibilities of creating peak experiences and long-lasting memories, thanks to stimulating taste and smell (Quan & Wang, 2004). In turn, these features have been heavily linked to long-term associations with the destination, even at a subconscious level, in that they may shape the tourists’ sense of place as a multi-sensory component.

Experiences at a destination directly affect emotions, memorability, overall satisfaction and chance of a repeat visit. In this context, taste and a general satisfaction of local food offer an absolute advantage (Sims, 2009). As the visitor associates those particular sensations with a destination, their brain subconsciously recalls it whenever a similar stimulant is present (Yun & Yazdanifard, 2013), (Kurgun, 2017). Local food here presents as a symbol of the place and culture (Bessière, 1998) and a sensory component of visitors’ sense of place.

The research presented some very crucial factors in the nature of associations between local food and sense place. The first implication is the importance of familiarity. While the majority of participants expressed a concrete interest in food as a different and novel component, in stark contrast to daily experiences and therefore a peak experience, this was obviously not the case for the local participant, for whom local food presented a daily experience.

The second implication is the importance of time and circumstances of consumption. P2, who had very little time and a large group to lead, did not have any possibility, nor the motivation to savour any of the local delicacies, but had to rush to stave off hunger. As a result, they mentioned very little reminder or associations of the place, despite clearly remembering the qualitative factors of the food. This was supported by the expressions of P3 and P6, who only visited Gaziantep for a short term. It must be noted though, although the three participants have little to no memories of the actual places of food consumption, they have strong associations between the food and the city.

A rather valuable result turned out to be the irrelevance of time passed. While participants expressed vivid sensory memories from 4 to 6 years ago, participants with more recent experiences

exhibited much less memories and association. Firstly, it should be evaluated that factors like time spent in the destination and circumstances of visit, as well as motivation are more determinant than time passed. Secondly, this result should be supportive of the claim that local food, in creating novel and authentic sensory experiences, has long-lasting effects, and thus strong associations between food and place emerge.

The last implication is the importance of supportive elements. While taste and smell has been found effective in creating long-lasting effects, complementary components ensure a more complete and memorable sensory experience. This has presented itself in intangible elements such as service quality and hospitality and tangible elements such as the shape and decoration of the tables and the hall, tableware, uniforms, location, lighting and climate, as well as neighbourhoods and grand city hallmarks.

The results exhibit coherence in the expressions of sense of place for participants in similar conditions. The findings explain the impacts of local food on tourist experiences, sense of place, and forming mental/emotional associations with the destination. Further research may be conducted about different cities.

REFERENCES

- Altman, I., & Low, M. (1992). *Place Attachment*. (I. Altman, & M. Low, Eds.) New York: Plenum Press.
- Armesto, L. X., & Martin, B. G. (2006). Tourism And Quality Agro-Food Products: An Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2).
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology (Sociologia Ruralis)*, 38(1), pp. 21-34.
- Binder, R. (2008). Sense of Place in Sustainable Tourism Development. *16th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Finding the spirit of place – between the tangible and the intangible'*. Quebec, Canada.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). If I Was Going to Die I Should At Least Be Having Fun”: Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 55, pp. 1–14.
- Bourezak, A., & Nouri, M. (2017). Awakening of the Five Senses in Neuromarketing. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 12(23), pp. 83-102.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), pp. 18 – 35.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755 – 778.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot And Cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), p. 1298.
- Cross, J. E. (2001). What is Sense of Place? *12th Headwaters Conference*. Western State College.
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal Of Marketing Management*, 19(5/6), pp. 611-627.
- Dedeire, M. (2001). L'appropriation de Signaux de Qualité et l'attribution de Valeur aux Produits Ruraux: Une Conjonction du Temps et de l'espace. In A. Berger (Ed.), *Dynamique Rurale, Environnement et Stratégies Spatiales* (pp. 425–437). Montpellier: CNRS-Université Paul Valéry.
- Derr, V. (2002). Children's sense of place in Northern New Mexico. *Journal of Environmental Psychology*, 22(1-2), pp. 125–137.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (2 ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fieldhouse, P. (1986). *Food and nutrition: Customs and culture*. New Hampshire: Croom Helm.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In & G. A.M. Hjalager (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 37-50). London: Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27(2), pp. 275 – 292.
- Foote, K., & Azaryahu, M. (2009). Sense of place. In R. Kitchin, & N. Thrift (Eds.), *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 96–100). Elsevier.
- Gastroantep. (2018). *gastroantep.com.tr*. Retrieved from *gastroantep.com.tr*
- Gesler, W. (1992). Therapeutic landscapes: medical issues in light of new cultural geography. *Social Science and Medicine*, 34(7), pp. 735–746.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), pp. 291-295.
- Gökirmakli, Ç., Balci, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö., & Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep'in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi (Historical Development of Some Traditional Gaziantep's Tastes). *Journal of Tourism and Gastronomy Studie*, 5(4), pp. 59-69.
- Hashempour, R. (2013). Identity and sense of place in the new cities. *Proceedings of the International Symposium "Urban Mobility and Integrated Transportation"*.

- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18, pp. 5–29.
- Hazioğlu, N., & Çözeli, F. E. (2016). Research into the International Tourism Movements on the Basis of Destination: The Case of Turkey. In C. AVCIKURT, M. S. DINU, N. HACIOĞLU, R. EFE, A. SOYKAN, & N. TETİK (Eds.), *Global Issues and Trends in Tourism* (pp. 1-18). SOFIA : ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS.
- Hussain, S. (2014). THE IMPACT OF SENSORY BRANDING (FIVE SENSES) ON CONSUMER: A CASE STUDY ON KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN). *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), pp. 47-56.
- JCDecaux. (2008). *New campaign: 5 Senses of Vilnius - See/Hear/Touch/Smell/Taste*. Retrieved from JCDecaux Lietuva UAB: <https://geo.jcdecaux.lt/index.php?id=222>
- Jones, A., & Jenkins, I. (2002). “A taste of Wales—Blas Ar Gymru”: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 113 – 115). London: Routledge.
- Jorgensen, B., & Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, pp. 233–248.
- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Müller-Böcker, U. (2006). Locals' and Tourists' Sense of Place: A Case Study of a Swiss Alpine Village. *Mountain Research and Development*, 26.
- Kim, J. J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Designing Tourism Places: Understanding the Tourism Experience through Our Senses. *2015 ttra Annual Conference*. Portland, Oregon: Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377.
- Kuban, D. (2000). *Tarihi çevre korumanın mimarlık boyutu: kuram ve uygulama*. İstanbul: YEM Yayın.
- Kurgun, H. (2017). Nörogastromomi. In H. Kurgun (Ed.), *Gastromomi Trendleri - Milenyum ve Ötesi* (pp. 33-58). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lacy, J. A., & Douglass, W. A. (2002). Beyond authenticity. The meanings and uses of cultural tourism. *Tourist Studies*, 2(1), pp. 5–21.
- Lambert, S., & Loiselle, C. (2007). Combining individual interviews and focus groups to enhance data richness. *Journal of Advanced Nursing*, 62(2), pp. 228–237.
- Lengen, C., & Kistemann, T. (2012). Sense of place and place identity: Review of neuroscientific evidence. *Health & Place*, 18, pp. 1162–1171.
- Manfrotto, L. (2015). *Bangkok, a journey through the five senses EXPRESSION*. Retrieved from Manfrotto Imagine More: <http://www.manfrottoimaginemore.com/2014/07/21/bangkokajourneythroughthefivesenses2/#>.
- Marieb, E. (2015). *Essentials of Anatomy and Physiology* (11 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, values and peak experiences*. Ohio : Ohio State University Press.
- McKercher, B., & Chow, S. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1), pp. 23 – 32.
- Mohammad, N. M., Saruwono, M., Said, S. Y., & Hariri, W. A. (2013). A Sense of Place within the Landscape in Cultural Settings. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, pp. 506 – 512.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 157-165.
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105, pp. 559–566.
- Nahya, Z. (2012). Gaziantep’te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), pp. 9-24.

- Najafi, M., & Shariff, M. (2011). The Concept of Place and Sense of Place I Architectural Studies. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 56, pp. 1100-1106.
- Nyumbai, T., Wilson, K., Derrick, C., & Mukherjee, N. (2017). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evaluation*, 9, pp. 20–32.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, pp. 253 – 261 .
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism Sense Making: The Role of the Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), pp. 625-639.
- Phillips, E. B. (1996). *City Lights: Urban-Suburban Life in the Global Society*. New York: Oxford University Press.
- Pine II, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, USA.
- Pink, S. (2007). Sensing Cittàslow: Slow Living and the Constitution of the Sensory City. *The Senses and Society*, 2(1), pp. 59-77. doi:10.2752/174589207779997027
- Poppelreuter, T. (2012). ‘Sensation of Space and Modern Architecture’: psychology of architecture by Franz Löwitsch, . *The Journal of Architecture*, 17(2), pp. 251-272. doi:10.1080/13602365.2012.678645
- Qazimi, & Albania. (2014). Sense of place and place identity. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 1(1), pp. 306-310.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25.
- Quinlan-Cutler, S., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. In P. L. M. Morgan (Ed.), *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View.
- Ramsøy, T. Z. (2015). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Denmark: Neurons Inc.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic Memory Revisited*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: an empirical measurement. *Geoforum* , 22(3), pp. 347–358.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3).
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26.
- Skuras, D., & Dimara, E. (2004). Regional image and the consumption of regionally denominated products. *Urban Studies*, 41, pp. 801-815.
- Soper, K. (2007). Re-Thinking the Good Life. *Journal of Consumer Culture*, 7, pp. 205 – 224.
- Stedman, R. C. (2003). Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place. *Society and Natural Resources*, 16(8), pp. 671-685.
- Steele, F. (1981). *The Sense of Place*. Boston, MA: CBI Publishing.
- Stewart, D., & Shamdasani, P. (2015). *Focus Groups: Theory and Practice* (3 ed.). USA: SAGE Publications.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists’ memorable food experiences: a study of visitors to Santa’s official hometown. *Anatolia*. doi:10.1080/13032917.2017.1328607
- Sullivan, L., Schuster, R., Kuehn, D., Doble, C., & Morais, D. (2009). Building Sustainable Communities Using Sense of Place Indicators in Three Hudson River Valley, NY, Tourism Destinations: An Application Of The Limits Of Acceptable Change Process. *Proceeding of Northeastern Recreation Research Symposium*, (pp. 173-179).
- Tregear, A., Kuznesof, S., & Moxey, A. (1998). Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy*, 23, pp. 383–394.
- Trilling, L. (1974). *Sincerity and Authenticity*. Harvard: MA: Harvard University Press.

- Tuan, Y. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Tuan, Y. (1980). Rootedness versus Sense of Place. *Landscape*, 24(1), pp. 3-8.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- visitbruges. (2015). *Experiencing the city with all five senses*. Retrieved from visitbruges: <https://bezoekers.brugge.be/experiencingthecitywithallfivesenses>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 349–370.
- Williams, D., & Stewart, S. (1998). Sense of place: an elusive concept that is finding a place in ecosystem management. *Journal of Forestry*, 66(5), pp. 18–23.
- WIPO. (n.d.). *Geographical Indications*. Retrieved from World Intellectual Property Organisation: http://www.wipo.int/geo_indications/en/
- Yun, O., & Yazdanifard, R. (2013). Correlation between ambient scent and the brand positioning within consumers unconscious self. *Global Journal of commerce & Management perspective*, 2(6), pp. 12-15.

Citation: Zeren, D. & Kalkan, A. (2019), Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati Ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi, BMIJ, (2019), 7(5): 2891-2909 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1365>

MARKA MİRASININ SATIN ALMA NİYETİ, MARKA İMAJI, MARKAYA GÜVEN, MARKA SADAKATI VE MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Deniz ZEREN²

Ayça KALKAN³

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Marka mirası, bilinen temel değerleri olan, bilinen sembolleri olan, geçmiş performansına ve tarihine önem veren uzun ömürlü markaları kapsayan bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı kavramsal model aracılığıyla marka mirasının, o markaya ilişkin satın alma niyeti, marka imajı, marka sadakati, markaya güven ve müşteri tatmini üzerindeki etkisinin varlığının araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında ölçeklerin ve modelin sınanması için geliştirilen tanımlayıcı nicel araştırmada önceden yapılandırılmış anket formuyla 820 tüketiciden gönüllük esasıyla yüz yüze veri toplanmıştır. Faktör ve Regresyon analizine tabi tutulan verilerden elde edilen bulgular, marka mirasının tüketicilerin o markaya ilişkin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Daha önce ilgili yazında dolaylı etkinin tespit edilmiş olması dolayısıyla bu bulgu önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, marka mirasının marka imajı, marka sadakati, markaya güven ve müşteri tatmini üzerinde de olumlu yönde ve istatistiksel bir etkisi olduğu görülmüştür. Sonuçlar teori, işletmeler ve tüketiciler açısından tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Mirası, Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Güven, Sadakat

JEL Kodları: M30, M31

EFFECTS OF BRAND HERITAGE ON PURCHASE INTENTION, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

Brand heritage is a concept that includes long-lasting brands that have fundamental values and are known, have symbols, which give importance to past performance and history. The aim of this study is to investigate the effect of brand heritage on purchase intention, brand image, brand loyalty, brand trust, and customer satisfaction through conceptual model. In the descriptive quantitative research developed for testing scales and models, data were collected from 820 consumers on a voluntary basis with pre-structured questionnaire forms. The findings obtained from regression analysis showed that brand heritage has positive and statistically significant effect on consumers' intention to purchase for that brand. This finding can be considered as an important contribution since the indirect effect has been identified in the literature. In addition, brand heritage has a positive and statistical effect on brand image, brand loyalty, brand trust, and customer satisfaction. Findings discussed focusing on theory, consumers and businesses.

Keywords: Brand Heritage, Intention to Buy, Brand Image, Trust, Loyalty

JEL Codes: M30, M31

¹ Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Deniz ZEREN danışmanlığında Ayça Kalkan tarafından yazılan ve Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri SYL-2018-10010 nolu projesi ile desteklenen yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Yazarlar süreçte emeği geçen tüm kişi ve kurumlara teşekkür ederler.

² Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, dzeren@cu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1197-5375>

³ YL Öğrencisi, Çukurova Üniverstesi, aycakalkan90@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4849-9205>

1. GİRİŞ

Günümüz rekabetçi pazarlarında, işletmelerin, ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını rakiplerinden farklılaştırabilmesi kritik önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicileriyle sürdürülebilir ilişkiler tesis etmeye çalışırlar. İlişki kurmak zaman alır. Bu nedenle, köklü geçmişe sahip işletmelerin, marka mirası yoluyla tüketicilerle geçmişe dayalı olarak kurduğu bağ önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Marka mirası, bir markanın geçmişten günümüze sembollerini, değerlerini, performansını, ömrünü ve tarihini kapsayan ve pazarlama alanında gelişmekte olan bir kavramdır (Urde, Greysen ve Balmer, 2007). Tüketiciler, pazarda uzun süredir varlık gösteren markaları, temel değerlerini paylaştıkları ya da kısa sürede ciddi atılım yapmış markalara bile tercih etme eğilimindedirler (Balmer, Powell ve Hudson, 2011). Bu noktada, marka mirasının tüketiciler tarafından algılanışı ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi anlaşılmaya çalışılırken, elbette, marka kavramı ile ilintili marka imajı, markaya duyulan güven, marka sadakati, müşteri tatmini gibi kavramların da göz önünde bulundurulması gerekir.

Bu araştırmanın temel amacı marka mirasının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca marka mirasının, marka imajı, marka sadakati, markaya duyulan güven ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini de araştırmaktır. Bu yolla marka mirası kavramına yönelik daha derin bir bakış açısı sağlayarak hem uluslararası markalara sahip olabilme yolunda stratejiler geliştirebilecek bir anlayışa ulaşmak, hem de ilgili alanda yerli yazına ampirik katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle marka mirası kavramına ilişkin teorik çerçeve incelenmiş ve buna dayanan bir kavramsal model geliştirilmiştir. Adana ve İstanbul il merkezlerinde yürütülen saha çalışmasında yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular sonuç kısmında teori, işletmeler ve tüketiciler açısından değerlendirilmiştir.

2. TEORİK ALTYAPI

Marka mirası kavramında esas olan işletmelerin köklülüğü ve sürekliliğidir. Bu kavramın, yıllar içinde geçmiş, şimdi ve gelecek zamanları birleştirerek bir kurumsal imaj yaratması hem yönetsel uygulamalara hem de pazarlama araştırmalarına olan ilgiyi arttırmıştır (Wiedmann ve diğerleri, 2011). Köklülük, marka mirası adına önemli bir unsur olarak kabul edilse de marka mirası kavramının dayandığı tek değer bu değildir. Geçmişten gelen bir şeyleri anlatan her marka miras değerine sahip olamayabilir, bunun için tüketicilerle derin bir güven bağının da kurulmuş olması gerekmektedir (Balmer, 2011). Marka mirasından söz edebilmek

için bir markada bulunması gereken beş özellik Urde ve diğ. (2007) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Markanın geçmiş performansı: Markanın köklülüğünün vermiş olduğu tüketici iletişiminin gücü, ürün kalitesi ve diğer konularla bir bütünlük oluşturarak varmış olduğu sonuçtur (Hakala ve diğerleri, 2011).

2. Markanın uzun ömrü: Markanın geçmişten gelen köklülüğünün ve ömrünün önündeki günlerde de sahip olacağı uzunluğu temsil eden boyutudur.

3. Markanın temel değerleri: Markanın imaj çalışmaları, izlemiş olduğu çizgi ve davranış şekli ile temel değerlerini tüketicilerine iletebilme becerisi ve kendisinin bu temel değerlere sahip çıkma yetisini tartan kısımdır (Rose, Rose ve Merchant, 2017).

4. Markanın sembolü: Köklülüğüyle beraber tüketicilerin ve işletmenin kendisinin bildiği bir sembol oluşmuştur. Bu sembol ile markanın hem çalışanları hem de tüketicileri bir marka güvencesi altında olduğunu bilebileceklerdir.

5. Markanın tarihine yönelik zihinlerde oluşan düşünce: Bu kapsamda da işletmenin miras olarak tüketicilerine bırakmış olduğu ve akla gelen ilk düşünceyi temsil edecek kelimeler ve fikirler yer alır.

Her ne kadar Aaker (1996) marka mirası kavramını 1990lı yıllarda yaptığı çalışmada ele almış olsa da marka mirasıyla ilgili ilk katkıların 2000’li yılların başında verilmeye başladığı söylenebilir. Balmer’in kurumsal marka imajının tarihsel olarak etkinliğini kanıtlama çabasını içeren çalışmasında Balmer (2001), kurumsal marka imajının mirasın ışığında daha da güçlendiğine dair bulgularını ortaya koymuştur.

İzleyen yıllarda, marka mirasının kavram olarak incelendiği öncü çalışmalar Urde ve diğerleri (2007) ile şekillenmeye başlamıştır. Yürütmüş oldukları çalışmada Urde ve diğerleri (2007) mirası olan markaların nasıl yönetildiğine yönelik araştırmalar yapmış ve Ikea, Volvo, IBM, Jaguar gibi yirmiden fazla markayı ele almışlardır. Çalışmada Urde ve diğerleri (2007), bu markaların incelemesini yaparken miras markaların yönetiminde deneyim sahibi otuzdan fazla yöneticiyle yüz yüze görüşmeler yapmışlardır. Marka mirasının belirli özelliklerin varlığı ile tanımlanabileceğini vurgulayan çalışma, bu beş boyutu markaların yöneticileriyle yapılan görüşmelere dayanarak geliştirilmiştir.

2011 yılında Hakala ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışma Finlandiya’nın yiyecek içecek sektöründen marka mirası özelliklerine sahip olan markaları ele alarak aktif olarak mal ve hizmet dağıtımını yaptıkları Baltık ülkelerinde kültürel mirasa dahil olup olmadığını araştırmıştır. Bu araştırma marka mirasının satın alma niyetine dolaylı etkisini belirlemiştir. Wiedmann ve diğerleri (2011), otomotiv sektöründe marka mirasını ele alarak kavrama tüketici

perspektifinden bakmışlardır. Geliştirdikleri ölçek ile otomotiv sektöründeki miras markaların müşteri tatmini, marka imajı, marka sadakati, marka güveni ve satın alma eğilimi ile ilişkileri incelenmişlerdir. Balmer (2011a), marka mirası kavramının geçmiş köklerini, kurumsal marka kimliği ile bağdaştırmıştır. İngiliz ve İsveç monarşi yapısındaki kurumsal düzeni marka mirası açısından incelemiştir. Balmer (2011b), marka mirası açısından güven kavramının üzerinde durmuştur. İki taraflı güven çerçevesinde kavramsallaştırılan kurumsal miras kimliği hem işletme açısından hem de diğer paydaş ilişkileri açısından karakterize edilmiştir. Wuestefeld, Hennings Schmidt ve Wiedman'ın 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada lüks tüketim ürünlerini ele alarak bu kapsamda tüketici değerleri kavramına göre marka mirasını incelemişlerdir. Bu değerlerin içerisinde sosyal, ekonomik, işlevsel ve etkin tüketici değerine odaklanmışlardır. Bu bağlamda sosyal olarak marka imajı kavramını incelemiş ve marka mirası ile aralarında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca, ekonomik tüketici değeri açısından marka mirasının satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Kurumsal imaj ile ilgili olarak Balmer'in (2013) yaptığı çalışmada marka mirası değerini ortaya koymuştur (Balmer, 2013; Burghausen ve Balmer, 2014). Rindell, Santos ve Pinto De Lima'nın (2015) yapmış olduğu çalışmanın temelinde hem tüketicilerin zihinsel olarak yaratmış oldukları imajdaki marka mirasını hem de işletmelerin marka mirası değerini araştırmışlardır. Araştırma marka mirasının ve kurumsal mirasın hem organizasyon açısından hem de tüketiciler açısından imaj kavramının nerede durduğunu açıklamayı hedeflemiştir. Curran, Taheri, Machintosh ve O'Gorman (2016) ise kar amacı gütmeyen kuruluşların marka mirası sahibi olmasının gönüllüler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmıştır. Çalışma gönüllü hizmetlerinin yapısı ile ilgilense de Wiedmann ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen 15 ifadeli ölçeği temel almıştır. Rose ve diğ. (2017) yaptıkları araştırmada temel olarak üniversitelerin bir marka mirasına sahip olup olamayacağını ve onların da miras oluşturan geçmişlerinin tüketici açısından talep edilme eğiliminde önem arz edip etmediği üzerine durmaktadır (Rose ve diğerleri, 2017).

Ülkemizde marka mirası ile ilgili olarak yürütülen çalışmalardan biri, genel olarak somut mallarla ilgili yürütülen marka mirası konusunu hizmet sektöründe ele almaktadır. Hizmet sektöründeki köklü bir banka markasının marka mirasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik araştırma 2014 yılında Çifci, Velioğlu ve Umut tarafından gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde gerçekleştirilen marka mirası ile ilgili bir diğer çalışmada ise, marka mirasının müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Yıldız ve Koç (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada beyaz eşya sektöründe yer alan bir marka ele alınmış olup üretilen malların ve eş zamanlı olarak hizmetlerin (satış sonrası hizmetler gibi)

müşteride yarattığı tatmin duygusunun marka mirası ile bağlantısı olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

İlgili yazın tarandığında marka mirası araştırmalarının iki temel alana ayrıldığı gözlenmektedir. Bunlardan ilki çoğunlukla örnek olay, yönetici veya sektörel uzmanlarla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların sonuçlarıyla desteklenen kurumsal marka itibarına odaklanmaktadır. İkincisi ise, tüketicilerin marka mirasına yönelik algısını ölçmeye odaklanan çalışmaları içermektedir. Bu çalışma bir kurumsal markanın mirasına yönelik tüketici algılarına odaklanan ve bu algının tüketicilerin algıladıkları marka mirası, markaya güven, marka sadakati, müşteri tatmini ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştıran bir yapıdadır. İzlenen metodolojiyle ilgili detaylı bilgiler bir sonraki başlık altında ele alınmaktadır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmanın tanımlayıcı ve ampirik bir doğası bulunmaktadır. İlgili yazına dayanarak geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

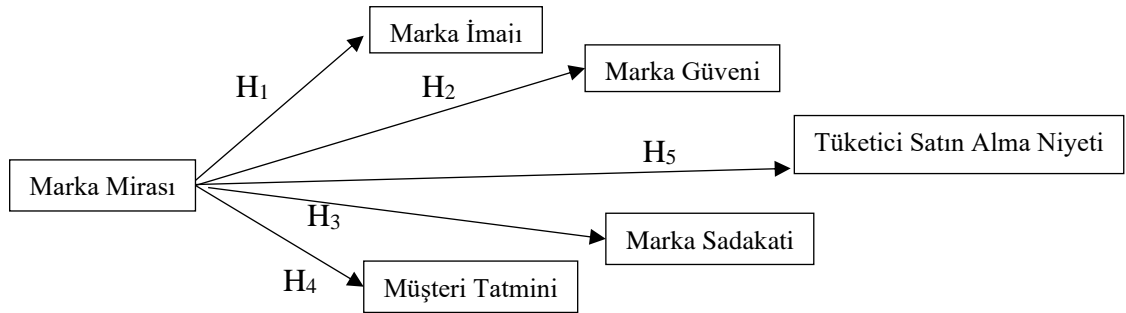
H₁: Marka mirası marka imajı üzerinde etkilidir.

H₂: Marka mirası marka güveni üzerinde etkilidir.

H₃: Marka mirası marka sadakati üzerinde etkilidir.

H₄: Marka mirası müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

H₅: Marka mirası tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.1. Örneklem

Bu çalışma İstanbul ve Adana kent merkezlerinden 18 yaş ve üzeri tüketicilerden gönüllülük esasıyla yüz yüze anket yoluyla toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla tamsayıma ulaşmak mümkün olmayacağından ana kütleden seçilecek örneklemin kolayda örneklemeyle seçilmesi kararlaştırılmıştır. Kolayda örnekleme,

ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Aaker ve diğ., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428). Benzer şekilde Kurtuluş (2004), Türkiye’de yapılan çalışmaların yaklaşık %90’ında kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Örnekleme hacmini hesaplarken araştırma evrenindeki tüketicilere ilişkin bir örnekleme listesi bulunmadığı için çalışmada örnekleme hacmi $n = p \cdot q / (e/z)^2$ formülü ile hesaplanmıştır. Bu formülde %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu oran il merkezi başına hesaplanmıştır. Formülde ana kütlede temsil eden 18 yaş üzerinde Adana ve İstanbul il merkezlerinde yaşayan bütün tüketiciler ‘n’ ile gösterilmektedir. Buradaki ‘p’ ile gösterilen ise seçilen faktörün görülme oranıdır. Hata payı ve güven aralıkları da formülüyle beraber verilmiştir.

3.2. Veri Toplama Süreci ve Anket

Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. 2019 yılı Mayıs ve Haziran ayları içinde gerçekleştirilen anket uygulamasında yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Cevaplanma oranının yüksek olması ve hızlı geri bildirim alınabilmesi dolayısıyla yüz yüze görüşme yönteminin diğer yöntemlere nispeten daha avantajlı olduğu bilinmektedir (Haşiloğlu ve diğ., 2015). Esasen Türkiye’de yapılan çalışmaların yaklaşık %90’ının kolayda örnekleme kullandığı belirtilmektedir (Kurtuluş ve diğ., 2012). Hatalı anketlerin çıkacağı düşünülerek toplamda 820 kişi ile araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Hatalar ve bilgi eksikliği içeren anketlerin değerlendirme dışında tutulmasından sonra toplam 805 anket araştırma analizlerine dahil edilmiştir. Bu doğrultuda bu örnekleme büyüklüğünün çalışmanın istatistiksel analizleri için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

İlk olarak Wiedmann ve diğ. (2011) tarafından geliştirilen marka mirası ölçeği Çifci ve diğ. (2014)’nin çalışmasından alınmış olup 15 ifadeden oluşmaktadır. Marka güveni ölçeği Azizi (2014)’nin çalışmasından adapte edilmiş olup 4 ifade, satın alma niyeti ölçeği Chang ve Liu (2009)’nun çalışmasından uyarlanmış olup 4 ifade ve müşteri tatmini ölçeği Swaen ve Chumpitaz (2008)’un çalışmasından adapte edilmiş olup 5 ifadeden oluşmaktadır. Marka sadakati ölçeği de Netemeyer vd. (2004)’nin çalışmasından uyarlanmış olup 5 ifadeden oluşmaktadır. Yine marka imajına ait 2 ifade de Wiedmann’ın (Wiedmann ve diğ.,2011) çalışmasından adapte edilmiştir.

Önceden yapılandırılmış anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin ilkinde genel olarak, seçilen markaya aşinalığa ilişkin sorular yer almaktadır. Bunlar aynı zamanda tüketicilerin bu marka hakkındaki fikirlerini ve satın alma tutumlarını da yoğunluk açısından belirleyen sorulardır. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmanın değişkenlerini içeren 39 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler yukarıda sıralanan ölçeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların ankette yer alan ifadelere katılıp katılmadıklarını belirlemede 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte, 5 “kesinlikle katılıyorum”, 4 “katılıyorum”, 3 “karasızım”, 2 “katılmıyorum”, 1 “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini karşılamaktadır. Anket formunun son bölümünde ise tüketicilerin demografik durumlarına yönelik 7 soru sorulmuştur. Anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek ve varsa yanlış anlaşılmaları tespit etmek için 30 kişi üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonrası gerçekleştirilen düzenlemelerle anket formu son halini almıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Toplanan veriler eksik cevap bırakılması gibi sebeplerle ayıklandıktan sonra IBM SPSS 20.00 istatistiksel paket programıyla verilerin analizine geçilmiştir. Bu başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine dair frekans ve yüzdelere, marka mirası ölçeği için faktör analizi sonuçlarına, ölçekler için güvenilirlik analizi sonuçlarına ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bilgilere Tablo 1’de yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların %50,3’ü kadınlardan, %49,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %31,2’si 26-35 yaş arasında, %23,6’sı 36-45 yaş aralığında, %16,1’i 46-55 yaş aralığında, %15,8’i 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların %41,2’si lisans mezunu, %24,6’sı lise mezunudur. Katılımcıların aylık ortalama toplam hane geliri incelendiğinde %28,9’u 5001 TL ve üzerinde, %24,7’ü 2001-3000 TL aralığında, %20,9’u 3001- 4000 TL aralığında gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların %56,6’sı evlidir. Katılımcıların %33,8’i 4 kişilik hane halkına sahipken, %26,1’i 3 kişilik hane halkına sahiptir. Mesleki dağılıma bakıldığında katılımcıların yoğunlukla ev hanımları, memurlar, özel sektör çalışanları ve diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların %99,6’sı Sabancı markasına aşina olduklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %88’i Sabancı markasıyla ilgili olumlu yorumlar yaparken, %6’sı olumsuz yorum yapmış, geriye kalan %6 ise yorumsuz kalmıştır.

4.2. Faktör Analizi

Tanımlayıcı istatistiklerin açıklanmasından sonra marka mirası ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan tekniklerden biri olan faktör analizi (Çokluk

ve diğ., 2012), birbiriyle ilişkili çok sayıda ifadenin daha anlamlı az sayıda boyuta indirildiği çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Özgür Güler ve Veysikarani, 2018). Faktör analizi yapılırken kullanılacak değişkenlerin uygunluğunu test etmede ortak faktör varyansının 0,5 değerinin üzerinde olması beklenir. Korelasyon matrisinde değeri 0,5'in altında olan 13 numaralı marka mirası ifadesi ölçekteki diğer ifadelerle istatistiksel açıdan bir ilişkiye sahip olmadığı belirlendiğinden analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Yaş aralığı</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
18-25	127	15,8
26-35	251	31,2
36-45	190	23,6
46-55	130	16,1
56-65	80	9,9
65 yaş ve üstü	27	3,4
<i>Toplam hane geliri</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
2000 ve altı	91	11,3
2001-3000	199	24,7
3001-4000	168	20,9
4001-5000	114	14,2
5001 ve üstü	233	28,9
<i>Hane halkı kişi sayısı</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
1	65	8,1
2	138	17,1
3	210	26,1
4	272	33,8
5 ve üzeri	120	14,9
<i>Medeni Durum</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Bekar	298	37,0
Evli	456	56,6
Dul	21	2,6
Boşanmış	30	3,8
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
İlkokul Mezunu	101	12,5
Ortaokul Mezunu	90	11,2
Lise Mezunu	198	24,6
Lisans Mezunu	332	41,2
Lisansüstü ve Doktora Mezunu	84	10,5

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Kadın	405	50,3
Erkek	400	49,7

Bu bağlamda faktör analizine marka mirası ölçeğindeki 14 ifade ile devam edilmiştir. Ifadelerin ve örneklemin faktör analizine uygunluğu ise Kaiser-Meyer-Olin (KMO) testi ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına bakılarak belirlenir.

Tablo 2. KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,918
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4525,999
	Serbestlik Derecesi (df)	91
	Önem Düzeyi (p)	0,000

KMO değerinin 0,5 değerinin üzerinde olması durumunda veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada KMO değeri 0,918 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çalışmada kullanılan veri setinin faktör analizi için mükemmel derecede uygun olduğu söylenebilmektedir. Barlett küresellik testi sonucu ise $p=0,00<0,05$ bulunarak %5 anlamlılık düzeyinde analize dahil edilen 14 ifadenin korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece kullanılan ifadelerin faktör analizine uygun olduğu söylenilebilmektedir. Faktörlerin belirlenebilmesi için öz değer istatistiğinden yararlanılmıştır. Öz değeri 1 değerinden büyük olan faktörler uygun faktör sayısına karar vermede kullanılır (Hair ve diğ., 2010). Bu süreç sonunda marka mirası ifadeleri 2 faktör altında toplanmıştır. Faktör yükleri, öz değerleri ve varyans açıklama oranları Tablo 3’de özetlenmiştir. Tabloda görülebileceği gibi ilk faktör marka mirasının toplumsal çekiciliği olarak adlandırılmıştır. Tek başına varyansın %41,25’ini açıklayan bu faktörün öz değeri 5,775 olarak hesaplanmıştır. İkinci faktör ise marka mirasının bireysel çekiciliği olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörünün öz değeri 1,818 olup toplam varyansı açıklama oranı %12,98’dür. Faktör analizinde toplam açıklanan varyansın %50’nin üzerinde olması beklenir (Çokluk ve diğ., 2012). Bu çalışmada ise %54,23 olarak bulunmuş ve buna bağlı olarak yapının iyi ölçüldüğünü hususunda yeterli olduğu söylenebilmektedir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Likert tipi ölçekle ölçülen ölçeklere ait her bir ifadenin aynı tutumu ölçmesi varsayımı olduğundan Cronbach alfa katsayısının kullanımı uygundur.

Bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yakın oldukça ölçekte yer alan ifadelerin tutarlı olduğu kabul edilir. Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach alfa değerinin 0,40'ın altında olduğunda ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,59 arasında olması düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-0,79 arasında değer alması durumunda ölçeğin güvenilir olduğunu ve 0,80-1,00 aralığında olması durumunda ise yüksek güvenilirlikte olduğu ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2002: 29).

Tablo 3. Faktör Yükleri Ve Varyans Açıklama Oranları Tablosu

Bileşenler/Faktörler	F1	F2
Toplumsal Çekicilik (öz değer=5,775, VAO=%41,25)		
Sabancı markası, toplumda oldukça bilinir bir markadır.	0,751	
Sabancı markası, güçlü marka kimliğine sahiptir.	0,745	
Sabancı markası geçmişten beri süregelen bir markadır.	0,725	
Sabancı markası, oldukça iyi bir üne sahiptir.	0,709	
Bana göre Sabancı Markası mirası olan bir markadır.	0,629	
Sabancı markası ulusal zenginliğin bir parçasıdır.	0,627	
Sabancı markası, çok yüksek bir kültürel anlama sahiptir.	0,568	
Sabancı markası olumlu bir imaja sahiptir.	0,524	
Bireysel Çekicilik (özdeğer=1,818, VAO=%12,98)		
Sabancı markasına karşı yakınlığım oldukça yüksektir.		0,787
Sabancı markasına bağlıyım.		0,746
Sabancı markası, diğer markalar ile kıyaslandığında eşsiz bir markadır.		0,736
Sabancı markası belirli bir yaşam tarzını destekler.		0,666
Sabancı markası, dürüstlüğü ve samimiyeti temsil eder.		0,654
Sabancı markası, diğer markalar için bir değer standardı oluşturmaktadır.		0,528

Faktör analizine tabi tutulan 14 değişkenin güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach alfa değeri 0,882'dir. Bu da marka mirası ölçeğinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma modeline dahil edilen tüm ölçeklerin ait ifadelerin toplu halde Cronbach alfa değerleri 0,961 iken her bir ölçeğe ilişkin Cronbach alpha katsayısına ise Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutu	8	0,795
Marka mirasının bireysel çekicilik boyutu	6	0,858
Marka imajı	2	0,842
Marka güveni	6	0,895

Marka sadakati	5	0,785
Müşteri tatmini	6	0,911
Satın alma niyeti	5	0,921

4.4. Regresyon Analizi

Güvenilirlik analizi sonrası araştırma modelinde yer alan marka mirası, satın alma niyeti, marka imajı, marka güveni, marka sadakati ve müşteri tatmini ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde basit ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılır. Bilinen bulgulardan bilinmeyen olaylarla ilgili tahminler yapılmasını sağlar. Eğer tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizi değerlendirilirken, regresyon modeline ilişkin p değeri 0,05'ten küçük olduğunda regresyon modeli anlamlı olarak kabul edilir (Hair ve diğ., 2010).

Tablo 1. Marka Mirasının Toplumsal Boyutunun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmamış katsayılar		
	B	Standart hata	Beta	T	P
(Sabit)	0,465	0,085		5,498	0,000
Marka İmajı	0,180	0,029	0,205	6,243	0,000
Markaya Güven	0,234	0,038	0,231	6,222	0,000
Marka Sadakati	0,237	0,029	0,257	8,290	0,000
Müşteri Tatmini	0,227	0,034	0,231	6,660	0,000

Bağımlı değişken: Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutu (F1)R=0,820, $r^2=0,673$, $r^2(\text{düzeltilmiş})=0,671$, F=410,814, p=0,000

Tablo 5'te görüldüğü gibi marka mirasının toplumsal çekicilik boyumarka imajı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirasının toplumsal boyutu, bağımsız değişkenler ise marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatminidir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,820, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,673 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun bağımsız değişkenler üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değerine bakıldığında F değerinin 410,814 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Böylece %5

anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun bağımsız değişkenler üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 5'te gösterildiği gibi β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6. Marka Mirasının Duygusal Boyutunun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmamış katsayılar		
	β	Standart hata	Beta	T	P
(Sabit)	2,119	0,083		26,635	0,000
Marka İmajı	0,214	0,028	0,317	7,601	0,000
Markaya Güven	0,265	0,037	0,339	7,207	0,000
Marka Sadakati	0,102	0,028	0,143	3,641	0,000
Müşteri Tatmini	0,156	0,033	0,207	4,694	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 2) Marka mirasının bireysel çekicilik boyutu

$R=0,688$, $r^2=0,473$, r^2 (düzeltilmiş)=0,471, $F=179,831$, $p=0,000$

Marka mirasının duygusal çekicilik boyutunun marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirasının duygusal çekicilik boyutu, bağımsız değişkenler ise marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatminidir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,688, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,473 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun bağımsız değişkenler üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değerlerine bakıldığında F değerinin 179,831 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının duygusal çekicilik boyutunun marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının duygusal çekicilik boyutunun marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde pozitif

yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında ilgili hipotezler olan H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 7. Marka Mirasının Toplumsal Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmamış katsayılar		
	β	Standart hata	Beta	T	P
(Sabit)	1,704	0,083		20,441	0,000
Satın Alma Niyeti	0,599	0,024	0,661	24,961	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 1) Marka mirasının toplumsal çekiciliği

$R=0,661$, $r^2=0,437$, $r^2(\text{düzeltilmiş})=0,436$, $F=623,056$, $p=0,000$

Tablo 7’de görüldüğü gibi marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirasının toplumsal çekicilik boyutu, bağımsız değişken ise tüketicilerin satın alma niyetidir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,661, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,437 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değerlerine bakıldığında F değerinin 623,056 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Böylece %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 7’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8’de görüldüğü gibi marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirasının bireysel çekicilik boyutu, bağımsız değişken ise tüketicilerin satın alma niyetidir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,433, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,188 olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Marka Mirasının Bireysel Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmamış katsayılar		
	β	Standart hata	Beta	T	p
(Sabit)	3,222	0,077		41,794	0,000
Satın Alma Niyeti	0,302	0,022	0,433	13,630	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 2) Marka mirasının bireysel çekiciliği R=0,433, $r^2=0,188$, $r^2(\text{düzeltilmiş})=0,187$, F=185,773, p=0,000

Buna göre ilk aşamada marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değerlerine bakıldığında F değerinin 185,773 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Böylece %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 8'de gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında H_5 hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 2. Toplu Hipotez Tablosu

H₁: Marka mirası, marka imajı üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.
H₂: Marka mirası, markaya güven üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.
H₃: Marka mirası, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.
H₄: Marka mirası, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.
H₅: Marka mirası, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Miras, geçmişle, geçmişteki kişilerle, yerlerle kurulan bağıdır. Pazarlama alanında ve markalar açısından bakıldığında miras kavramı insanların geçmişle kurduğu bağlantılar yoluyla markalarla duygusal bağ kurmasını sağlayan bir unsur olarak değerlendirilir. Rekabetçi pazar koşullarının geçerli olduğu günümüzde marka kimliğinin bir unsuru olan marka mirası yoluyla tüketicilerle bağ kurabilmek rekabet avantajı açısından son derece önemlidir. Bu yolla ayrıca

tüketicilerin markaya ilişkin algı, tutum ve niyetlerinde de olumlu yönde değişimler meydana gelebilmektedir.

Marka mirası temelde bir işletmenin tüketiciye sunmuş olduğu değerler bütünüyle beraber markaya ait geçmişi, şimdiki ve gelecekteki planlarının tamamını kapsayan tüketicisinde uyandırdığı hissiyatlar bütünüdür. Bir markanın marka mirası olduğunu söyleyebilmek için geçmiş performansının iyi olması, markanın uzun ömürlü olması, temel değerlere sahip olması, kullandığı semboller ve paylaştığı inançlar olması gerekir. Bu çalışmada ülkemizin en bilinen ve köklü markalarından biri olan Sabancı markası, marka mirası olan bir marka olarak seçilmiştir. Seçilen markanın marka mirası olabilmenin gereklerini sağlaması yönüyle tercih edilmiştir.

Bu çalışmada marka mirası kavramının detaylı olarak araştırılması ve marka imajı, markaya güven, marka sadakati, tatmini ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılandırılan saha çalışması kapsamında Adana ve İstanbul illerinden 18 yaş üzeri tüketicilerden gönüllülük esasına bağlı olarak yüz yüze anket yoluyla veri toplanmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular marka mirasının iki boyut altında ele alınabileceğini göstermiştir. Buna göre marka mirasının ilk boyutu marka mirasının toplum içindeki yerine yönelik algıyı, ikincisi ise marka mirasının birey için anlamına ilişkin algıyı temsil eden ifadeleri içermektedir. Bu alt boyutlarıyla ele alındığında marka mirasının her iki boyutunun da marka imajı, markaya güven, marka sadakati, tatmini ve satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak etkisi olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular marka mirasını iki boyut altında ele alması yönüyle yeni bir bakış kazandırmış olmasının yanında marka imajına, markaya güven, marka sadakati, tatmini ilişkin geçmiş çalışmalarda (Wiedmann ve diğ., 2011; Balmer, 2011b) elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Bu bulgular markanın köklü geçmişe sahip ve güçlü olarak algılanmasının markanın imajı üzerinde de olumlu çağrışımları arttırdığı şeklinde yorumlanabilir. Güçlü marka imajı yaratılabilmesi için işletmelerin köklü geçmişlerine, geçmişlerine dayanan başarılı uygulamalarına ve güven yaratan ilişkilerine odaklanan bir imaj kurgulaması pazarda rakiplerine karşı bir rekabet avantajı yaratmasına ve tüketicileri tarafından tercih edilmesine katkı sağlayacak bir stratejidir denebilir. Ayrıca, markanın uzun soluklu varlığının markaya güven duyulmasının sağladığı bu yolla tüketicilerin güvendikleri markaya yönelik tutum ve niyetlerinin de diğer markalara kıyasla daha olumlu olabileceği söylenebilir. Marka mirası marka imajı ve markaya güven üzerinde etkili olması yanında marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde de etkili olarak bulunmuştur. Bu bulgulara dayanarak güçlü geçmişine dayanan işletmelerin marka imajlarını bu marka mirasına dayandırmalarının Sabancı markası gibi hem

hizmet hem de somut mallar için farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar için tatmin olmuş ve sadık müşteriler yaratmada katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca farklı sektörlerden markalara yönelik farklı örneklemlerden tüketicilerle benzer sonuçlar elde eden ölçeğinde geçerliliği konusunda bir bulgu elde edilmiş olduğu söylenebilir. Gelecek çalışmalarda ölçeğin kullanılabileceği söylenebilmektedir.

Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından en önem arz eden konuların başında satın alma niyetinin şekillendirilmesi gelmektedir. Satın alma niyeti üzerindeki faktörlerin anlaşılabilmesi tüketici davranışları alanı açısından önemlidir. Bu bağlamda daha önceden Wiedmann ve diğerlerinin (2011) yapmış olduğu çalışmada marka mirasının satın alma niyetine dolaylı bir etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Yıldız ve Koç (2017)'un ve Rose ve diğerlerinin (2017)'de yürüttüğü çalışmada marka mirası kavramının direkt olarak satın alma niyetine etkili olduğu görülmektedir. Kısacası bu çalışmada bu yönde elde edilen bulgular geçmiş çalışmaların bulgularını da destekler niteliktedir. Satın alma niyeti üzerindeki bu olumlu yöndeki anlamlı etki bulgusu önemlidir. Bu nedenle köklü firmaların marka mirası vurgusu yapmalarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde değişikliklere sebep olabileceği söylenebilmektedir. Böylece işletmelerin hem karlılıklarını hem de sürdürülebilirliklerini sağlamaları mümkün olabilecektir. Ayrıca, marka mirası, işletmelere, markalarını rakiplerinden farklılaştırabilmek açısından da çok değerli katkılar sağlayacaktır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise markaların pazarlama iletişimleri bombardımanı altında kimi zaman yanlış kararlar verebilmeleri mümkün olduğundan sürdürülebilirliklerine yatırım yapan uzun soluklu, marka mirasını, paylaşılan değerlerini ön plana alan işletmelerle çalışmak hem algılanan risk düzeylerini düşürecek hem de markaya güven ve sadakatlerini arttıracaktır. Böylece memnun olunan sürece müşteri tatmini garantilenmiş olacaktır.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanında kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın Türkiye geneli yerine sadece Adana ve İstanbul tüketicilerini yansıtması gelmektedir. İleriki çalışmalar, ülkeye genellenebilir örneklemlerle çalışarak daha derinlemesine ve zengin bilgiler elde edebilir. Ayrıca bu araştırma sektör kapsamıyla sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalar farklı sektörlerden aynı özelliklere sahip farklı markalara odaklanarak kendi geliştirecekleri kavramsal çerçeveleri dahilinde farklı değişkenleri ele alabilirler. Örneğin marka mirasının tüketicilerin nostaljiklik düzeyiyle veya retro pazarlamayla etkileşimi araştırılabilir. Bunlara ek olarak marka mirası kavramının demografik faktörler üzerinde etkili olabileceği ürün veya hizmet gruplarıyla bir araştırma tasarımı yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products And Markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G.S., Lawley, M. and D. Stewart (2007). *Marketing Research: The Second Pasific Rim Edition*. Avusturalya: Job Wiley And Sons.

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

Balmer, J. M. T. (2001), "Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing: Seeing Through The Fog", *European Journal of Marketing*, 35/3-4, 248-291.

Balmer, J. M. T. (2011a), "Corporate Heritage İdentities, Corporate Heritage Brands And The Multiple Heritage İdentities Of The British Monarchy", *European Journal of Marketing*, 45/9-10, 1380-1398.

Balmer, J. M. T. (2011b), "Corporate Heritage Brands And The Precepts Of Corporate Heritage Brand Management: Reflections On The British Monarchy On The Eve Of The Wedding Of Prince William And The Diamond Jubilee Celebrations Of Queen Elizabeth II (1952-2012)", *Journal of Brand Management*, 18/8, 517-544.

Balmer, J. M., Powell, S. M., and B. T. Hudson (2011). "Brand Heritage And The Renaissance of Cunard", *European Journal of Marketing*, 45/9-10, 1538-1556.

Balmer, J. M. T. (2013), "Corporate Heritage, Corporate Heritage Marketing And Total Corporate Heritage Communications: What Are They? What Of Them?", *Corporate Communications An International Journal*, 18/3, 290-326.

Burghausen, M. and J. M. T. Balmer (2014), "Corporate Heritage Identity Management and The Multimodal Implementation of A Corporate Heritage Identity", *Journal Of Business Research*, 67, 2311-2323.

Chang, H.H. and Y. M. Liu (2009), "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in The Service Industries", *The Service Industries Journal*, 29/12, 1687-1706.

Çifci, S., Veliöğlu, M.N. ve M.Ö. Umut (2014), "Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirilmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14/1, 105-114.

Curran, R., Taheri, B., Macintosh, R. and K. O'Gorman (2016), "Nonprofit Brand Heritage: Its Ability To Influence Volunteer Retention, Engagement, And Satisfaction", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45/6, 1234 –1257.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Ş. Büyüköztürk (2012). *Çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (Birinci baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and C. W. Black (2010). *Multivariate Data Analysis*, 5, 87-135.

Hakala, U., Lätti, S. and B. Sandberg (2011), "Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage", *Journal of Product & Brand Management*, 20/6, 447-456.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve O. Aydın (2015), "Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kurtuluş, S., Kurtuluş, K. and S. Ozturk (2012), "Research Methodology in Marketing Publications in Turkey: Review and Evaluation", In *Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, <http://imsci2012.wordpress.com>.

Netemeyer, G. R., Krishan, B., Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. and F. Wirth (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, 57, 209- 224.

Özgür Güler, E. ve D. Veysikarani (2018), "OECD Ülkelerinin İnovasyon Göstergeleri Açısından Çok Değişkenli İstatistiksel Analizlerle Karşılaştırılması", *Ç.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19/2, 157-168.

Rindell A., Santos F. P. and A. Pinto de Lima (2015), "Two Sides Of A Coin: Connecting Corporate Brand Heritage To Consumers' Corporate Image Heritage", *Journal of Brand Management*, 22, 467-484.

Rose M., Rose, G. M. and A. Merchant (2017), "Is Old Gold? How Heritage "Sells" The University To Prospective Students The Impact Of A Measure Of Brand Heritage On Attitudes Toward The University", *Journal of Advertising Research*, 38, 335- 351.

Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R. and F. Horstmann (2016), "Emphasizing Brand Heritage: Does It Work? And How?", *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.

Swaen, V. and R. C. Chumpitaz (2008), "Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust", *Recherche et Applications en Marketing*, 23/4, 7-34.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Urde, M., Greyser, S.A. and J. M. T. Balmer (2007), "Corporate Brands With A Heritage", *Journal of Brand Management*, 15/1, 4-19.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S. and T., Wuestefeld (2011), "Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19/2, 205-220.

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. and K. P. Wiedmann (2012), "The Impact Of Brand Heritage On Customer Perceived Value", *Der markt*, 51/2-3, 51-61.

Yıldız, E., ve M. E. Koç(2017), "Marka Mirası Ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.

Zikmund, W. G., (1997). *Exploring Marketing Research*, Forth Word: The Dryden Press.

Citation: Güçlü, F. (2019), İslami Hisse Senedi Piyasalarının Sistemik Riskinin Markov Rejim Değişim Modeliyle İncelenmesi: Katılım 30 Örneği, BMIJ, (2019), 7(5): 2910-2924 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1366>

İSLAMİ HİSSE SENEDİ PİYASALARININ SİSTEMATİK RİSKİNİN MARKOV REJİM DEĞİŞİM MODELİYLE İNCELENMESİ: KATILIM 30 ÖRNEĞİ

Fatih GÜÇLÜ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 09/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da işlem gören İslami hisse senedi endeksi Katılım 30'un (KATLM) sistematik riskinin Markov Rejim Değişim Modeli (MS-SVFM) ile farklı oynaklık dönemleri için tahmin edilerek konvansiyonel hisse senedi endeksi Borsa İstanbul 100 Endeksine (BIST100) göre risk durumunun belirlenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada, geleneksel doğrusal SVFM ve doğrusal olmayan MS-SVFM modelleri ile KATLM endeksine ait beta katsayıları tahmin edilmiştir. Daha sonra doğrusal model ile doğrusal olmayan model arasından en uygun modelin hangisi olduğuna, olabilirlik oranı testi (LR testi) sonuçlarına göre karar verilmiştir. Her iki modelden de elde edilen sonuçlara göre KATLM'nin sistematik riski BIST100'den düşük bulunmuştur. MS-SVFM sonuçları, doğrusal modelin aksine beta katsayılarının düşük ve yüksek oynaklık dönemleri arasında zamanla değişme eğiliminde olduğunu göstermiştir. LR testi sonuçları ise iki aşamalı Markov Rejim Değişim Modelinin veriyi doğrusal modelden daha iyi temsil ettiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İslami Hisse Senedi Piyasaları, Sermaye Varlıkları Fiyarlama Modeli, Markov Rejim Değişim Modeli

Jel Kodları: G10, G11

AN INVESTIGATION ON THE SYSTEMATIC RISK OF ISLAMIC STOCK MARKETS UNDER MARKOV REGIME SWITCHING MODEL: EVIDENCE FROM PARTICIPATION 30 INDEX

ABSTRACT

The purpose of this study is to estimate the systematic risk of the Participation 30 Islamic Stock Index (KATLM) listed on the Borsa Istanbul for different volatility regimes with Markov Regime Change Model (MS-SVFM) and compare the riskiness of KATLM with the conventional index Borsa Istanbul 100 (BIST100). In the study, beta coefficients of KATLM index were estimated by using conventional linear SVFM and nonlinear MS-SVFM models. After that, for testing whether nonlinear model is superior to linear model, likelihood ratio test was used. According to the results obtained from both models, the systematic risk of KATLM was estimated lower than BIST100. MS-SVFM results suggested that, unlike the linear model, beta coefficients tend to change over time between low and high volatility regimes. The LR test results showed that the two-stage Markov Regime Switching model is superior to the linear model.

Keywords: Islamic Stock Markets, Capital Assets Pricing Model, Markov Regime Switching Model

Jel Codes: G10, G11

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, fatihguclu@karabuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1007-4594>

1. GİRİŞ

Sermaye Varlıkları Fiyatlama Modeli (SVFM), finansal varlıkların sistematik riskini gösteren betası (β) ile beklenen getirileri arasındaki ilişkiyi açıklayan bir modeldir. Sharpe (1964), Lintner (1965), Treynor'ın (1965) ve Mossin'in (1966) çalışmaları ile temeli atılan modelde beta, piyasanın aşırı getirisinin bir birimlik varyansına karşılık gelen, piyasanın aşırı getirisi ile varlığın aşırı getirisinin kovaryansı olarak tanımlanmaktadır. Burada aşırı getiriden (excess return) kasıt, varlığın veya piyasanın getirisi ile risksiz faiz oranı arasındaki farktır.

SVFM'nin temel varsayımları, sistematik risk ile varlığın beklenen getirisi arasında doğrusal bir ilişki olduğu ve sistematik riskin ele alınan dönem için sabit bir değer aldığıdır. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar, doğrusal olmayan modellerle yapılan beta tahminlerinin daha iyi sonuç verdiğini ve betanın SVFM'de varsayıldığı gibi sabit olmadığını ortaya koymuştur. Beta katsayısı, piyasa oynaklığının düşük ve yüksek olduğu dönemlerde değişebilmekte ve sistematik risk ile getiriler arasındaki ilişki dinamik modellerle daha iyi açıklanabilmektedir.

İslami finansın, sermaye piyasalarındaki uygulama alanlarından biri olan İslami hisse senedi endeksleri, konvansiyonel hisse senedi piyasalarında işlem gören hisse senetlerinin İslami kurallar çerçevesinde filtrelenerek uygun hisse senetlerinin seçilmesi suretiyle oluşturulan endekslerdir. Dini kaygılarla hisse senedi yatırımlarında uzak duran yatırımcıları hisse senedi piyasalarına çekme amacı güden bu endekslerle ilgili geniş bir literatür oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören Katılım 30 Endeksinin (KATLM) sistematik riskinin Markov Rejim Değişim Modeli (MS-SVFM) ile farklı oynaklık dönemleri için tahmin edilerek konvansiyonel hisse senedi endeksi Borsa İstanbul 100 Endeksine (BIST100) göre risk durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın literatüre birkaç açıdan katkı sunacağı düşünülmektedir. Bunlardan ilki, Katılım 30 Endeksinin sistematik riskinin düşük ve yüksek oynaklık dönemleri için belirlenmesidir. Bir diğeri ise yine Katılım 30 Endeksinin sistematik riskinin doğrusal SVFM yerine doğrusal olmayan MS-SVFM kullanılarak tahmin edilmiş olmasıdır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Geleneksel SVFM yaklaşımında beta katsayılarının sabit olduğu varsayımının aksine, Blume (1971), Levy (1971), Fabozzi ve Francis (1977 ve 1978), S. N. Chen (1981 ve 1982), Ferson ve Harvey (1991), Ferson ve Korajczyk (1995) ile Jagannathan ve Wang (1996) çalışmalarında, betanın zaman içerisinde değişme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır

(H. Huang, 2003, s. 306). Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalardan H. Huang (2000) çalışmasında, geleneksel SVFM'nin aksine risk ölçüsü betanın seçilen düşük riskli ve yüksek riskli örneklem dönemleri arasında farklı değerler alıp almadığını test etmiştir. Veri olarak Microsoft aylık hisse senedi getirilerinin ele alındığı çalışmada, Gibbons'ın (1982) modeli kullanılmış ve iki rejimli hipotezin reddedilemediği görülmüştür. Ayrıca düşük riskli döneme ait veriler geleneksel SVFM sonuçları ile uyumlu iken, yüksek riskli döneme ait verilerin uyumlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H. Huang (2001) çalışmasında, SVFM'yi beta katsayısının iki farklı rejim altında farklı değerler alabilmesine ve zamanla değişmesine izin veren modeller kullanarak test etmiştir. Tayvan Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören Liton Elektrik şirketinin 04.01.1997 ile 29.05.1999 örneklem dönemini kapsayan haftalık getiri serisi üzerinden yürütülen çalışmada, bu testi gerçekleştirebilmek için iki ayrı yaklaşım uygulanmıştır. İlk yaklaşımda Markov Rejim Değişim Modeli kullanılarak beta katsayısının düşük ve yüksek riskli dönemler için tahmini yapılmıştır. İkinci yaklaşımda ise veri artırmalı Gibbs örnekleme algoritması kullanılarak bir hiyerarşik SVFM modeli oluşturularak zamanla değişen beta katsayıları tahmin edilmiştir. Çalışma sonuçları, beta katsayılarının zamanla değişme eğiliminde olduğunu göstermiştir.

H. Huang (2003) çalışmasında, H. Huang (2000) ve H. Huang'ın (2001) çalışmalarındaki gibi yine betanın iki farklı rejim altında aldığı değerleri test etmiştir. Çalışmanın veri setini, Tayvan Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören 10 adet şirkete ait hisse senetlerinin 04.01.1997 ile 20.09.1999 örneklem dönemi içerisindeki günlük getiri serileri oluşturmaktadır. Çalışmada H. Huang (2000) ve H. Huang'dan (2001) farklı olarak, sermaye piyasalarında uygulanan fiyat limiti düzenlemelerinin sistematik risk üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Markov Rejim Değişim Modeli ve veri artırmalı Gibbs örnekleme algoritmasının kullanıldığı çalışmada, beta katsayılarının zamanla değişme eğiliminde olduğu ve sonuçların rejimlerin birinde geleneksel SVFM ile uyumlu iken, diğer rejimde uyumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Galagedera ve Shami (2004), Dow Jones Endüstri Ortalama Endeksinde yer alan otuz şirkete ait hisse senetlerinin getirileri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yüksek riskli ve düşük riskli oynaklık rejimleri için beta katsayılarını tahmin etmişlerdir. Markov Rejim Değişim Modelinin kullanıldığı çalışmada analizler, her bir menkul kıymet için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Huang (2003) ile paralel olarak günlük veriler kullanılmış, bunun gerekçesi olarak rejim değişikliklerinin yüksek frekanslı verilerle daha iyi tespit edilebileceği belirtilmiştir. Her bir hisse senedi için piyasanın yüksek riskli rejimde olduğu

dönemde yüksek risk içerme ve piyasanın düşük riskte olduğu rejimde düşük risk içerme durumlarına ilişkin koşullu olasılıkları hesaplanmış ve olasılıklara göre hisse senetleri üç gruba ayrılmıştır. Söz konusu gruplarla geleneksel SVFM modeli ile tahmin edilen sabit beta katsayıları arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Shami ve Galagedera (2004), Galagedera ve Shami'nin (2004) çalışmalarındaki aynı veri setini kullandıkları çalışmalarında, Markov Rejim Değişim Modeli ile piyasada yaşanan oynaklık değişimlerini tahmin ederek, hisse senetlerinin oynaklık değişimlerine verdikleri tepkileri incelemişlerdir. Çalışmada farklı rejimlerde beta katsayılarının anlamlı olup olmadığı test edilmiş ve hisse senedi getirileri ile sistematik risk arasında piyasanın aşağı ve yukarı yönlü hareket ettiği dönemlerde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Choudhry (2005) çalışmasında, 11 Eylül saldırılarının A.B.D.'deki şirketlerin sistematik riskleri üzerindeki etkisini zamanla değişen beta katsayıları üzerinden incelemiştir. Zamanla değişen beta katsayılarının iki değişkenli MA-GARCH modeli kullanarak tahmin edildiği çalışmada, 1991-2002 dönemi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre incelenen şirketlerden çoğunun betasının saldırılardan etkilendiği ve etkilenme yönünün ve büyüklüğünün şirketten şirkete değiştiği tespit edilmiştir.

S. W. Chen ve N. Huang (2007) çalışmalarında, Tayvan, Hong Kong, Güney Kore ve Malezya hisse senedi piyasalarının getirileri ile Morgan Stanley (MSCI) Dünya endeksi arasındaki ilişkiyi Markov Rejim Değişim Modeli ile incelemişlerdir. Doğrusal Uluslararası Sermaye Varlıklarları Fiyatlama Modeli (ICAPM) ve rejim değişim ICAPM sonuçları karşılaştırıldığında, doğrusal modelin sistematik riske ilişkin yüksek oynaklık rejimi için düşük, düşük oynaklık rejimi için ise yüksek tahmin sonuçları verdiği tespit edilmiştir. Rejim değişim modeli ile yapılan beta tahminlerinin sistematik riskteki zamana ve farklı oynaklık rejimlerine bağlı değişimleri daha iyi açıkladığı sonuca ulaşmışlardır.

Korkmaz vd. (2010), S&P500 endeksinde yer alan kömür şirketleri ile S&P500 arasındaki ilişkiyi, geleneksel SVFM ve iki aşamalı Markov Rejim Değişim SVFM modellerini kullanarak incelemişlerdir. Olabilirlik oranı (Likelihood Ratio) testine göre Markov Rejim Değişim Modelinin kullanıldığı SVFM tahminlerinin daha iyi sonuç verdiği ve risk ile getiri arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, beta katsayıları düşük ve yüksek oynaklık rejimlerinde değişkenlik göstermektedir.

Korkmaz, Çevik ve Gürkan (2010) gelişmekte olan 23 ülke piyasası ile MSCI dünya endeksi arasındaki ilişkileri incelemeyi ve piyasaların risklilik durumunu değerlendirmeyi

amaçladıkları çalışmalarında, Markov Rejim Değişim SVFM modelini kullanmışlardır. Çalışmada analizler Ocak 1995 ve Nisan 2019 dönemi için aylık getiri serileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre doğrusal olmayan SVFM modelinin geleneksel modele göre daha iyi sonuç verdiği ve riskin oynaklık rejimlerine göre değişkenlik arz ettiği tespit edilmiştir.

C. W. S. Chen, Gerlach ve Lin (2011), Dow Jones Endüstri Ortalama Endeksinde yer alan on altı şirkete ait hisse senetlerinin günlük getiri serileri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, doğrusal olmayan çok rejimli eşik değerli GARCH model kullanmışlardır. Çalışma sonuçları, riskin zaman içerisinde değiştiğini ve piyasada yaşanan değişimlere tepki verdiğini göstermektedir.

Abyomunov ve Morley (2011) çalışmalarında, iki aşamalı Markov Rejim Değişim Modeli kullanarak beta katsayısının düşük ve yüksek oynaklık rejimlerinde farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre beta katsayıları rejimlere göre farklılık göstermektedir. Zamanla değişen beta katsayıları portföy getirilerini geleneksel SVFM ile tahmin edilen betaya göre daha iyi açıklamaktadır.

Tansuchat vd. (2018) çalışmalarında, SVFM’de yaşanan yapısal değişiklikleri ve yatırımların risk durumlarını incelemişlerdir. Markov Rejim Değişim Modelinin kullanıldığı çalışmada analizler, Tayland Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören ve piyasa değeri en yüksek olan beş şirketin hisse senetlerine ait haftalık getiri serileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, beta katsayılarının piyasanın artış dönemlerinde ciddi anlamda yükseliş gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

İslami hisse senedi endekslerinin 1990’lı yılların sonu itibarıyla ortaya çıkmasıyla, söz konusu endekslerinin sistematik riskinin belirlenmesi ve risk durumlarının konvansiyonel endekslerle karşılaştırılması, araştırmacıların ilgi duyduğu konular arasında yerini almıştır. Ahmad ve Ibrahim’in (2002), SVFM’ye dayalı risk ayarlı performans ölçütlerini kullanarak 1999-2002 dönemi için Malezya İslami hisse senedi endeksi ile konvansiyonel endeksin getiri performansını kıyasladıkları çalışmalarında, hem örneklem döneminin tümü hem de alt dönemler için İslami hisse senedi endeksinin sistematik riskinin konvansiyonel endeksten düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hussein (2004), FTSE Global İslami Endeksi, FTSE Sosyal Sorumluluk Endeksi (FTSE4Good Index) ve FTSE Dünya Endeksi’nin getiri performanslarını 2000-2003 dönemi için SVFM’ye dayalı risk ayarlı performans ölçütlerini kullanarak karşılaştırmıştır. Geleneksel

SVFM'ye göre hem İslami hisse senedi endeksinin hem de sosyal sorumluluk endeksinin beta katsayıları, konvansiyonel endekse göre daha yüksek bulunmuştur.

Abbes (2012) çalışmasında, 2002-2012 dönemi için otuz beş ülkeye ait İslami hisse senedi endeksleri ile konvansiyonel hisse senedi endekslerinin risk ve getiri karakteristiğini incelemiştir. Çalışmada, İslami hisse senedi endekslerinin çoğunluğunun sistematik riskinin konvansiyonel endekslerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu otuz beş ükeden yalnızca Norveç, Yeni Zelanda, Kanada, Avustralya, Endonezya, Brezilya, Meksika, Bahreyn Umman, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin İslami hisse senedi endekslerinin sistematik riski konvansiyonel endekslerden daha yüksektir.

Habib ve Islam (2014) S&P Mumbai 500 Şer'i Endeksi ile S&P Mumbai 500 endeksi arasındaki risk ve getiri ilişkilerini inceledikleri çalışmalarında, İslami endeksin beta katsayısının konvansiyonel endeksten daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Seçme, Aksoy ve Uysal (2016) çalışmalarında, 2011-2015 dönemi için Katılım 30 Endeksi, BIST100 Endeksi ve Dow Jones Endüstri Ortalama Endeksi arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre Katılım 30 Endeksinin betası BIST100'den daha düşük bulunmuştur.

Sarı ve Çakmur Yıldıztan (2016), S&P, Dow Jones ve FTSE'nin global çaptaki İslami hisse senedi endekslerinin performanslarını MSCI İslami endeksi ile karşılaştırdıkları çalışmalarında, S&P İslami endeksinin sistematik riskinin düşük, diğer endekslerin sistematik riskinin ise MSCI İslami endeksinden yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sakarya, Yıldırım ve Yavuz (2017), Kurumsal Yönetim Endeksi, Katılım 30 Endeksi ve BIST50 Endeksinin risk ve getiri performanslarını incelemişler ve Katılım 30 Endeksinin sistematik riskinin hem Kurumsal Yönetim Endeksinden hem de BIST50 endeksinde daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Güçlü (2019), Katılım 30 Endeksinin zamanla değişen beta katsayılarını tahmin ederek sistematik riski BIST100 Endeksi ile karşılaştırdığı çalışmasında, Katılım 30 Endeksinin sistematik riskinin zamanla değişen bir niteliğe sahip olduğu, kimi dönemlerde BIST100'den daha yüksek olsa da genel olarak BIST100'den daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada KATLM ve BIST100 endekslerine ait günlük getiri serileri kullanılmıştır. Örneklem dönemi KATLM endeksinin yayınlanmaya başladığı tarih olan 06.11.2011 tarihi

ile 30.09.2019 tarihi arasındaki süreyi kapsamakta ve toplam 2196 gözlem içermektedir. Günlük getiri serileri, endekslerin günlük kapanış fiyatları üzerinden logaritmik getiri olarak hesaplanmıştır. Çalışmada H. Huang (2003) ile Galagedera ve Shami'nin (2004) çalışmalarıyla paralel şekilde günlük getiri serileri kullanılmasının nedeni, rejim değişikliklerinin yüksek frekanslı verilerle daha iyi gözlemlenebileceğinin düşünülmesidir (Galagedera ve Shami, 2004: 4). Risksiz faiz oranı olarak, 2 yıllık gösterge tahvil faiz oranı kullanılmıştır.

Çalışmada öncelikle, geleneksel doğrusal SVFM modeli kullanılarak, KATLM endeksine ait sabit beta katsayısı tahmin edilmiştir. SVFM'ye göre bir varlığın beklenen getirisi, varlığın betası ile piyasanın aşırı getirisinin çarpımı artı risksiz faiz oranına eşittir. Matematiksel ifadesi ise şu şekildedir;

$$E(R_i) = R_f + \beta_i (E(R_m) - R_f) \quad (1)$$

Burada; $E(R_i)$, i varlığının beklenen getirisini, R_f , risksiz faiz oranını, β_i , i varlığının sistematik riskini, $E(R_m)$, piyasanın beklenen getirisini ifade etmektedir. Denklem 1'de risksiz faiz oranı eşitliğin sol tarafına atıldığında denklem şu şekli alacaktır;

$$E(R_i) - R_f = \beta_i (E(R_m) - R_f) \quad (2)$$

Burada; $E(R_i) - R_f$ ifadesi, i varlığının aşırı getirisini ifade etmektedir. i varlığının aşırı getirisi r_i , piyasanın aşırı getiri ise r_m olarak gösterilirse, literatürde SVFM regresyon modeli olarak kullanılan modeli şu şekilde ifade edebiliriz;

$$r_i = \alpha_i + \beta_i r_m + \varepsilon_t \quad (3)$$

Yapılan çalışmalar, beta katsayılarının SVFM'de varsayılanın aksine zaman içerisinde değişme eğiliminde olduğunu ve özellikle farklı oynaklık rejimlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışmada Katılım 30 Endeksinin sistematik riski, doğrusal SVFM modelinin ardından doğrusal olmayan Markov Rejim Değişim Modeli kullanılarak (MS-SVFM) tahmin edilmiştir. Bu doğrultuda H. Huang (2000 ve 2003) ile Korkmaz, Çevik ve Gürkan'ın (2010) kullanmış olduğu iki aşamalı MS-SVFM üzerinden tahminler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu modelde, piyasa modelinin iki farklı rejim altında daha iyi açıklandığı varsayılmaktadır (Huang, 2000: 575).

$$r_{it} = \alpha_{is_t} + \beta_{is_t} r_{mt} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Burada, α_{is_t} ve β_{is_t} ;

$$\alpha_{is_t} = \begin{cases} \alpha_{i1} & \text{eğer } s_t = 1 \text{ ise} \\ \alpha_{i2} & \text{eğer } s_t = 2 \text{ ise} \end{cases} \quad \text{ve} \quad \beta_{is_t} = \begin{cases} \beta_{i1} & \text{eğer } s_t = 1 \text{ ise} \\ \beta_{i2} & \text{eğer } s_t = 2 \text{ ise} \end{cases} \quad (5)$$

olarak ifade edilmekte ve s_t , t zamanındaki rejimi temsil etmektedir. 1. rejimin katsayıları α_{i1} ve β_{i1} , 2. rejimin katsayıları ise α_{i2} ve β_{i2} 'dir.

Gözlemlenemeyen rejim değişkeni s_t 'nin birinci dereceden Markov zincirine göre açılımı şu şekildedir;

$$\begin{aligned} p[s_t = 1 \mid s_{t-1} = 1] &= p \\ p[s_t = 2 \mid s_{t-1} = 1] &= 1 - p \\ p[s_t = 2 \mid s_{t-1} = 2] &= q \\ p[s_t = 1 \mid s_{t-1} = 2] &= 1 - q \end{aligned} \quad (6)$$

Burada $p[s_t = j \mid s_{t-1} = i]$ ifadesi, i rejiminden j rejimine geçiş olasılıklarını göstermektedir. Markov modeline göre s_t sürecinin, yalnızca s_{t-1} sürecinin geçmiş gerçekleştirmelerine bağlı olduğu varsayılmaktadır (Huang, 2000: 575).

Doğrusal model (SVFM) ve doğrusal olmayan modellerden arasından (MS-SVFM) en uygun modelin seçimine, modellerin logaritmik olabilirlik fonksiyonu değerlerine, model bilgi kriterlerine ve olabilirlik oranı (likelihood ratio - LR) testine göre karar verilmiştir. LR test istatistiği şu şekilde ifade edilir;

$$LR = 2[\ln L(\lambda) - \ln L(\lambda_r)] \quad (7)$$

Burada, λ sınırlandırılmamış maksimum olabilirlik paramatresini, λ_r ise kısıtlanmış maksimum olabilirlik paramatresini ifade etmektedir. Sıfır hipotezi altında olabilirlik oranı r serbestlik derecesiyle ki-kare dağılımına sahiptir (Korkmaz vd., 2010: 48).

4. BULGULAR

KATLM ve BIST100 endekslerine ait günlük getiri serilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1'e göre KATLM endeksinin ortalama getirileri BIST100'den daha yüksek, standart sapması ise daha düşüktür. Çarpıklık ve basıklık değerleri, her iki endekse ait getirilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Jarque-Bera testi sonucu da bu bulguyu doğrulamaktadır. "Seri normal dağılımlıdır" sıfır hipotezi BIST100 ve KATLM endeksleri için %1 önem düzeyinde reddedilmektedir.

Tablo 1. Getiri Serilerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Endeksler	BIST100	KATLM
Gözlem S.	2195	2195
Ortalama	0,019	0,030
Medyan	0,073	0,097
Max.	6,238	5,973
Min.	-11,064	-11,049
Std. Sapma	1,404	1,183
Çarpıklık	-0,547	-0,7805
Basıklık	6,711	8,896
J-B Testi	1369,199*	3402,257*

Not: * işareti, sıfır hipotezin %1 önem düzeyinde reddedildiğini göstermektedir.

Aşırı getiri serilerinin durağanlığı, Dickey ve Fuller (1979) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Dickey Fuller Birim kök Testi (ADF) ile Phillips ve Perron (1988) tarafından geliştirilen Phillips-Perron Birim Kök Testi (PP) aracılığıyla incelenmiştir. ADF ve PP birim kök testlerine ait sonuçlar Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Endeks	Sabitli – Trendli		Sabitli		Sabitli – Trendli	
	ADF	PP	ADF	PP	ADF	PP
BIST100	-13,513*	-47,441*	-13,532*	-47,447*	-13,531*	-47,437*
KATLM	-15,142*	-46,551*	-15,150*	-46,547*	-15,158*	-46,542*

Not: * işareti, sıfır hipotezin %1 önem düzeyinde reddedildiğini göstermektedir.

ADF ve PP birim kök testleri, sabit terimsiz-trendsiz, sabit terimli ve sabit terimli-trendli olmak üzere üç model formu üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Tablo 2’de yer alan test sonuçları, üç model formu üzerinden gerçekleştirilen ADF ve PP birim kök testlerine göre “seriler birim kök içermektedir” sıfır hipotezinin %1 önem düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. Yani seriler düzey değerlerde durağandır ve SVFM regresyon modelinde düzey değerlerde kullanılabilir.

Tablo 3’te doğrusal SVFM modeli sonuçları yer almaktadır. Modelin hata terimleri ile ilgili normallik, değişen varyans ve otokorelasyon testleri yapılmıştır. Otokorelasyon sorununa rastlanmamışken, değişen varyans ve normallik sorunu tespit edilmiştir. Değişen varyans sorununun üstesinden gelebilmek adına White (1980) tarafından önerilen varyans-kovaryans matrisi kullanılmıştır.

Tablo 3. Doğrusal SVFM Modeli Sonuçları

Endeks	α	β	σ	$\log L$	AIC	SIC	HQ
KATLM	0,005	0,743*	0,559	-1839,899	1,678	1,683	1,680

Not: * işareti, ilgili parametrenin %1 önem düzeyinde anlamlı olduğunu, σ modelin standart hatasını, $\log L$ logaritmik olabirlik fonksiyonunu, AIC, SIC ve HQ sırasıyla Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn bilgi kriterlerini göstermektedir.

Doğrusal SVFM modeli sonuçlarına göre alfa parametresi istatistiksel olarak anlamsızdır. Sistemik riski gösteren beta parametresi ise %1 önem düzeyinde anlamlı ve 0,743 olarak tahmin edilmiştir. Bu sonuç İslami endeks KATLM'nin sistemik riskinin konvansiyonel endeks BIST100'den daha düşük olduğunu göstermektedir.

Doğrusal SVFM tahminin ardından, KATLM endeksinin sistemik riskinin farklı oynaklık rejimleri arasında değişim gösterip göstermediğini ve doğrusal olmayan modellerle daha iyi tahmin edilip edilemeyeceğini görmek amacıyla Markov Rejim Değişim Modeli ile sistemik risk tahmin edilmiştir. Tablo 4'te MS-SVFM modeli sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. MS-SVFM Modeli Sonuçları

Endeks	Düşük Oynaklık Rej.			Yüksek Oynaklık Rej.			p_1/q_1	p_2/q_2	$\log L$	AIC	SIC	HQ
	$\alpha_{\text{düşük}}$	$\beta_{\text{düşük}}$	$\sigma_{\text{düşük}}$	$\alpha_{\text{yüksek}}$	$\beta_{\text{yüksek}}$	$\sigma_{\text{yüksek}}$						
KATLM	-0,004	0,943*	-0,331	0,013	0,669*	-0,743	0,801	0,199	-1786,199	1,627	1,635	1,630

Not: * işareti, ilgili parametrenin %1 önem düzeyinde anlamlı olduğunu, $\sigma_{\text{düşük}}$ ve $\sigma_{\text{yüksek}}$ düşük ve yüksek oynaklık dönemlerinin standart hatalarını, p_1/q_1 düşük oynaklık rejiminin ardından yine düşük oynaklık rejiminin gelme olasılığını, p_2/q_2 yüksek oynaklık rejiminin ardından yine yüksek oynaklık rejiminin gelme olasılığını, $\log L$ logaritmik olabirlik fonksiyonunu, AIC, SIC ve HQ sırasıyla Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn bilgi kriterlerini göstermektedir.

Tablo 4'te yer alan MS-SVFM sonuçlarına göre hem düşük oynaklık rejimi hem de yüksek oynaklık rejimi için tahmin edilen beta parametreleri %1 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Beta katsayıları düşük oynaklık rejimi için 0,943, yüksek oynaklık rejimi için ise 0,669 olarak tahmin edilmiştir. Yani her iki rejim için de İslami hisse senedi endeksinin sistemik riski konvansiyonel endeksten düşük bulunmuştur. Yüksek oynaklık döneminde de sistemik riskin 1'den düşük tahmin edilmesi, İslami hisse senedi piyasasının yatırımcılar için düşük riskli bir alternatif olduğunu göstermektedir. MS-SVFM sonuçları doğrusal SVFM ile karşılaştırıldığında, doğrusal model ile tahmin edilen beta katsayısının düşük ve yüksek oynaklık rejimleri için tahmin edilen beta katsayılarının arasında bir değer (0,743) aldığı dikkati çekmektedir. Bu sonuç, doğrusal SVFM'nin sistemik riski düşük oynaklık dönemi için olması gerekenden düşük, yüksek oynaklık dönemi için ise olması gerekenden yüksek tahmin ettiğini göstermektedir.

Doğrusal SVFM ile MS-SVFM arasından hangisinin veriyi daha iyi temsil ettiğinin belirlenmesi için, öncelikle modellerin logaritmik olabirlik fonksiyonu değerlerine ve model

bilgi kriterlerine bakılmıştır. Tablo 3 ve Tablo 4'e bakıldığında hem logaritmik olabilirlik fonksiyonu değerlerine hem de Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn bilgi kriterlerinin üçüne göre Markov Rejim Değişim Modelinin daha iyi sonuç verdiği tespit edilmiştir. Daha sonra olabilirlik oranı testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda LR istatistiği 107,400, olasılık değeri ise 0,000 bulunmuştur. Bu sonuca göre LR testinin "doğrusal model MS model ile benzer sonuçlar verir" sıfır hipotezi %1 önem düzeyinde reddedilmektedir. Başka bir ifadeyle MS-SVFM, doğrusal SVFM'ye nazaran veriyi daha iyi temsil etmektedir.

5. SONUÇ

Geleneksel SVFM, bir varlığın ya da portföyün sistematik riski ile getirileri arasında ilişkinin doğrusal olduğu ve betanın sabit olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ancak literatüre bakıldığında, pek çok çalışmada söz konusu ilişkinin doğrusal olmadığı ve geleneksel SVFM varsayımının aksine sistematik risk ölçüsü betanın zaman içerisinde değişme eğiliminde olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada da bir İslami hisse senedi endeksi olan Katılım 30 Endeksinin sistematik riski doğrusal SVFM ve doğrusal olmayan MS-SVFM ile tahmin edilmiştir. Doğrusal SVFM sonuçları incelendiğinde, KATLM endeksinin sistematik riski, modelde piyasayı temsil eden konvansiyonel endeks BIST100 endeksinden düşük bulunmuştur. Rejimlerin düşük ve yüksek oynaklık dönemlerine ayrıldığı iki rejimli MS-SVFM modeli tahminlerinde de yine hem düşük hem de yüksek oynaklık dönemleri için KATLM endeksinin sistematik riski BIST100'den düşük olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, H. Huang (2001 ve 2003), Shami ve Galagedera (2004), Choudhry (2005), S. W. Chen ve N. Huang (2007) ile Abymomunov ve Morley'in (2011) çalışmaları ile uyumlu olarak beta katsayısının zaman içerisinde değişme eğiliminde olduğunu göstermektedir. MS-SVFM sonuçları ile doğrusal SVFM sonuçları karşılaştırıldığında, doğrusal model ile elde edilen beta katsayısının düşük ve yüksek oynaklık dönemleri için tahmin edilen beta katsayılarının arasında olduğu görülmektedir. Dikkati çeken bir diğer nokta ise yüksek oynaklık dönemi için tahmin edilen beta katsayısının doğrusal model ile tahmin edilenden daha düşük çıkmış olmasıdır. Bu sonuç, Seçme, Aksoy ve Uysal (2016), Sakarya, Yıldırım ve Yavuz (2017) ve Güçlü (2019) ile benzer şekilde, Türkiye'de İslami hisse senedi piyasasının konvansiyonel piyasadan daha düşük risk içerdiği ve özellikle yüksek risk dönemlerinde yatırımcılar için güvenli bir liman olma özelliği taşıdığını göstermektedir. Hangi modelin veriyi daha iyi temsil ettiğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen LR testi sonuçlarına göre ise iki aşamalı Markov Rejim Değişim Modelinin, doğrusal modelden daha iyi sonuç verdiği tespit edilmiştir.

İleride yapılacak çalışmalarda, farklı endeks sağlayıcılar tarafından oluşturulmuş olan İslami hisse endeksleri kullanılarak İslami hisse senedi piyasalarının sistematik MS-SVFM modeli ile incelenebilir. Örneğin Dow Jones tarafından 2004 yılında Türkiye için oluşturulan İslami hisse senedi endeksi veri olarak ele alındığında, 2008 küresel finans krizi de örneklem dönemi içerisinde yer alacak, böylelikle düşük ve yüksek oynaklık rejimleri için beta katsayıları tahmin edilerek Türkiye İslami hisse senedi piyasasının kriz dönemindeki sistematik riski ile ilgili çıkarımlarda bulunmak mümkün olabilecektir. Ayrıca çalışmanın kapsamı farklı ülkelerin İslami hisse senedi piyasalarını da içerecek şekilde genişletildiğinde, uluslararası MS-SVFM modeli ile İslami hisse senedi piyasalarının çeşitlendirme avantajı sağlayıp sağlamadığı incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abbes, M. B. (2012). Risk and Return of Islamic and Conventional Indices. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 5(1), 1–23.
- Abdymomunov, A. ve Morley, J. (2011). Time variation of CAPM betas across market volatility regimes. *Applied Financial Economics*, 21(19), 1463–1478. doi:10.1080/09603107.2011.577010
- Ahmad, Z. ve Ibrahim, H. (2002). A Study of Performance of the KLSE Syariah Index. *Malaysian Management Journal*, 6(1–2), 25–34.
- Blume, M. E. (1971). On the Assessment of Risk. *The Journal of Finance*, 26(1), 1–10.
- Chen, C. W. S., Gerlach, R. H. ve Lin, A. M. H. (2011). Multi-regime nonlinear capital asset pricing models. *Quantitative Finance*, 11(9), 1421–1438. doi:10.1080/14697680902968013
- Chen, S.-N. (1981). Beta Nonstationarity, Portfolio Residual Risk and Diversification. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 16(1), 95–111.
- Chen, S.-N. (1982). An Examination of Risk-Return Relationship in Bull and Bear Markets Using Time-Varying Betas. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 17(2), 265–286.
- Chen, S.-W. ve Huang, N.-C. (2007). Estimates of the ICAPM with regime-switching betas: evidence from four pacific rim economies. *Applied Financial Economics*, 17(4), 313–327. doi:10.1080/09603100600749188
- Choudhry, T. (2005). September 11 and time-varying beta of United States companies. *Applied Financial Economics*, 15(17), 1227–1242. doi:10.1080/09603100500358742
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427–431.
- Fabozzi, F. J. ve Francis, J. C. (1977). Stability Tests for Alphas and Betas Over Bull and Bear Market Conditions. *The Journal of Finance*, 32(4), 1093–1099.
- Fabozzi, F. J. ve Francis, J. C. (1978). Beta as a Random Coefficient. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 13(1), 101–116.
- Ferson, W. E. ve Harvey, C. R. (1991). The Variation of Economic Risk Premiums. *Journal of Political Economy*, 99(2), 385–415.
- Ferson, W. E. ve Korajczyk, R. A. (1995). Do Arbitrage Pricing Models Explain the Predictability of Stock Returns? *The Journal of Business*, 68(3), 309–349.
- Galagedera, D. U. A. ve Shami, R. (2004). Association between Markov regime-switching market volatility and beta risk: Evidence from Dow Jones industrial securities. *SSRN Electronic Journal*, March, 1–27.

doi:10.2139/ssrn.578781

Gibbons, M. R. (1982). Multivariate Tests of Financial Models: A New Approach. *Journal of Financial Economics*, 10(1), 3–27.

Güçlü, F. (2019). Katılım 30 Endeksinin Zamanla Değişen Betası. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (BOR Özel Sayısı), 115–126. doi:10.18092/ulikidince.515150

Habib, M. ve Islam, K. ul. (2014). An Empirical Assessment of Islamic Index: A Case Study of India. *International Journal of Research in Management & Technology*, 4(3), 181–189.

Huang, H.-C. (2000). Tests of regimes - switching CAPM. *Applied Financial Economics*, 10(5), 573–578. doi:10.1080/096031000416451

Huang, H.-C. (2001). Tests of CAPM with nonstationary beta. *International Journal of Finance and Economics*, 6(3), 255–268. doi:10.1002/ijfe.146

Huang, H.-C. (2003). Tests of regime-switching CAPM under price limits. *International Review of Economics and Finance*, 12(3), 305–326. doi:10.1016/S1059-0560(03)00013-3

Hussein, K. A. (2004). Ethical Investment: Empirical Evidence from FTSE Islamic Index. *Islamic Economic Studies*, 12(1), 21–40.

Jagannathan, R. ve Wang, Z. (1996). The Conditional CAPM and the Cross-Section of Expected Returns. *The Journal of Finance*, 51(1), 3–53.

Korkmaz, T., Çevik, E. İ., Birkan, E. ve Özataç, N. (2010). Testing CAPM Using Markov Switching Model: The Case of Coal Firms. *Ekonomika Istrazivanja*, 23(2), 44–59.

Korkmaz, T., Çevik, E. İ. ve Gürkan, S. (2010). Testing of the International Capital Asset Pricing Model with Markov Switching Model in Emerging Markets. *Investment Management and Financial Innovations*, 7(1), 37–49.

Levy, R. A. (1971). On the Short-Term Stationarity of Beta Coefficients. *Financial Analysts Journal*, 27(6), 55–62.

Lintner, J. (1965). The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets. *The Review of Economics and Statistics*, 47(1), 13–37.

Mossin, J. (1966). Equilibrium in a Capital Asset Market. *Econometrica*, 34(4), 768–783.

Phillips, P. C. B. ve Perron, P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, 75(2), 335–346.

- Sakarya, Ş., Yıldırım, H. H. ve Yavuz, M. (2017). Kurumsal Yönetim Endeksi ve Katılım 30 Endeksi ile Bist 50 Endeksi'nin Performanslarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17)* içinde (ss. 474–487). İstanbul.
- Sarılı, S. ve Çakmur Yıldıztan, D. (2016). Comparative Analysis of Key Performance Indicators of Islamic Index. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(2), 273–291.
- Seçme, O., Aksoy, M. ve Uysal, Ö. (2016). Katılım Endeksi Getiri, Performans ve Oynaklığının Karşılaştırmalı Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (72), 107–128.
- Shami, R. ve Galagedera, D. U. A. (2004). Beta Risk and Regime Shift in Market Volatility. *SSRN Electronic Journal*, April, 1–18. doi:10.2139/ssrn.612022
- Sharpe, W. F. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. *The Journal of Finance*, 19(3), 425–442.
- Tansuchat, R., Thongkairat, S., Yamaka, W. ve Sriboonchitta, S. (2018). Time-varying beta estimation in CAPM under the regime-switching Model. L. H. Anh, L. S. Dong, V. Kreinovich ve N. N. Thach (Ed.), *Econometrics for Financial Applications. ECONVN 2018. Studies in Computational Intelligence* içinde (C. 760, ss. 902–915). Springer. doi:10.1007/978-3-319-73150-6_66
- Treynor, J. L. (1965). How to Rate Management of Investment Funds. *Harvard Business Review*, 43(1), 63–75.
- White, H. (1980). A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817–838.

Citation: İlhan, Ü. D. & Kümbül-Güler, B. (2019), Y Kuşağı Çalışanlarının Psikolojik Sözleşme İhlaline İlişkin İşveren Hakkındaki Görüşleri: Nitel Bir Analiz, BMIJ, (2019), 7(5): 2925-2944 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1367>

Y KUŞAĞI ÇALIŞANLARININ PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİNE İLİŞKİN İŞVEREN HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ: NİTEL BİR ANALİZ¹

Ümit Deniz İLHAN²

Burcu KÜMBÜL GÜLER³

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Bu çalışmada, Y Kuşağı çalışanlarının işverenden hangi beklentilerinin karşılanmadığı takdirde psikolojik sözleşmenin ihlal edildiğine dair görüşlerinin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, İzmir ilinde gıda sektöründe faaliyet gösteren iki işletmenin 17 (%48,6) beyaz yakalı ve 18 (51,4) mavi yakalı olmak üzere toplam 35 Y Kuşağı çalışanından veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Y Kuşağı çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin işveren hakkındaki görüşleri 3 tema altında gruplandırılmıştır: 1) Yönetimle ilişkin görüşler, 2) İlişkilere ilişkin görüşler, 3) Çalışma koşullarına ilişkin görüşler. İlk tema altında yer alan alt temalar “adil yönetim”, “tanınma ve takdir”, “lider nitelikte yönetici” ve “karşılıklı özveri”dir. İkinci tema olan ilişkilere ilişkin görüşlerde bulunan alt temalar ise “yatay ilişki”, “rahat bilgi akışı”dır. Son olarak “iş-özel yaşam dengesi”, “kişisel ve mesleki gelişim imkanları”, “kariyer yönetimi” ile “tatmin edici ücret ve yan haklar” alt temaları da çalışma koşullarına ilişkin görüşler teması altında yer almaktadır. Bu bulgu doğrultusunda Y Kuşağı çalışanlarının psikolojik sözleşmenin ihlaline dair tutum içine girmemeleri için bu temalardaki beklentilerin işveren tarafından mümkün olduğunca karşılanması önerilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Psikolojik Sözleşme, Psikolojik Sözleşme İhlali, Nitel Analiz

Jel Sınıflandırması: M12, M54

OPINIONS OF GENERATION Y EMPLOYEES ABOUT THE PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH OF EMPLOYERS: A QUALITATIVE ANALYSIS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to get the opinions of Generation Y employees about the psychological contract breach of employers. Qualitative research method was adopted in the study and 35 white and blue collar employees (%48,6 white-collar employees, %51,4 blue-collar employees) from two enterprises operating in the food sector in İzmir were interviewed. According to the results of the study, the opinions of Generation Y employees about the psychological contract breach of employers were determined under 3 main themes. These are: 1) Opinions about management, 2) Opinions about relationships, 3) Opinions about working conditions. The sub themes identified under the first main theme are “fair management”, “recognition and appreciation”, “leading manager” and “mutual dedication”. The sub themes identified under the second main theme are “horizontal relationship” and “boundaryless information flow”. Finally, “work-life balance”, “personal and professional development opportunities”, “career management” and “satisfying wages and benefits” sub themes are identified under the third main theme. In line with these findings, it can be suggested that expectations of these themes should be met by the employer as much as possible so that employees of Generation Y do not take an attitude regarding the psychological contract breach.

Keywords: Generation Y, Psychological Contract, Psychological Contract Breach, Qualitative Analysis

Jel Codes: M12, M54

¹ Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi Koordinatörlüğü'nce kabul edilen 2017.KB.SOS.003 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir. Ayrıca, çalışma sonucunda elde edilen bulgular 2. Uluslararası İşletme ve Yönetim Araştırmaları Kongresi'nde (BOR 2019, İzmir, Türkiye, 04-06 Eylül 2019) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr., Pınar Süt, İnsan Kaynakları Departmanı, umit_ilhan@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-3565-0938>

³ Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Psikoloji Bölümü, burcu.guler@ikc.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-6179-7557>

1. GİRİŞ

Çalışan ve işveren arasındaki ilişki, her iki tarafın da birbirine katmış olduğu bir takım maddi ve manevi kazanç temelli karşılıklı bir ilişkiye dayanmaktadır. Bu istihdam ilişkisinde amaçlananlar başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, istihdam ilişkisinin tarafları olan işverenin amacı “verimlilik artışı” iken, diğer taraf olan çalışanın da iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki “eşitlik”, ikincisi de “katılım”dır. İşverenin amacı olan verimlilik, tüketim ve yatırım araçları olarak kıt kaynakların etkin kullanımını içermektedir ve kar maksimizasyonuna ilişkin işletme hedefi ile doğrudan bağlantılıdır. Çalışanın eşitlik amacıyla adil ücret, temel güvence düzeyi, izin kullanımı, ayrımcı olmayan tutumlar gibi standart muamele beklentisi bulunmaktadır. Katılımda ise, demokratik bir toplumdaki mantıklı bir birey için başlı başına bir amaç olan kararlara katılım göstermek yer almaktadır. Her iki taraf temelde bu hedefler doğrultusunda bir istihdam ilişkisi içinde yer almaktadır (Budd, 2004: 13). Özünde çatışma içeren bu istihdam ilişkisinin sürdürülebilir hale gelmesi, ancak verimlilik, eşitlik ve katılım amaçları arasında bir denge kurulduğu takdirde mümkün olmaktadır (Budd, 2016: 148).

Birbirine doğası gereği ters olan amaçlar içeren bu ilişki, çalışanın işe alınması ile başlamakta ve ilk etapta yazılı bir iş sözleşmesi karşılıklı olarak imzalanmaktadır. Ancak, iş ilişkisi başlarken, sadece yazılı iş sözleşmesi değil, iki taraf arasında, yukarıdaki hedefleri de örtük bir şekilde içinde barındıran, yazılı olmayan bir anlaşma da gündeme gelmektedir. Çalışan ve işveren arasında kurulan, yazılı olmaktan çok örtük bir anlaşmayı içinde barındıran bu anlaşma “psikolojik sözleşme” olarak anılmaktadır. Psikolojik sözleşmede bir tarafta çalışanın işverenden beklentileri, diğer tarafta da işverenin çalışandan beklentileri yer almakta ve bunların denge halinde olması durumunda iş ilişkisi sorunsuz şekilde süregitmektedir (Robinson ve Morrison, 1995; Rousseau, 1990). Dolayısıyla, her iki taraf da karşı tarafın kendine sağladıklarından tatmin olduğu sürece bu ilişki dengeli ve olumlu bir şekilde yürümektedir. Ancak, taraflardan birinin karşı tarafın sağladıklarına ilişkin tatminsizlik yaşamaması halinde, denge bozulmuş ve ilişki tehlikeye girmiş olacaktır.

Belirtmekte fayda vardır ki, psikolojik sözleşme literatürü daha çok çalışanın işverenden beklentilerine odaklanmaktadır. Elbette her çalışanın işverenden beklentisi birbirinden farklı olduğu gibi, farklı çalışma değerleri ve motivasyona sahip olan farklı kuşaklara mensup çalışanların da psikolojik sözleşme açısından beklentileri ve aynı zamanda psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin algıları değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Y Kuşağı

çalışanlarının işveren tarafından hangi beklentilerinin karşılanmadığı durumda psikolojik sözleşmenin ihlal edilmiş olduğuna dair görüşleri elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikle literatür taramasına yer verilmektedir. Daha sonra araştırma yöntemi açıklanmakta ve görüşme ile elde edilen bulguların nitel açıdan analizi ortaya konmaktadır. Bulguların diğer çalışmalarla benzer ve farklı yönlerinin yer aldığı tartışma bölümünden sonra genel bir değerlendirme ile önerileri kapsayan sonuç bölümü bulunmaktadır. Elde edilen bulguların ilgili literatüre ve sonraki araştırmalara katkı sağlamasıyla birlikte alandaki uygulamacılar açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu kısmında, psikolojik sözleşme konusu ele alındıktan sonra, psikolojik sözleşmenin hangi durumda ihlal edildiğinin detaylı olarak incelendiği ayrı bir başlık yer almaktadır. Psikolojik sözleşme konusunun Y Kuşağı çalışanları için nasıl bir anlam taşımakta olduğu ise literatür taramasının son bölümünde yer almaktadır.

2.1. Psikolojik Sözleşme

Bireyin işverenden bir takım beklenti ve istekleri vardır. Bu beklenti ve isteklerin bir kısmı yazılı iş sözleşmesinde bulunmakla birlikte bir kısmı da yazılı olarak bulunmamaktadır. Benzer şekilde işverenin de iş sözleşmesinde yazanlar haricinde çalışandan beklediği yazılı olmayan bir takım beklenti ve istekleri vardır (Rousseau, 2004). Çalışan ve işveren arasında algılanan karşılıklı yükümlülükler bu gibi beklentiler psikolojik sözleşmenin çerçevesini oluşturmaktadır. Nitekim psikolojik sözleşme kavramını ilk kullananlardan Argyris (1960), kavramı “iki taraf arasındaki örtük ve yazılı olmayan anlaşma” olarak tanımlamıştır.

Psikolojik sözleşmeye konu olan bu beklentiler genel olarak çalışan açısından iş güvencesi, mesleki eğitim, kariyerde ilerleme, örgütsel faaliyetlerde söz sahibi olma ve saygınlık gibi sıralanabilirken, işveren açısından ise çalışanın güvenilir ve dürüst olması, özverili çalışması ve sadakat göstermesi gibi sıralanabilmektedir. Böylece çalışan ve işveren arasında dengeli bir ilişkinin varlığından söz edilebileceği düşünülmektedir. Bu dengeli ilişkinin tarafların ancak birbirlerine karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ile devam etmesi, psikolojik sözleşmenin örgütsel bağlılık ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Morrison ve Robinson, 1997). Hatta çalışanın işe başlamadan önce bile, işletme için ön beklentilere sahip olup sonrasında bu beklentilerin algılanan yükümlülükler dönüşüp psikolojik sözleşme ihlaline geldiği ifade edilmektedir (Maia ve Bastos, 2015: 253).

Esasen bu durum literatürde çalışan ve işveren arasındaki ilişkilerin bir çeşit değişim temelli olduğunu ileri süren “Sosyal Takas Teorisi” adı altında sıkça incelenmiştir. Sosyal Takas Teorisine göre çalışan ve işveren arasındaki değişim ilişkisinde karşılıklı beklentiler söz konusudur. Ancak karşılıklılık esası ile ilgili olarak bu teoride bir koşul konulmamaktadır. Ayrıca bu ilişkide beklenen karşılık maddi nitelikte olabildiği gibi manevi nitelikte de olabilmektedir. Elde ettiği bu maddi ve/veya manevi yarar karşılığında tarafların birbirlerine yönelik olumlu örgütsel ilişkiler geliştireceğine inanılmaktadır (Gouldner, 1960). Çalışmanın sosyal takas açısından iyi bir örneği, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemindeki tipik istihdam ilişkisidir. Bu tip ilişkide, çalışan ile işverenin karşılıklı olarak birbirlerine güven duydukları ve her iki tarafın birbirinden, taraflarının birisinin başarısı için ne gerekliyse yapılacağını umduğu uzun süreli istihdam şeklidir. Bu dönemde özellikle çalışanlar işverene olan bağlılıkları karşılığında ödüllendirilmeyi ve uzun vadeli olarak işlerinin güvencede olacağını beklemişlerdir. Bunun sonucunda da, çalıştığı örgüt ile duygusal bağlılık kuran çalışan, örgütü için çalışmaktan gurur duymuştur. Aslında özellikle bu dönemde başlayan karşılıklı olarak algılanan yükümlülükler, taraflar arasında psikolojik bir sözleşmenin var olabileceğine dair önemli kanıtlardır (Budd, 2016: 222). Bu bağlamda Sosyal Takas Teorisi örgütsel davranış alanında çalışan ve işveren ilişkileri açıklanırken diğer birçok olgunun açıklanmasında temel teşkil ettiği gibi, psikolojik sözleşmenin anlam bulmasına da temel teşkil ederek olgunun açıklanmasını desteklemektedir (Wu ve diğerleri, 2006).

Diğer yandan vurgu yapılması gereken bir diğer unsur psikolojik sözleşmenin dinamik ve bireysel algıya dayalı olduğudur. Bu nedenle psikolojik sözleşme çerçevesinde doğan beklentiler zaman içinde değişime uğrayabilirken aynı zamanda öznel olup kişiden kişiye de farklılık gösterebilmektedir. Bu da tarafların hangi konularda uzlaştıklarına dair hemfikir olmayabilecekleri sonucunu doğurmaktadır (Levinson ve diğerleri, 1962).

2.2. Psikolojik Sözleşme İhlali

Psikolojik sözleşme ihlali, bir tarafın diğer tarafa dair algıladığı yükümlülüğün yerine getirilmediği durumu ifade etmektedir. Taraflar karşı tarafın kendi üzerine düşen yükümlülüğü yerine getirip getirmediğini karşılaştırması sonucunda bir eksiklik algıladıkları takdirde psikolojik sözleşmenin ihlal edildiği kanaatine varmaktadırlar (Morrison ve Robinson, 1997). Argyris (1960) psikolojik sözleşme kavramını ilk defa ifade ettiğinde, sözleşmenin her iki taraf için de geçerli olduğunu belirtmiştir. Schein (1965) da benzer şekilde, iş ilişkisinde her iki tarafın da etkili olduğu vurgusunu yapmakta, hatta işverenin rolünü vurgulayarak, örgüt kültürü aracılığıyla psikolojik sözleşmenin nasıl oluştuğu üzerinde durmaktadır. Ancak, Rousseau (1989)’nun çalışmasından itibaren, psikolojik sözleşme konusu işverenden daha çok çalışan

bakış açısı ile değerlendirilmektedir (Aktaran Nadin ve Williams, 2012: 111). Son yıllarda yaşanan bu odak kayması doğrultusunda psikolojik sözleşme literatürünün de daha çok çalışanın işverenden beklentilerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmada da psikolojik sözleşme ihlali çalışanın işverenden beklentileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Böylece psikolojik sözleşme ihlali “işveren tarafından yerine getirilmesi beklenenlerin karşılanmaması durumunda çalışanda oluşan algı” olarak değerlendirilmektedir.

İhlal, farklı nedenlerle gelişebilmektedir: Örneğin, her iki taraf da ilişkiyi sürdürmek isterken bir durum veya eylemin farklı şekilde yorumlanmasından ötürü bir taraf karşı tarafın sözleşmeyi bozduğuna dair bir algı içine girebilmektedir. Bununla birlikte koşulların uygun veya yeterince oluşmamış olmasından kaynaklı sözleşme unsurlarının ertelenmesi yine bir tarafın sözleşmenin bozulduğunu düşünmesine neden olabilmektedir. Taraflardan birinin sözleşmeyi sürdürebilecek durumda olmasına rağmen bunu yapmaya istekli olmaması durumu da karşı tarafın sözleşmeyi ihlal ettiğine dair bir algı geliştirmesi ile sonuçlanabilmektedir (Rousseau, 1995). Morrison ve Robinson (1997) psikolojik sözleşme ihlallerinin özellikle iki nedenden kaynaklandığını belirtmektedir. İlki sözünden dönmek şeklinde, ya bilerek ya da öngörülemeyen sebeplerle, işverenin verdiği sözü kasıtlı olarak tutmamasıdır. İkincisi ise, söz verilen konu le ilgili olarka işçi ve işverenin zıt algılara sahip olmasını içeren uyumsuzluk durumudur.

Psikolojik sözleşmeye bağlılık taraflar arasında iyi ilişkilerin güçlenmesi, örgüte bağlılığın artması, çalışan performansının artması, verimliliğin artması, işe devamsızlık oranının azalması, işgücü devir oranının azalması gibi olumlu sonuçlar doğururken, tam tersi durumda böylesi bir sözleşmenin ihlali her iki tarafı da olumsuz etkilemektedir. Öyle ki, psikolojik sözleşmenin ihlal edildiğini düşünen çalışanın öncelikle örgüte olan güveni sarsılmakta ve taraflar arasındaki ilişki zedelenebilmektedir. Dahası psikolojik sözleşme ihlali, örgüte bağlılığın azalması, işgücü devrinin artması, çalışan performansının ve verimliliğin azalması, işe devamsızlık oranının artması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Sturges ve diğerleri, 2005). Ayrıca, Robinson vd. (1994)’ne göre ihlal yaşanması durumunda, psikolojik sözleşmenin daha işlemsel hale gelmesi, bir diğer ifadeyle ihlal kaynağından psikolojik olarak bir uzaklaşma yaratmak adına, çalışanın sosyal takastan geri çekilme davranışı göstererek maddi çıkara odaklanması söz konusu olmaktadır.

2.3. Y Kuşağı Açısından Psikolojik Sözleşme

Günümüzde üç kuşağın birarada olduğu çalışma yaşamında, işletmeler örgütün ihtiyaçları ile çalışanların yazılı olmayan ihtiyaçları arasındaki dengeyi sağlamaya çalışmaktadırlar. Aynı

kuşağa mensup olan bireylerin birbirlerine yakın tarihlerde doğmuş olduklarından gelişim ve sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, tarihi, kültürel ve siyasi olaylara maruz kalmış olmaları nedeniyle benzer tutum ve davranışlar sergileyerek ortak değer, inanç ve beklenti içinde oldukları sonucuna varılmaktadır. Buna göre, bir kuşak, aynı zaman diliminde benzer deneyimleri yaşamakta ve kuşak üyeleri paylaştıkları ortak tarihin ve bu tarih diliminde paylaşmış oldukları ortak sosyal sürecin şekillendirdiği benzer kişilik ve davranış özelliklerine sahip olmaktadır (Strauss ve Howe, 1991). Dolayısıyla, kendi döneminde yaşanan sosyal olayların değer yargılarını değiştirmesi ile birlikte her kuşağın çalışma yaşamından, hizmet verdiği örgütten yazılı ya da yazılı olmayan istek ve beklentileri farklılaşabilmektedir (Vasantha, 2016: 1).

İletişim ve teknolojik gelişmelerin ivmelendiği bir dönemde yetişen ve günümüz çalışma hayatında önemli bir kitleyi temsil eden Y Kuşağının (1980-2000) çalışma ve çalışma hayatına yönelik beklentilerine ilişkin literatür incelendiğinde, bu hızlı devrim sürecinde bilgiye kolay ve hızlı ulaşmaları ve hızlı sonuçlar almaya alışkın olmaları temelinde genel olarak kısa sürede kariyerde ilerlemeye, bir örgütte uzun yıllar içinde kariyerlerinde yükselmeyi beklemektense işyeri değişikliği yapmaya, mesleki gelişimlerine yönelik bilişsel anlamda zorlayıcı işe, kendilerine mentörlük edebilecek liderlik özelliklerine sahip yöneticiye, eğlenceli hiyerarşik olmayan bir iş akışına ve dengeli bir iş özel hayat döngüsüne (Lyons, 2003; Pinzaru ve diğerleri, 2016) önem verdikleri görülmektedir.

Farklı tutum, değer ve davranışlarla şekillenen kuşak yapısı her kuşak üyesinin çalışmaya yönelik tutumuna da etki etmektedir. Önceki kuşakların beklentileri karşılanmadığında, genç kuşağa oranla daha fazla psikolojik sözleşme ihlali yaşadıkları, genç kuşağın ise işveren tarafından gelecek teşvik ve imkanlarla ilgili olarak daha büyük beklentiye sahip oldukları belirtilmektedir (Vasantha, 2016: 2). Diğer taraftan, iş-özel yaşam dengesi, sosyalleşme, kariyerde ilerleme, eğitim, anlamlı iş ve ücret gibi teşviklere yönelik beklentilerin Y Kuşağı çalışanlarında daha fazla olduğu da ifade edilmektedir. Günümüz örgütlerinde artık sık rastlanmayan yaşam boyu istihdam ve örgütsel güvence konusunda daha proaktif bir yaklaşım benimseyen Y Kuşağı çalışanları, diğer kuşaklarda var olan iş güvencesi hassasiyeti konusunda kendilerinde büyük bir beklenti oluşturmamaktadır (De Hauw ve De Vos, 2010: 294). İşverenden iş güvencesine yönelik taleplerinin olmamasının yanı sıra kendilerinin de örgütsel bağlılığı düşük olup işten ayrılma davranışı daha fazla göstermektedirler (Lub vd., 2012: 568). Nitekim Tulgan (2009)'ın ifadesine göre, Y Kuşağı, önceki kuşaklarda var olan "şirkete uyum sağlayabilir miyim?" sorusu yerine "şirket yaşam öyküme uyabilecek mi?" şeklinde bir

sorgulama ile kendini ne kadar ön plana koyduğunu göstermektedir (Aktaran Omay, 2017: 120). Aslında bir anlamda, Y Kuşağı işverenden önce kendini düşünüp kariyeri için sık iş değiştirerek güvence konusundaki psikolojik sözleşmede dengeyi sağlamış olmaktadır.

Bu çalışmada, kuşaklar arası psikolojik sözleşme ihlaline yönelik bir algı karşılaştırması yapmaktan çok, özellikle Y Kuşağı çalışanlarının hangi beklentileri karşılanmadığında psikolojik sözleşme ihlali içinde oldukları değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu çerçevede, İzmir ilinde gıda sektöründe faaliyet gösteren iki ayrı işletmeden 1 beyaz yakalı çalışan ile bireysel görüşme ve 34 beyaz ve mavi yakalı çalışan ile odak grup görüşmesi olmak üzere toplamda 17'si (%48,6) beyaz yakalı ve 18'i (%51,4) mavi yakalı toplam 35 çalışan ile görüşme yapılmıştır.

Ayrıca yaş aralığı ve mesleki pozisyon temel ölçüt olarak görülmüş ve örneklem amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Burada yaş aralığının kuşak sınıflandırması yapmak için, mesleki pozisyonun ise müdür ve üstü pozisyondaki örneklem ile bireysel görüşmeler, diğer pozisyonlardaki örneklem ile grup görüşmeleri yapmak için gerekli olduğu düşünülmüştür. Nitekim katılımcıların görüşlerini açık ve rahat ifade edip bu süreçte herhangi bir çatışma yaşamamaları önem arz etmektedir.

Bununla birlikte araştırmada sorulması planlanan soruları içeren bir görüşme formu hazırlanarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiştir. Görüşmenin akışına bağlı olarak farklı sorular eklenmiş olsa da yüz yüze yürütülen görüşmelerde uygulanan bu formda temelde çalışma ve istihdam ilişkisi hakkında ne düşünüldüğü, işverenden ne beklendiği, çalışılan örgütte memnun olunan ve olunmayan konuların ne olduğu gibi sorular yer almaktadır.

Her iki araştırmacının dönüşümlü olarak moderatör ve raportör görevlerini üstlendiği görüşmelerde ses kaydı, not alma ve gözlem tekniği birlikte kullanılmıştır. Bu şekilde elde edilen verilerin analizinde verilerin yazıya dökümü, dökümlerin doğruluğunun sağlanması, temaların belirlenmesi, belirlenen temalara göre verilerin kodlanarak işlenmesi ve doğrudan alıntılarla bulguların yorumlarının yapılması süreci izlenmiştir. Bu noktada verilerin güvenilirliğini sağlamak için kayıtlara ait dökümlerin her iki araştırmacı tarafından da ayrı ayrı incelenmiş olduğunun altını çizmekte fayda vardır. Böylece elde edilen bulgular değerlendirilirken kimliklerini deşifre etmemek adına örneklem Y Kuşağını ifade etmesi açısından “Y” olarak kodlanmış, her bir katılımcıya kodunun yanında “Y1” ve “Y35”

aralığında numaralar verilmiş ve yapılan alıntılar bu kodlar referans gösterilerek belirtilmiştir. Kod tablosu Ek.1’de verilmektedir.

4. ANALİZ

Bu kısımda örnekleme ait demografik değişkenlere ilişkin nicel içerikli analiz ile gerçekleştirilen bireysel görüşme ve grup görüşmelerinden elde edilen verilerin içerik analizine yer verilmektedir. Öncelikle, yapılan görüşmeler çözümlenmiştir. Araştırmacılar ayrı ayrı çözümlenmiş metinleri inceleyerek kodlama yapmışlardır. Kodlama yapılırken, ilgili literatürde var olan teorik kavramlar da gözönünde tutulmuştur. Sonrasında, ortak noktalara sahip olan kodlar bir araya getirilip sınıflandırılarak kategoriler oluşturulmuştur.

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Analiz

Görüşmeler esnasında katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleki pozisyonu, işletmedeki hizmet süresi ve sendika üyesi olma durumunu belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Buna göre örnekleme ait demografik özelliklerin sayı ve yüzde dağılımları Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Sayı (S)	Yüzde (%)
Yaş	1980-2000 arası (Y Kuşağı)	35	100
Cinsiyet	Kadın	20	57,1
	Erkek	15	42,9
Medeni Durum	Evli	19	54,2
	Bekâr	16	45,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	2,8
	Lise	16	45,8
	Önlisans	2	5,7
	Lisans	11	31,5
Mesleki Pozisyon	Lisans Üstü	5	14,2
	Formen/Vardiya Sorumlusu	4	11,4
	İşçi	14	40,0
	Sorumlu	8	22,9
	Uzman/Ekip Lideri	8	22,9
Hizmet Süresi	Müdür ve Üstü	1	2,8
	0-5 yıl	18	51,3
	6-10 yıl	10	28,8
	11-15 yıl	6	17,1
Sendika Üyeliği	16-20 yıl	1	2,8
	Sendikalı	12	34,3
	Aracı Şirket (Taşeron)	6	17,1
	Kapsam Dışı	17	48,6

4.2. Y Kuşağı Çalışanlarının İşverenden Hangi Beklentilerinin Karşılanmadığı Takdirde Psikolojik Sözleşmenin İhlal Edildiğine Dair Görüşlerine İlişkin Analiz

Örneklemeden elde edilen verilerin analiz edildiği araştırmada, Y Kuşağı çalışanlarının işveren hakkındaki psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin görüşleri toplam 3 temada gruplanmıştır. Bu üç tema şu şekildedir: 1) Yönetime ilişkin görüşler, 2) İlişkilere ilişkin görüşler, 3) Çalışma koşullarına ilişkin görüşler. Bu temalar ve her bir temanın kapsadığı alt temalar aşağıda Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2. Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar

1. Yönetime İlişkin Görüşler
1.1. Adil Yönetim
1.2. Tanınma ve Takdir
1.3. Lider Nitelikte Yönetici
1.4. Karşılıklı Özveri
2. İlişkilere İlişkin Görüşler
2.1. Yatay İlişki
2.2. Rahat Bilgi Akışı
3. Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşler
3.1. İş-Özel Yaşam Dengesi
3.2. Kişisel ve Mesleki Gelişim İmkanları
3.3. Kariyer Yönetimi
3.4. Tatmin Edici Ücret ve Yan Haklar

4.2.1. Yönetime İlişkin Görüşler

Y Kuşağı çalışanları ilk tema olan yönetime ilişkin görüşlerini “adil yönetim”, “lider nitelikte yönetici”, “tanınma ve takdir” ve “karşılıklı özveri” konuları hakkındaki beklentilerine odaklanarak vurgulamıştır. Aşağıda Tablo 3’te bu alt temalar katılımcıların vurgu yapma sıklığı belirtilerek gösterilmektedir.

Tablo 3. Y Kuşağının Yönetime İlişkin Görüşleri

Alt Temalar	Sayı (S)
Adil Yönetim	14
Lider Nitelikte Yönetici	12
Tanınma ve Takdir	5
Karşılıklı Özveri	4

Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (S=14) yönetime ilişkin görüşlerini ifade ederken “adil yönetim” konusuna vurgu yapmışlardır. Bu konu hakkında bazı katılımcı görüşleri şöyledir: Y10 kodlu beyaz yakalı katılımcı “*Zam oranları açıklanırken, mesela benim arkadaşım %11 zam aldı. Aynı departmandayız, aynı konumdayız ben %9 aldım. ‘Neden?’ diye*

soruyorsunuz 'İşte performansa göre değerlendirdik.' diyorlar. 'Performans kriteriniz ne?' diye sorduğunuzda açıklama yok." diyerek adil yönetim konusundaki beklentisini vurgulamaktadır. Konuya başka bir bakış açısıyla yaklaşan Y9 kodlu beyaz yakalı katılımcı ise "Alt vefa için burada kalıyor, üst vefa için onları burada tutuyor. Belirli bir süreden sonra artık ahde vefa olayı başlıyor. Ama adam orada duruyor ve artık fabrikaya bir katma değeri yok. Sadece o pozisyonu dolduruyor. Hâlbuki o pozisyonu boşalttığı zaman domino etkisiyle bazı şeylerin değiştiğini göreceğiz. Bunu göremiyor ve kendimizi değersiz hissediyoruz. Vefa için kişilere pozisyon yaratılıyor." ifadeleriyle kadrolaşmadaki adil yönetim beklentisini dile getirmektedir. Y14 kodlu mavi yakalı katılımcı ise "Genel olarak bir kadrolu ve kadrosuz ayrımı yapılıyor. Bu ayrımı çalıştığın takım arkadaşların da yapıyor, amirlerin de yapıyor. Bu konuda ayırım olmaması gerekiyor çünkü aynı işi yapıyoruz." sözleriyle örgüt içinde aynı işi yapan taşeron ve sendikalı pozisyonlarındakilerin yönetiminin adil olması beklentisine dikkat çekerken Y23 kodlu mavi yakalı katılımcı "Aynı süre çalışıp, aynı yerden mezun olduğum kişinin, yarısı kadar maaş almak beni çok etkiliyor." ifadesiyle Y14 kodlu mavi yakalı katılımcıyı desteklemekte ve yönetimden bekledikleri adaleti vurgulamaktadır.

Katılımcıların önemli bir diğer bölümü (S=12) yönetime ilişkin görüşleri arasında "lider nitelikte yönetici" konusundan bahsetmişlerdir. Bu konu hakkında görüş bildiren bazı katılımcılardan Y20 kodlu beyaz yakalı katılımcı "Biz lider arıyoruz. Biz yönetici istemiyoruz. Liderlik vasfı olan, bana kendi gelişimimde destek veren ya da benim eksik yönlerimde geribildirim veren, eksik yönlerim için beni yönlendiren bir lider." derken, Y6 kodlu bir diğer beyaz yakalı katılımcı "Bence şu anki yöneticilerin tamamı kendini geliştirmeli. Kitaplara baktığımızda eski yönetim şekilleri farklı şimdi çok farklı. Bunları görüyoruz da bekliyoruz da." diyerek lider nitelikte yönetici beklentilerine dair görüşlerini ifade etmektedirler. Y24 kodlu mavi yakalı katılımcı da benzer görüş bildirerek "Benim şahsi olarak en büyük mutsuzluğum yöneticimle yaşadığım problemler. Kişisel olarak motivasyonumu bozuyor ve bağlılığımı sorgulatıyor. Gemileri yakıp gidesim geliyor sürekli. Pozisyonunu dolduramayan birisiyle çalışmak çok zor." ifadesi ile beklentisini dile getirmektedir.

Katılımcıların azımsanmayacak bir diğer bölümü (S=5) de yönetime ilişkin görüşleri arasında "tanınma ve takdir" konusuna odaklanmışlardır. Bu konuda katılımcılardan bazalarının görüşleri şöyledir: Y33 kodlu beyaz yakalı katılımcı "Hiç takdir edilmiyorum işimde, motive edilmiyorum. Dolayısıyla gözüm dışarı bakıyor." derken, Y10 kodlu beyaz yakalı katılımcı "Değer verildiğini hisseden değer katar. Biz değer verildiğini hissetmiyoruz." diyerek tanınma ve takdir konusuna verdikleri önemi belirtmektedirler. Diğer yandan, Y20

kodlu mavi yakalı katılımcı “*Yaptığımız iş takdir edilse en azından psikolojik olarak daha iyi olurduk. Canlanırsın iki saat bile olsa.*” ifadelerini, Y19 kodlu mavi yakalı katılımcı ise “*Yaptığımız iş karşılığında ödül yok, olsa emeğimizin karşılığını görürdük, motive edici olurdu.*” ifadelerini kullanmaktadırlar.

Az sayıda katılımcı (S=4) ise yönetime ilişkin görüşleri noktasında “karşılıklı özveri” konusuna vurgu yapmışlardır. Bu konuda Y10 kodlu beyaz yakalı katılımcı “*18:00’den sonra işe gelmek zorunda değilim, gelmesem gelmeyebilirim, ama işle ilgili bir durum olduğunda ve gelmediğiniz takdirde bunu aleyhinize kullanıyorlar.*”; Y9 kodlu beyaz yakalı katılımcı “*Yarım saat geç gelsek bizim iznimizden düşer ama 3 saat mesaiye kalınca iznimize 3 saat eklenmez.*”; Y6 kodlu bir diğer beyaz yakalı katılımcı da “*Biz zamanımızı fazladan veriyorsak yeri geldiğinde geç kaldığımızda hoş karşılanmalı ki bu bizi daha da motive eder. Daha da bağlılığımızı artırır. Yeri geldiğinde daha fazla da kalabiliriz, ama bu içimizden gelerek olur.*” diyerek özverinin karşılıklı olması konusundaki beklentilerini dile getirmektedirler.

4.2.2. İlişkilere İlişkin Görüşler

Y Kuşağı çalışanları ikinci tema olan ilişkilere ilişkin görüşlerinde aşağıda Tablo 4’te görüldüğü üzere “yatay ilişki” ve “rahat bilgi akışı” konuları hakkındaki beklentilerine odaklanmışlardır. Tablo 4’te bu alt temalar katılımcıların vurgu yapma sıklığı belirtilerek gösterilmektedir.

Tablo 4. Y Kuşağının İlişkilere İlişkin Görüşleri

Alt Temalar	Sayı (S)
Yatay İlişki	18
Rahat Bilgi Akışı	17

İlişkilere ilişkin görüşler konusunda “yatay ilişki” beklentisi en fazla sayıda (S=18) vurgu yapılan konudur. Örneğin, Y10 kodlu beyaz yakalı katılımcı “*Dikey hiyerarşi çok fazla. Şirketin belli lokasyonlarında kişiler belirlense patronlarla oturup bu şekilde bir konuşma yapsak keşke. Biz burada kişileri şikâyet etmiyoruz, biz her şeyin daha iyi olması için konuşuyoruz. Çünkü benim performansım düşerse şirketin performansı düşecektir.*” diyerek yatay ilişki beklentisine dair görüşünü belirtirken, Y7 kodlu bir diğer beyaz yakalı katılımcı ise “*Ben hiyerarşik değil, samimi bir ilişki düzeyini tercih ederim. Ben yöneticimle konuşmaktan korkmamalı ve çekinmemeliyim. Mesela departman müdürümüz sürekli odasından birilerine sesleniyor ve herkes koşarak gidiyor, yürümüyor bile, çok ilginç. Günde 50 kere odasından çalışanların*

isimlerini bağırarak sesleniyor. Gerçekten çok rahatsız edici bir baskı. Yönetici olsam asla böyle olmazdım.” diyerek görüşünü ifade etmektedir.

İlişkilere ilişkin görüşler konusunda en az “yatay ilişki” beklentisi kadar “rahat bilgi akışı” beklentisine de vurgu yapılmıştır (S=17). Nitekim Y9 kodlu beyaz yakalı katılımcı “Biz alt taraftan yöneticileri isteklerimiz konusunda baskıladığımız zaman üst tarafa filtrelenerek çıkıyor. Birisi aşağıda çığlık attığında yukarıya kahkaha olarak çıkıyor.” diyerek rahat bilgi akışı beklentileri hakkındaki gerekçeyi de dile getirmektedir. Y10 kodlu katılımcı da benzer görüş ortaya koymaktadır: “Şu görüşmeyi üst yönetim yapsa bizimle işin renginin çok farklı olduğunu görecekler. Ama oraya kadar filtreden geçiyor her şey.” Dahası, Y14 kodlu mavi yakalı katılımcı “Şikâyetlerimiz üst yönetime gitmiyor kesinlikle. Ben çok şikâyet bildirmek istedim ama vardiya amirleri ve formenler önümüzü kesiyor.” ifadelerini kullanmaktadır.

4.2.3 Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşler

Aşağıda Tablo 5’te görüldüğü üzere, “iş-özel yaşam dengesi”, “kişisel ve mesleki gelişim imkanları”, “kariyer yönetimi” ile “tatmin edici ücret ve yan haklar” konuları hakkındaki beklentileri ise Y Kuşağının üçüncü tema olan çalışma koşullarına ilişkin benzer görüş bildirdikleri konu başlıklarıdır. İlgili tablodan katılımcıların bu alt temalara vurgu yapma sıklığı takip edilebilmektedir.

Tablo 5. Y Kuşağının Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşleri

Alt Temalar	Sayı (S)
İş-Özel Yaşam Dengesi	11
Kişisel ve Mesleki Gelişim İmkanları	9
Kariyer Yönetimi	8
Tatmin Edici Ücret ve Yan Haklar	7

Bu konu başlıklarından “iş-özel yaşam dengesi” beklentisi en fazla sayıda (S=11) vurgu yapılan konudur. Bu noktada Y27 kodlu beyaz yakalı katılımcı işe gidiş ve eve dönüş saatlerinin trafiğin yoğun olduğu zaman dilimine denk gelmesine vurgu yaparak “İş trafiğinin yoğun olduğu saatlerde işe gelip eve gittiğimizden evden çok erken saatte çıkıp eve çok geç gitmek durumunda kalıyoruz. Trafikte çok zamanımız geçiyor. Dolayısıyla mutsuz eve gidiyorum ve bunun özel hayatımı çok etkilediğini düşünüyorum.” demektedir. Y26 kodlu beyaz yakalı katılımcı da “Haftanın belli günleri erken çıkabilirsek çok iyi olur. Tamam, izin de alabiliyoruz resmi daireler, bankalar gibi özel işlerimizi halledebilmek için ama her seferinde izin alır pozisyonunda olmak da istemiyoruz.” ifadeleriyle çalışma sürelerinin resmi dairelerdeki işlerini

görmelerine fırsat tanımamasına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Y7 kodlu beyaz yakalı katılımcı “08:00-18:00 saatleri arasında çalışmak işe gidiş ve eve gelişlerle günümün yarısını alıyor. 8 saat de uyusam, geriye 4 saatlik bir zaman dilimi kalıyor ve hayat sadece işten ibaret oluyor. Oysa sosyal hayatımı da yaşamak isterim ben. Bunları düşününce ‘Acaba kendi işimi mi kurayım?’ diye düşünmüyor da değilim.” sözleriyle iş-özel yaşam dengesi konusundaki hassasiyetini dile getirmektedir. Öte yandan Y5 kodlu mavi yakalı katılımcı “Vardiya nedeniyle misafirlğe bile gidemiyorsunuz veya evinize misafir çağırmanız saatlere bağlı, gözünün içine bakıyorsunuz gitsin diye.” sözleriyle vardiyalı çalışma saatlerinin özel yaşamına olumsuz etki ettiğini dile getirmektedir. Y14 kodlu mavi yakalı katılımcı ise “Ben bekarım ama yoruluyorum. Eve gittiğimde hiçbir iş yapamıyorum. Yatağımı dahi annem topluyor. Eğer evlenirsem işi bırakmayı düşünüyorum” diyerek görüşlerini belirtmektedir.

Çalışma koşullarına ilişkin beklentilerden “kişisel ve mesleki gelişim imkanları” konusu Y Kuşağı çalışanlarının önemle vurgu yaptığı (S=9) beklentilerinden bir diğeridir. Örneğin, Y28 kodlu beyaz yakalı katılımcı “Hem mesleki, hem de kişisel gelişimi destekleyen eğitimler progranmasını çok isterim. Şirketimin bana yatırım yaptığını, beni önemsedğini de düşünürüm böyle olursa.” sözleriyle, Y33 kodlu beyaz yakalı katılımcı da “Çalışma saatlerimiz dahilinde eğitimlere katılmamıza sıcak bakılmıyor. Ama bizler de her daim kendimizi geliştirmek durumundayız. O halde şirket bu açığı kapatmak adına bizim için eğitim planlamalı. Böylece bağlılığımız da kesinlikle artacaktır.” sözleriyle kişisel ve mesleki gelişim imkanları konusundaki beklentilerini dile getirmektedirler. Benzer şekilde Y19 kodlu mavi yakalı katılımcı “Eğitim olanakları olması çok önemli, ama bizlere pek eğitim verilmiyor. Mesleğimde kendimi geliştirecek eğitimler almayı çok isterdim.” derken, Y18 kodlu bir diğer mavi yakalı katılımcı da “Mesleğimde kendimi geliştirecek eğitimler almayı tabi ki çok isterdim.” diyerek Y19 kodlu katılımcıya benzer görüş bildirmektedir.

“Kariyer yönetimi” beklentisinin de Y Kuşağı çalışanlarının neredeyse kişisel ve mesleki gelişim konusu kadar önem verdiği bir konu olduğu görülmektedir (S=8). Bu konu hakkında Y10 kodlu beyaz yakalı katılımcı “Kariyer planlaması muhakkak olmalı. Ben 3 yıl sonra neredeyim, nasıl konumlanıyorum bilmem gerek. Gelecek karanlık olmamalı. Herkes müdür olmak zorunda da değil. O zaman sosyal anlamda, maaş anlamında beni arka planda yetiştirirsin ve ben çöküntüye uğramam, aidiyetim artar, alternatif arayışına girmem. Aksi durumda elbette alternatif arayışım başlar.” sözleriyle görüşünü belirtmektedir. Y30 kodlu bir diğer beyaz yakalı katılımcı da “Kariyer basamakları ve nasıl çıkılacağı çok net belli olmalı, önümüzü görmeliyiz.” diyerek görüşünü belirtmektedir. Y16 kodlu mavi yakalı katılımcı ise

kariyer basamaklarındaki belirsizliğe dikkat çekerek “Biz ara ünvan olmadığı için böyle vardiya sorumlusu diye geçiyoruz, ama vardiyamız da yok. Aslına bakarsanız biz formen yardımcısı gibiyiz. Aslında biz de anlamış değiliz neyiz neredeyiz. Bu durum bizi yıpratıyor.” ifadelerini kullanmaktadır. Y3 kodlu bir diğer mavi yakalı çalışan da görüşlerini şu cümlelerle ifade etmektedir: “İşçi kesime baktığımızda kariyer olarak çok fazla yükselme olanağımız yok. Formen emekli olduğunda yerine geçebiliriz. Yükselbileceğimiz en yüksek kıdem formenlik. Bu da bize verilir verilmez bilmiyoruz. Ama ara pozisyonlar olmalı. 2 yıllık işçi ile 15 yıllık işçi bir olmamalı. Hepimiz formen olamayacağımıza göre yıllar geçtikçe tecrübemize göre bize ünvan verilmeli.”

Önemli bir kesim (S=7) Y Kuşağı çalışanları da çalışma koşullarına ilişkin beklentileri kapsamında “tatmin edici ücret ve yan haklar”dan bahsetmektedir. Bu konuda Y32 kodlu beyaz yakalı katılımcı “Dışarıda çalışanlarla kıyasladığımda düşükse ücretim ve yan haklarım yetersizse demoralize olurum tabi. Y Kuşağı çekip gidebilir. Y risk alabilen denemeyi seven bir kuşak.” sözleriyle görüş bildirmektedir. Y9 kodlu bir diğer beyaz yakalı katılımcı ise görüşünü bildirirken şu ifadeleri kullanmaktadır: “Şöyle düşünün, aslında hepimiz ticaretle uğraşabilirdik. Şu an aldığımız maaşlardan çok fazla gelirimiz olurdu. Ama buradaki tek fark bilinen bir şirketin çalışanı olmak. İşte aslında fark bu, yani biz aslında kendi egomuzu tatmin ediyoruz. Ama bu demek değil ki ücretimiz düşük olsa da çalışmaya devam edeceğiz. Hayır tabi ki. Ya başka bir işe geçeriz ya da kendi işimizi kurar daha fazla para kazanma yoluna bakarız.” Öte yandan Y24 kodlu mavi yakalı katılımcı sendikali olması nedeniyle ücret ve yan haklarının tatmin ediciliğine odaklanarak “Sendikali olmak bir ayrıcalıktır bence. Taşeronlar çok mutsuz. Özellikle son iki, üç dönemde aldığımız haklar yüzümüze de yansıdı. Böyle devam etmesini isteriz.” ifadelerini kullanmaktadır. Y4 kodlu mavi yakalı çalışan da taşeron olarak yaşadığı sıkıntı ve beklentisini şöyle ifade etmektedir: “Taşeronum ben ve maaşım çok az, yan haklarım da öyle. Zor da olsa bu maaşla idare ediyoruz. Hayat gün geçtikçe zorlaşıyor. Maaşlarımızın sendikalılar kadar olmasını çok isterim. Bir yandan da iş arıyorum. Haliyle pazarda limon satsam daha fazla para kazanırım...”

5. TARTIŞMA

Y Kuşağı çalışanlarının işveren hakkındaki psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin görüşlerinin incelendiği bu çalışma bulguları literatürde kabul gören Y Kuşağı çalışanlarının psikolojik sözleşme beklentileriyle örtüşür niteliktedir. İlk defa Argyris tarafından 1960’ta kullanılmış olan ve bu tarihten itibaren literatürde önemli yer bulan psikolojik sözleşme çalışma hayatının koşullarına göre değişim göstermektedir. Örneğin, kavramın ortaya atılmasını takip

eden ve sanayi dönemine rastlayan refah yıllarında çalışan açısından işverenin ücretleri tam ve zamanında ödeyeceğine ilişkin bir algı ve beklenti söz konusu iken, işveren açısından da çalışanın koşulsuz sadakat ve bağlılık göstereceğine dair bir algı ve beklentiden söz etmek mümkündür. Bu da, çalışan ve işveren arasında karşılıklı sadakat ve iş güvencesi beklentisi temelinde uzun dönemli bir ilişki anlamına gelmektedir. Ancak 1980'lerin ortasına gelinmesiyle teknolojik gelişmenin ivmelendirdiği küresel rekabet, örgüt birleşmeleri, devralmalar, örgüt küçülmeleri gibi nedenlerden dolayı iş güvencesi konusunda örgütlerin sağladığı garanti azalmıştır. Böylesi bir değişim temelde çalışanların mesleki bağlılıklarının artması, örgütsel bağlılıklarının ise azalmasıyla sonuçlanmıştır (Forret ve Sullivan, 2002). Nitekim çalışmaya ilişkin önem atfedilen değerler ve çalışmanın birey için anlamı gerek yıllar ve dönemlerin etkisinde kalarak gerekse her dönemin ekonomik, teknolojik ve sosyal değişim sürecinde kendine özgü sosyalleşme sürecine giren kuşaklar açısından değişebilmektedir (Sharabi ve Harpaz, 2007: 97-99).

Önceki yıllarda işveren, çalışanlara gelişim ve kariyer planlama süreçlerinde destek olurken, zaman içinde sabit kariyer yolları sunmak zorlaşmıştır. Bu nedenle çalışanlar sabit bir işverene ve onun sağlayacağı sınırlı imkanlara bağlı kalmaktansa bireysel ve mesleki gelişimlerine yönelerek ihtiyaç duydukları her an başka bir iş bulabilmelerini sağlayacak bilgi ve beceriler geliştirmeye önem vermiştir. Bu çalışmada da kişisel ve mesleki gelişim ile kariyer yönetimine dair beklentilerin Y Kuşağının önem verdiği konular olması, içinde bulunulan dönemin de bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında, bunun nedeni, daha çok geçmişe ait bir kavram olan ve işverenin sorumluluğunda olan yaşam boyu istihdamın yerini “istihdam edilebilirlik” kavramına bırakmış olmasıdır. Halihazırda iş güvencesi vermeyen işvereni nispeten kabullenmiş olan Y Kuşağı, işverenden hiç değilse kendisini istihdam edilebilir kılacak ve gerek aynı işletmede gerekse bir başka işletmede kariyerde ilerlemesine yarayacak eğitimler ile donatması beklentisi içindedir.

Günümüz koşullarında gelinen noktada karşılıklı beklentilerin değişim göstermeye devam ettiği bir gerçektir. Çalışanların tecrübe etmiş oldukları geçmiş iş deneyimleri ve içinde bulunulan dönemin sosyo-ekonomik ve teknolojik koşulları etkisi altında gerçekleşen bu değişim günümüz çalışma hayatının önemli bir kısmını temsil eden Y Kuşağı çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin işverenden beklentilerinin de çerçevesini çizmektedir. Y Kuşağı çalışanlarının psikolojik sözleşme beklentilerinde uzun dönemli istihdama ilişkin beklentiden uzak, istihdam edinilen süre boyunca yönetim tarafından adaletin gözetilmesi, iyi yapılan işin takdir edilmesi, lider nitelikte yöneticilerden mentörlük alınması, karşılıklı

özverinin hakim olduğu yatay bir örgütsel ilişkinin hakim olması, iş özel yaşam dengesinin korunması, kişisel ve mesleki gelişimlerine yatırım yapılması, kariyerlerinin yönetilmesi ve tatmin edici düzeyde ücret ve yan haklar kazanılması gibi unsurlarının yer aldığı görülmektedir.

Nitel veri analizinin yapıldığı bu çalışmadan elde edilen tema ve alt temalar nicel içerikli çalışmalarla da benzerlikler göstermektedir. De Vos (2003) tarafından geliştirilmiş psikolojik sözleşmedeki işveren teşviklerine ilişkin ölçek öncesinde 5 ve sonrasında eklenen 2 boyutla birlikte şunlardan oluşmaktadır: 1) Kariyer gelişimi (terfi için fırsat), 2) İşin doğası (özerklik, vs.), 3) Sosyal ortam (iş arkadaşları arasındaki iyi ilişkiler), 4) Finansal kazanç, 5) İş-özel yaşam dengesi, 6) Eğitim, 7) İş güvencesi (Aktaran De Hauw ve De Vos, 2010: 297). Bu çalışmada bulunan temaların sayılan boyutlarla büyük ölçüde eşleştiği, ancak yönetime ilişkin konuların bu çalışmada belirgin bir şekilde ifade edilerek, sözü edilen boyutlardan özellikle bu konuda ayrıştığı görülmektedir.

Bu çalışmanın bulgularından biri olan, psikolojik sözleşme ihlal konusu olarak öne çıkan iş-özel yaşam arasındaki dengesizlik Smola ve Sutton (2002) tarafından yapılan çalışmada Y Kuşağı çalışanlarında iş ve kişisel hedefler arasında denge bulunması gerektiğine dair psikolojik sözleşme beklentisi ile paraleldir. Yanı sıra, Cennamo ve Gardner (2008) da Y Kuşağının özgürlük içeren çalışma değerleri olarak iş-özel yaşam dengesi ve özerklik gibi değerlere daha önceki kuşaklardan daha fazla önem verdiği sonucunu elde etmişlerdir.

Çalışma koşulları açısından önemli bir bulgu ücret ve yan hakların Y Kuşağı tarafından önem verilen bir psikolojik sözleşme konusu olmasıdır. Öyle ki, çalışanlar hak ettiklerini işverenden alamama durumunda işletmeden ayrılacaklarını ve risk alabilmenin Y Kuşağı için doğal bir durum olduğunu belirtmektedirler. Bu durum De Hauw ve De Vos (2010)'un Y Kuşağı çalışanlarının psikolojik sözleşme anlayışlarını, kariyerde başarıyı yakalamak için çalıştığı örgütü sürekli değiştirme fikrini içeren kozmopolit bir kariyer stratejisi olan “kariyerizm” olgusundan etkilendiğine dair açıklamaları ile örtüşmektedir.

6. SONUÇ

Çalışma yaşamından beklentiler, çalışmaya atfedilen anlam veya çalışmada öne çıkan değerler, çalışma olgusunun da dönüşmesiyle birlikte değişim göstermektedir. Çalışanların içindeki buldukları genç çalışan veya orta yaşlı olmak gibi yaşam dönemlerinin de etkisi olabileceği gibi, sosyo-ekonomik ve çevresel koşullarla birlikte yıl itibariyle de dönemlerin çalışma yaşamına yönelik algı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Örneğin 1980'lerdeki çalışma değerleri, 2000'lerin önem verilen değerlerinden farklılaşabilmektedir. Bununla

birlikte, değişen sosyal, ekonomik, teknolojik ve çevresel koşulların etkisiyle sosyalleşme sürecine dahil olan kuşaklar birbirlerinden ayrışan çalışma değerlerine önem atfedebilmektedirler. Bu noktada, gerek yaşam dönemi itibariyle gerekse bireyin içinde bulunduğu dönemin koşullarının gerektirdiği şekilde kuşakların çalışmadan ve işverenlerden beklentilerinin birbirinden farklı olabileceği öngörülmektedir. Bu öngörü dahilinde, bu çalışmada, günümüzde işgücü açısından oranı artış eğiliminde olan Y Kuşacı çalışanlarının önem verdiği çalışma değerlerini psikolojik sözleşme üzerinden anlayabilmek hedeflenmektedir.

Geçmişten günümüze çalışma hayatında yazılı iş sözleşmesinin kapsamadığı önemli bir boşluğu doldurması bakımından önem arz eden psikolojik sözleşme olgusu çerçevesinde psikolojik sözleşme ihlali göz ardı edilmemesi gereken bir dinamiktir. Süreç içinde işgücünün her dönem değişkenlik gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda çalışanın örtük, çoğunlukla dile getirilmemiş ve yazılı olmayan beklentilerini yansıtan psikolojik sözleşmenin gelecekte de değişkenlik arz etmeye devam etmesi ve çalışan ile işletme arasında tıpkı yazılı iş sözleşmesi gibi bir bağ kurması nedeniyle psikolojik sözleşme ihlali yaşanmaması adına önlemler gözetilmeye devam edilmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Bu çalışmanın bulguları değerlendirilirken birkaç kısıttan söz etmek yerinde olacaktır. Öncelikle, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamak amacıyla sınırlı sayıda bir örnekleme çalışılmış bu da araştırma sonuçlarının genellenebilirliği güçleştirmiştir. Diğer yandan, nitel araştırma yönteminin benmimsenmiş olması her ne kadar araştırma konusu hakkında daha detaylı veriye ulaşma imkanı sağlamış olsa da nicel araştırma yöntemi ile daha fazla sayıda bir örnekleme ulaşma imkanına sahip olunamamıştır. Son olarak katılımcıların kendilerini ifade ederken duygu ve düşüncelerini gizleme ihtimali de göz önünde bulundurulması gereken bir diğer kısıttır.

Çalışma uygulamaya katkısı açısından değerlendirildiğinde, çalışan mutluluğunu ve bunun getirisi olan olumlu çıktıları gözeten uygulamacılar için önemli bir içerik sunduğu söylenebilmektedir. Bu noktada işverenlerin çalışma hayatında giderek daha fazla yer edinen Y Kuşacı çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin beklentilerinin tespit edilmesine yönelik araştırmalara önem vermelerinin bir gereklilik olduğu düşünölmektedir. Ancak bu şekilde işverenlerin çalışanların duygu dünyalarına hitap ederek işverenden beklentileri konusunda tatmin olmalarını sağlayabilecekleri yadsınmamalıdır.

KAYNAKÇA

Argyris, C. (1960), *Understanding Organizational Behavior*, Oxford: Dorsey Press.

Budd, J. W. (2004), *Employment With a Human Face: Balancing Efficiency, Equity and Voice*, Ithaca, NY: Cornell University Press.

Budd, J. W. (2016), *Çalışma Düşüncesi*, (Çev. F. Man). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cennamo, L. ve Gardner, D. (2008), "Generational Differences in Work Values, Outcomes and Person-Organisation Values Fit", *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.

De Hauw, S. ve De Vos, A. (2010), "Millennials' Career Perspective and Psychological Contract Expectations: Does the Recession Lead to Lowered Expectations?", *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 293-302.

Forret, M. L. ve Sullivan, S. E. (2002), "A Balanced Scorecard Approach to Networking: A Guide to Successfully Navigating Career Changes", *Organizational Dynamics*, 31(3), 245-258.

Gouldner, A. W. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement", *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.

Levinson, H., Price, C., Munden, K., Mandl, H. ve Solley, C. (1962), *Men, Management, and Mental Health*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Lub, X., Bijvank, M. N., Matthijs Bal, P., Blomme, R. ve Schalk, R. (2012), "Different or Alike? Exploring the Psychological Contract and Commitment of Different Generations of Hospitality Workers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 553-573.

Lyons, S. T. (2003), *An Exploration of Generational Values in Life and at Work*. (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://curve.carleton.ca/c3cc861c-e720-47a1-a33f-e8d570474474>

Maia, L. G. ve Bastos, A. V. B. (2015), "Organizational Commitment, Psychological Contract Fulfillment and Job Performance: A Longitudinal Quanti-Qualitative Study", *BAR-Brazilian Administration Review*, 12(3), 250-267.

Morrison, E. W. ve Robinson, S. L. (1997), "When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops", *Academy of Management Review*, 22(1), 226- 256.

Nadin, S. J. ve Williams, C. C. (2012), "Psychological Contract Violation Beyond an Employees' Perspective", *Employee Relations*, 34(2), 110-125.

Omay, U. (2017). *Post Homo Servus*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Pinzaru, F., Vatamanescu, E. M., Mitan, A., Savulescu, R., Vițelar, A., Noaghea, C. ve Balan, M. (2016). "Millennials at Work: Investigating the Specificity of Generation Y Versus Other Generations", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(2), 173-192.

Robinson, S. L., Kraatz, M. ve Rousseau, D. M. (1994), "Changing Obligations and the Psychological Contract: A Longitudinal Study", *Academy of Management Journal*, 37: 137-152.

Robinson, S. L. ve Morrison, E. W. (1995), "Organizational Citizenship Behavior: A Psychological Contract Perspective", *Journal of Organizational Behavior*, 1, 289-298.

Rousseau, D. M. (1990), "New Hire Perceptions of Their Own and Their Employer's Obligations: A Study of Psychological Contracts", *Journal of Organizational Behavior*, 11, 389-400.

Rousseau, D. M. (1995), *Psychological Contract in Organisation: Understanding Written and Unwritten Agreement*, USA: Sage Publication.

Schein, E. H. (1965), *Organizational Psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Sharabi, M. ve Harpaz, I. (2007), "Changes in Work Centrality and Other Life Areas in Israel: A Longitudinal Study", *Journal of Human Values*, 13(2), 95-106.

Smola, K. W. ve Sutton, C. D. (2002), "Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium", *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.

Strauss, W. & Howe, N. (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow.

Sturges, J., Conway, N., Guest, D. ve Liefoghe, A. (2005), "Managing the Career Deal: The Psychological Contract as a Framework for Understanding Career Management, Organizational Commitment and Work Behavior", *Journal of Organizational Behavior*, 26(7), 821-838.

Tulgan, B., (2009), *Managing Generation X*, New York: W.W. Norton Publishing.

Vasanth, S. (2016), "Assessing Psychological Contract in the Generational Workforce", *Indian Journal of Science and Technology*, 9(32), 1-6.

Wu, J. B., Hom, P. W., Tetrick, L. E., Shore, L. M., Jia, L., Li, C. ve Song, L. J. (2006), "The Norm of Reciprocity: Scale Development a Validation in the Chinese Context", *Management and Organization Review*, 2(3), 377-402.

Ek. 1. Kod Tablosu

Kodu	Cinsiyet	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Eğitim Düzeyi	Mesleki Pozisyon	Çalışma Saatleri	Hizmet Süresi	İstihdam Şekli
Y1	Erkek	Bekar	Yok	Lise	İşçi	3 vardiya	4 yıl	Taşeron
7Y2	Kadın	Evli	2	Lise	İşçi	3 vardiya	10 yıl	Sendikalı
Y3	Kadın	Evli	1	Lise	İşçi	3 vardiya	13 yıl	Sendikalı
Y4	Erkek	Evli	2	Ortaokul	İşçi	2 vardiya	11 yıl	Taşeron
Y5	Erkek	Evli	Yok	Lise	İşçi	3 vardiya	11 yıl	Sendikalı
Y6	Kadın	Bekar	Yok	Yüksek Lisans	Uzman	8:00-18:00	3 yıl	Kapsam dışı
Y7	Erkek	Bekar	Yok	Üniversite	Sorumlu	8:00-18:00	2 yıl	Kapsam dışı
Y8	Kadın	Evli	1	Lisans	Memur	8:00-18:00	12 yıl	Kapsam dışı
Y9	Erkek	Evli	Yok	Lisans	Uzman	8:00-18:00	4 yıl	Kapsam dışı
Y10	Erkek	Evli	1	Yüksek Lisans	Ekip Lideri	8:00-18:00	7 yıl	Kapsam dışı
Y11	Erkek	Evli	2	Lise	İşçi	2 vardiya	2 yıl	Sendikalı
Y12	Kadın	Bekar	Yok	Önlisans	Sorumlu	2 vardiya	3 yıl	Kapsam dışı
Y13	Kadın	Bekar	Yok	Lise	İşçi	3 vardiya	2 yıl	Taşeron
Y14	Kadın	Bekar	Yok	Lise	İşçi	2 vardiya	2 yıl	Taşeron
Y15	Erkek	Evli	2	Lise	Vardiya Sorumlusu	8:00-18:00	13 yıl	Sendikalı
Y16	Erkek	Evli	2	Lise	Vardiya Sorumlusu	8:00-18:00	14 yıl	Sendikalı
Y17	Kadın	Evli	Yok	Lise	İşçi	8:00-18:00	7 yıl	Sendikalı
Y18	Kadın	Bekar	Yok	Lise	İşçi	3 vardiya	7 yıl	Sendikalı
Y19	Erkek	Bekar	Yok	Lise	İşçi	3 vardiya	2 yıl	Taşeron
Y20	Kadın	Evli	2	Lise	İşçi	2 vardiya	6 yıl	Sendikalı
Y21	Kadın	Bekar	Yok	Lise	İşçi	2 vardiya	7 yıl	Sendikalı
Y22	Kadın	Bekar	Yok	Üniversite	Sorumlu	8:00-18:00	1 yıl	Kapsam dışı
Y23	Kadın	Bekar	Yok	Önlisans	İşçi	8:00-18:00	5 yıl	Taşeron
Y24	Erkek	Evli	2	Lise	Vardiya Sorumlusu	8:00-18:00	19 yıl	Sendikalı
Y25	Erkek	Evli	2	Lise	Vardiya Sorumlusu	8:00-18:00	10 yıl	Sendikalı
Y26	Erkek	Evli	1	Lisans	Ekip Lideri	8:00-18:00	2 yıl	Kapsam dışı
Y27	Kadın	Bekar	Yok	Yüksek Lisans	Uzman	8:00-18:00	3 yıl	Kapsam dışı
Y28	Kadın	Evli	Yok	Lisans	Uzman	8:00-18:00	1 yıl	Kapsam dışı
Y29	Kadın	Bekar	Yok	Lisans	Sorumlu	8:00-18:00	5 yıl	Kapsam dışı
Y30	Kadın	Evli	Yok	Lisans	Uzman	8:00-18:00	9 yıl	Kapsam dışı
Y31	Erkek	Evli	Yok	Yüksek Lisans	Yönetici	8:00-18:00	10 yıl	Kilit
Y32	Kadın	Evli	Yok	Yüksek Lisans	Uzman	8:00-18:00	7 yıl	Kapsam dışı
Y33	Kadın	Bekar	Yok	Lisans	Sorumlu	8:00-18:00	3 yıl	Kapsam dışı
Y34	Erkek	Bekar	Yok	Üniversite	Sorumlu	8:00-18:00	3 yıl	Kapsam dışı
Y35	Kadın	Bekar	Yok	Lisans	Sorumlu	8:00-18:00	3 yıl	Kapsam dışı

Citation: Aslan, H. (2019), Mediating Role Of Perceived Organizational Support In Inclusive Leadership's Effect On Innovative Work Behavior, BMIJ, (2019), 7(5): 2945-2963 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1299>

MEDIATING ROLE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT IN INCLUSIVE LEADERSHIP'S EFFECT ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR

Hüseyin ASLAN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 07/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate how inclusive leadership affects the perceived organizational support and innovative work behaviors of employees and whether perceived organizational support has a mediating role in this process. For this purpose, data were collected from 348 participants working at different carpet manufacturing companies in Gaziantep. Confirmatory factor analysis was performed in the analysis of the data, correlations between the variables were determined, and structural equation and goodness of fit tests of the model and regression analysis were performed. In the analyses, it was determined that inclusive leadership had a significant positive effect on perceived organizational support and innovative work behavior. Perceived organizational support was found to have a significant positive effect on innovative work behavior. As a result of mediating analysis, perceived organizational support was found to have a partial mediator role in the relationship between inclusive leadership and innovative work behavior.

Keywords: Inclusive Leadership, Perceived Organizational Support, Innovative Work Behavior

JEL Codes: M10, O30

KAPSAYICI LİDERLİĞİN YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ARACI ROLÜ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı kapsayıcı liderliğin algılanan örgütsel destek ve çalışanların yenilikçi iş davranışlarını nasıl etkilediği ve bu süreçte algılanan örgütsel desteğin bir aracılık rolü olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla Gaziantep ilinde halı firmalarında çalışan 348 katılımcıdan anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, değişkenler arası korelasyonlar tespit edilmiş ve yapısal eşitlik modeli ile modelin uyum iyiliği testleri ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde kapsayıcı liderliğin algılanan örgütsel desteği ve yenilikçi iş davranışını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel desteğin de yenilikçi iş davranışını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Aracılık analizi neticesinde ise algılanan örgütsel desteğin kapsayıcı liderlik ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kapsayıcı Liderlik, Algılanan Örgütsel Destek, Yenilikçi İş Davranışı

JEL Kodları: M10, O30

¹ Dr. Öğr.Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, huseyinaslan111@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-0547-1317>

1. INTRODUCTION

In a competitive environment expressed by globalization and rapid technological changes, innovation is considered as a critical and facilitating factor for growth, performance and competitiveness. The main subject of innovation is the individual having an innovative, original and creative idea and then raising this idea above its original state (Amabile et al., 1996). Innovative business behaviors of employees which are needed in realization of innovation are very important for the successful operation of enterprises (West and Farr, 1989; Scott and Bruce, 1994; Javed et al., 2018b).

Innovative work behavior includes non-routine behaviors such as idea generation, idea promotion and idea realization (Jannes, 2003). In order for employees to exhibit innovative business behaviors, the leader's role in the innovation process and organizational support is needed (Carmeli et al., 2010; Javed et al., 2018a). According to West and Rickards (1999), creative and innovative behaviors need to be supported by both personal qualities and a combination of work environment factors (West and Rickards, 1999). In order to promote innovative behaviors as a critical and facilitating factor in this respect, the effect of inclusive leadership (Carmeli et al., 2010; Hollander, 2012) on innovative work behaviors, which is considered to be more effective than other types of leadership in this study, is investigated.

Inclusive leadership is a leadership style that legitimizes followers' actions with leadership and emphasizes recognition, respect, responsiveness and responsibility (Hollander, 2009). According to Hollander (2012), inclusive leaders are leaders who respect all employees, involve all employees in decision-making processes, create an inclusive environment and appreciate the contribution of employees in a fair manner. According to Ye et al. (2019), since innovative work behavior requires idea generation and creative problem-solving autonomy, inclusive leaders support employees in taking initiatives and discovering innovative solutions. Additionally, inclusive leaders are able to provide resources such as information, time and support for innovative behavior (Reiter-Palmon and Illies, 2004). In general, with the contribution of inclusive leaders to employees (Carmeli et al., 2010; Hollander, 2012), employees feel more dedicated to their leaders, which leads to innovative work behavior (Javed et al., 2018a). The positive effect of inclusive leadership on innovative work behavior is seen in the literature (Wang et al., 2019; Ye et al., 2019; Javed et al., 2018a; Javed et al., 2018b; Choi et al., 2015).

Perceived organizational support, which is another concept needed to increase the innovative work behaviors of employees, is generally their faith about how much of their contribution to the organization is received by the organization and to what extent this contribution affects the welfare of employees (Eisenberger et al., 1986; Rhoades and Eisenberger, 2002). According to Hollander (2012), inclusive leaders are those who are open to communication with their employees. According to Javed et al. (2018a), the supportive structure of inclusive leaders and their inclusive qualifications contribute to employees, and in response to this contribution, the employees are obliged to respond to both their leaders and their organizations. According to Seibert et al. (2011), the internal motivation of employees should be increased for innovative work behavior. This increase in intrinsic motivation depends on the increase in the perceived organizational support of employees. This is because employees who feel the necessary attention and support in the work environment will want to exhibit more innovative behavior (Bammens, 2016). In studies in the literature, perceived organizational support and leader support, which are necessary for innovation, have been reported to have a positive effect on innovative work behavior (Saether, 2019; Rehman et al., 2019). For this reason, it may be evaluated that inclusive leadership increases innovative work behaviors in an inclusive and supportive working environment, and the effect of perceived organizational support increases intrinsic motivation (Saether, 2019), and the contribution and interest of employees in an organization and their desire to respond to organizational contribution (Lin and Liu, 2012; Luksyte and Spitzmueller, 2016) positively affect innovative work behaviors. From this point of view, this study investigated whether perceived organizational support has a mediating role in the relationship between inclusive leadership and innovative work behavior.

In an embracing and inclusive environment, inclusive leadership will positively affect employee empowerment, and employees with increased intrinsic motivation will be more willing to contribute to innovative business processes (Nembhard and Edmondson, 2006; Dewettinck and van Ameijde, 2011). Therefore, it may be considered that perceived organizational support increases the internal motivation of employees in creative idea generation (Saether, 2019), willingness to respond facilitates the voluntary participation of employees in idea generation (Lin and Liu, 2012), and it creates an obligation to contribute to the organization's interests (Luksyte and Spitzmueller, 2016).

The positive effect of inclusive leadership on employees' attitudes and behaviors is the starting point of this study. In the literature, generally, the positive effect of inclusive leadership on creativity (Carmeli et al., 2010) and innovative work behavior (Choi et al., 2015; Javed et

al., 2018a; Wang et al., 2019) was investigated. However, the lack of studies on the effect of inclusive leadership on perceived organizational support and on innovative work behavior increases the significance of this study. In this respect, it is considered that this study will contribute to the literature.

This study aims to investigate the effects of inclusive leadership on innovative work behavior and the role of perceived organizational support in this effect. The research questions created in the study are listed below:

- Does inclusive leadership effect perceived organizational support and innovative work behavior?
- Does perceived organizational support affect innovative work behavior?
- Does perceived organizational support have a mediating role in inclusive leadership's affect on innovative work behavior?

In the following sections of the study, firstly, the literature review related to the relationships between the variables is presented. Then, in the method section, the population and sample of the study, the scales that were used, analyses and research findings are explained. Finally, in the conclusion and inference section, the findings are discussed in a way to shed light on studies that will be carried out in the future for implementers.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1. Inclusive Leadership and Innovative Work Behavior

Innovative work behavior is defined as all individual activities for development, promotion and implementation of innovation on the organizational level (West and Farr, 1989). In other words, it is considered as recognition of problems and generation, development or adoption of ideas or solutions (Scott and Bruce, 1994). Innovative work behavior consists of three stages, the first one is generating ideas to capture new opportunities, the second one is developing ideas that support the idea produced, and and the last stage is realizing the ideas that will benefit the organization (Jannes, 2003).

The concept of inclusive leadership, first proposed by Nembhard and Edmondson (2006), is defined as the words and actions of a leader or leaders who welcome appreciate the support of others in the field of management. Afterward, Hollander (2009) defined inclusive leadership as a win-win situation of interrelated relationships with a common goal and vision. According to Carmeli et al. (2010), inclusive leaders are defined as leaders showing openness,

availability and accessibility in their interactions with their followers. In general, inclusive leadership (Hollander, 2012), which expresses a participatory process focused on doing things for people rather than doing things to people (Hollander, 2012), emphasizes recognition, respect, responsiveness and responsibility that legitimize followers' actions with the leadership (Hollander, 2009).

Since the innovation process, which is critical and strategic, requires idea generation and creative problem-solving autonomy, the support provided by leaders to take initiative and discover innovative solutions affects the innovation process (Ye et al., 2019). Therefore, given the role of the leader in terms of innovative work behavior, inclusive leaders can promote innovative work behavior in different ways. First of all, inclusive leaders are expected to be open to communication as much as possible with an honest understanding that fosters trust and loyalty (Hollander, 2012), and they can also invite all employees to the decision-making process to promote a culture of inclusiveness (Nembhard and Edmondson, 2006). In this way, employees contribute to decisions and discussions, openly express their ideas and implement new ideas (Javed et al., 2018a). Furthermore, inclusive leaders can provide resources such as information, time and support for innovative behavior (Reiter-Palmon and Illies, 2004). This way, the inclusive leader's ability to provide followers with the necessary resources and effective leadership behavior in offering freedom and approval (Carmeli et al., 2010; Hollander, 2009) will facilitate the followers' participation in innovative business processes (Ye et al., 2019). In studies conducted on the relationship between inclusive leadership and innovative work behavior in the literature, it is seen that inclusive leadership has a positive effect on innovative behavior (Wang et al., 2019; Ye et al., 2019; Javed et al., 2018b). In previous studies, researchers, in general, stated that the effect of inclusive leaders on innovative work behavior stems from the fact that inclusive leaders display effective leadership behavior in the process of participation in decisions. In addition to the effective leadership behavior of inclusive leaders in the process of participation in decisions, and in contrast to the studies conducted, in this study, we suggest that inclusive leaders easily provide the resources that employees need to enable them to demonstrate innovative work behavior, and in the use of these resources, the freedom and appreciation that inclusive leaders give to employees affect the employees' innovative work behavior.

In this respect, in the light of studies and findings in the literature regarding the relationship between inclusive leadership and innovative work behavior, the following hypothesis was formed:

H₁: Inclusive leadership has a positive effect on innovative work behavior.

2.2. Inclusive Leadership and Perceived Organizational Support

The Social Exchange Theory (Blau, 1964) and the Norm of Reciprocity (Gouldner, 1960) are included in the explanation of perceived organizational support theory (Eisenberger et al., 1986; Rhoades and Eisenberger, 2002; Mert Şen, 2019), which expresses general beliefs about how much employees' contributions to organizational activities are valued by the organization and how much the organization cares about their welfare (Eisenberger et al., 1986). According to the Social Exchange Theory and the Norm of Reciprocity, which are based on the emotional attachment of both employers and employees, people help each other even if they are not obliged to and have the idea that they will get help from other people in the future (Akgündüz and Şanlı, 2017).

The Social Exchange Theory is based on the fact that a positive relationship between employees and their organizations is formed through exchange. In the norm of reciprocity, there is a long-term interaction based on the benefits of both parties and the social exchange established between the employee and the organization, based on the necessity of positive outputs and participation (Eder and Eisenberger, 2008). According to organizational support theory, when employees perceive that the organization is interested in them, it is believed that socio-emotional needs such as recognition, respect, appreciation and consideration are met (Eisenberger et al., 1986). In particular, the existence of the belief that organizational activities are beneficial to employees leads to the emotional responsiveness of the employees to this benefit (Rhoades and Eisenberger, 2002).

Employees see their superiors' positive or negative orientations as an indicator of the organization's support (Okpozo et al., 2017). Turning this situation into a benefit for the organization depends on the effective use of leadership. According to Gaudet and Tremblay (2017), leaders create a facilitating and organized working environment for employees in terms of organizational benefit. The inclusive leader, unlike other types of leaders, provides a supportive climate in which all employees are supported with absolute neutrality (Hollander, 2009). According to Hollander (2012), inclusive leaders are the leaders who are aware of the contributions of their followers and appreciate their contributions in a fair way ensuring the participation of employees on organizational goals, and they have respect for the personalities of their followers and are open to communication with trust and loyalty as much as possible. Javed et al. (2018a) also stated that the supportive and inclusive qualifications of inclusive

leaders create an obligation for employees to provide leaders and organizations with a provision. In this context, the following hypothesis was developed in the light of studies and their findings in the literature on the relationship between inclusive leadership and perceived organizational support of employees:

H₂: Inclusive leadership has a positive effect on perceived organizational support.

2.3. Perceived Organizational Support and Innovative Work Behavior

West and Rickards (1999) stated that creative and innovative behaviors should be supported by a combination of both personal qualities and working environment factors. Bos-Nehles and Veenendaal (2019) reported that innovative business behaviors of employees may be encouraged by providing a working environment in which they think they are supported in creating and supporting creative ideas and concepts.

According to Seibert et al. (2011), innovation requires some intrinsic motivation elements that underpin the idea of an innovative working environment that sets the stage for realization of ideas such as meaningfulness, sense of competence, autonomy and effectiveness. This intrinsic motivation may be provided by perceived organizational support, which is the starting point of organizational interest required for job motivation (Bammens, 2016). According to Bammens (2016), employees who feel the necessary attention and support in the work environment will exhibit more innovative behavior. Lin and Liu (2012) argued that the desire to respond leads employees to take an active part in problem-solving that requires this creative idea. Luksyte and Spitzmueller (2016) also stated that organizational support in the working environment creates the idea of obligation of employees to contribute to the organization. According to Arshadi (2011), by applying the norm of reciprocity in the interaction between the followers and the organization, the followers respond positively to their gains. This situation continues to be beneficial for both sides. Saether (2019) states that the organizational support required for creativity increases intrinsic motivation and positively affects innovative work behavior in this case. Similarly, Rehman et al. (2019) stated that there is a positive relationship between supervisors' support and innovative work behavior in their study. Considering that perceived organizational support will increase innovative work behaviors, the following hypothesis was developed:

H₃: Perceived organizational support has a positive effect on innovative work behavior.

2.4. Mediator Role of Perceived Organizational Support in Inclusive Leadership's Effect on Innovative Work Behavior

Inclusive leaders exhibit a leadership behavior that demonstrates practical skills to create an inclusive working environment in which employees' belonging and security needs can be met, and participation in the workplace is ensured (Xiaotao et al., 2018). The success of inclusive leaders in creating an environment that supports innovation is of great importance in demonstrating innovative behaviors in the work environment (Carmeli et al., 2010; Javed et al., 2018a; Javed et al., 2018b). It may be considered that the effect of this significance depends on the increase in the perceived organizational support levels of employees. According to Javed et al. (2018a), the Social Exchange Theory and the norm of reciprocity reinforce the relationship between inclusive leadership and innovative work behavior. According to Carmeli et al. (2010), employees need to be supported in order to increase the creativity required for innovation. The role of leaders in this process increases employee motivation and confidence in the leader. Inclusive leaders take care to ensure that all employees participate equally in decision-making processes and appreciate their contribution in a fair manner (Hollander, 2012). For this reason, inclusive leaders take responsibility for the failure of employees to implement idea generation and idea realization which are necessary for innovation, encouraging them to realize innovation. This increases employees' perceived organizational support levels and motivation, and employees become willing to spend more effort in innovation processes in response to this organizational support (Carmeli et al., 2010; Javed et al., 2018a). Therefore, perceived organizational support increases the internal motivation of employees in creative idea generation (Saether, 2019), willingness to respond facilitates the voluntary participation of employees in idea generation (Lin and Liu, 2012) and this creates an obligation to contribute to the organization's interests (Luksyte and Spitzmueller, 2016). Therefore, the following hypothesis was developed:

***H4:** Perceived organizational support has a mediating role in inclusive leadership's effect on innovative work behavior.*

3. METHOD

In this study, which aims to determine the mediating role of perceived organizational support in the effect of inclusive leadership on innovative work behavior, firstly, information about the sample and the scales are presented. Then, the model is analyzed in the light of the data obtained from the sample. In this context, a factor analysis was carried out. Correlations

between variables were then determined, and the structural equation model related to the current model and the goodness of fit of the model were tested. Goodness of fit tests were conducted, and regression analysis and hypothesis test results are presented.

Within the scope of the research, the model shown in Figure 1 was created in order to reveal the relationships among the variables.

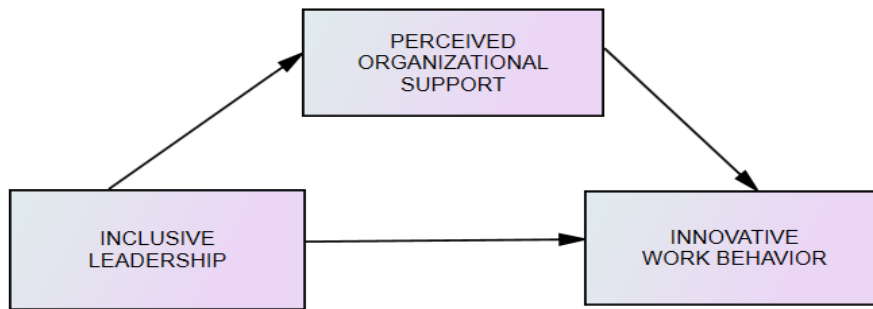


Figure 1. The Research Model

3.1. Population and Sample

The population of this study consisted of textile companies. The sample consisted of carpet manufacturing companies in the province of Gaziantep in Turkey which were selected via convenience sampling. Due to time and cost constraints, a survey was planned for 450 people working at the production department in 15 randomly selected carpet factories that had R&D departments. 61 of the questionnaires were not answered, and 41 of them were incomplete. Therefore, the final sample of the study consisted of 348 participants. Of the participants, 102 were female, and 246 were male. 74 of the participants were between 18-25, 193 were between 26-40, and 81 were 41 or older. The education levels were as follows: 34 of the participants had primary education, 155 had a high school degree, 55 had an associate degree, 92 had an undergraduate degree, and 12 had a graduate degree.

3.2. Data Collection Instruments

Inclusive Leadership Scale: In the study, a scale developed by Carmeli et al. (2010), which consists of 9 expressions and three dimensions as openness (3 expressions), availability (3 expressions) and accessibility (3 expressions) was utilized. The Turkish validation of the scale was conducted on a pilot and original sample, which involved competent researchers in the field of English-Turkish and Turkish-English translations, in accordance with the standard validation procedures. Exploratory factor analysis (using SPSS package program) and confirmatory factor analysis (using AMOS package programs) were carried out. In the

reliability analyses conducted by Carmeli et al. (2010), the Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale was found to be 0.94. As a result of the exploratory factor analysis, it was found that the scale was compatible with a three-factor structure, and the factor loadings of the nine-item scale ranged between 0.86 and 0.92. The factor loadings of the openness dimension were between 0.91 and 0.92, the factor loadings of the availability dimension were between 0.86 and 0.91, and the factor loadings of the dimension were between 0.88, and 0.91. The KMO coefficient of the scale was found to be 0.816, and the Bartlett's test result was significant (2956.236; $p = 0.000$). As a result of the confirmatory factor analysis conducted for the scale, the data complied with the three-factor structure of the scale, and the factor loadings of the openness dimension were between 0.94 and 0.96, the factor loadings of the availability dimension were between 0.76 and 0.90, and the factor loadings of the accessibility dimension were 0.88 and 0.94. In this study, inclusive leadership was considered as a latent variable, and a second-level confirmatory factor analysis was conducted for the scale. The goodness of fit values of the scale are presented in Table 1 together with the other scales. As a result of the reliability analysis, the Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale was found to be 0.87 in this study.

Organizational Support Scale: The short form of the scale developed by Rhoades et al. (2001) was used in the study. Çınar (2013) used the scale consisting of a single dimension and five expressions, and the reliability coefficient of the scale was reported as 0.91. In the confirmatory factor analysis, it was seen that the scale consisted of one dimension. The factor loads were found to be between 0.84 and 0.92. A first-level confirmatory factor analysis was conducted for the scale, and the goodness of fit values of the scale are presented in Table 1 together with the other scales. As a result of the reliability analysis, the Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale was found to be 0.95 in this study.

Innovative Behavior Scale: The scale, which was developed by Jannes (2003), consists of nine items and three dimensions, namely idea generation (3 items), idea development (3 items) and idea realization (3 items). Eroğlu et al. (2018) reported the reliability coefficient of the scale as 0.97. The confirmatory factor analysis of the scale revealed that the three-factor structure of the scale was confirmed with the data. The factor loadings of the idea generation dimension were between 0.88 and 0.91, the factor loadings of the idea development dimension were between 0.82 and 0.89, and the factor loadings of the idea realization dimension were between 0.81 and 0.91. In this study, the innovative behavior scale was considered as a latent variable, and a second-level confirmatory factor analysis was conducted. The goodness of fit

values of the scale are presented in Table 1 together with the other scales. As a result of the reliability analysis, the Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale was found to be 0.93 in this study.

In the study, all measurements were performed with a 5-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree).

4. FINDINGS

According to the goodness of fit values that were obtained and are presented in Table 1, the scales and the research model were found to have a good fit with the data (Meydan & Şeşen, 2015; Gürbüz & Şahin, 2016). The SPSS 21 and Amos programs were used for the analyses. Confirmatory factor analysis was conducted to examine the scales and the structural validity of the measurement model.

Table 1. Goodness of Fit Statistics of Scales and Research Model

Goodness of Fit Values	χ^2	df	CMIN/DF	SRMR	IFI	CFI	TLI	RMSEA
Inclusive Leadership	45.24	24	1.885	.016	.993	.993	.989	.051
Organizational Support	14.72	5	2.946	.011	.991	.991	.986	.055
Innovative Work Behavior	61.21	24	2.551	.021	.994	.994	.989	.075
Measurement Model	360.26 3	221	1.630	.052	.981	.981	.978	.043

According to the test of the goodness of fit values of the scales that were used in the study and the measurement model that was created, it was found that the CMIN/DF, SRMR, IFI, CFI and TLI values were within a good fit range. Additionally, the RMSEA value of the measurement model was within the good fit range, and it was within acceptable limits for the Inclusive Leadership, Organizational Support and Innovative Work Behavior Scales (Meydan & Şeşen, 2015; Gürbüz & Şahin, 2016; Gürbüz, 2019). Table 2 shows the mean, standard deviation, mean variance (AVE) values of the structural variables, combined reliability (CR) values, the Cronbach's Alpha internal consistency coefficients and the relationships between the variables with the validity analysis statistics that were obtained. As seen in Table 2, positive and significant relationships were found between the variables. Additionally, it was seen that the CR values of the variables were between 0.94 and 0.96, the AVE values were between 0.74 and 0.80, and CR > AVE (Gürbüz, 2019).

Table 2. Descriptive Statistics and Correlation Coefficients of Variables

	Mean	SD	CR	AVE	1	2	3
1. Inclusive Leadership	3.67	.84	.97	.81	(.87)		
2. Perceived Organizational Support	3.91	1.12	.93	.79	.281**	(.95)	
3. Innovative Work Behavior	3.66	.98	.75	.75	.399**	.465**	(.93)

** p < 0.001, n = 348, the Cronbach's Alpha reliability values are shown in parentheses.

In order to investigate the causal relationships and mediating effect in line with the hypotheses of the study, the causal structural equation model presented in Figure 1 was analyzed. In order to test the mediating role, the significance of the indirect effects was examined using the bootstrap method. The highest likelihood method was used in a 95% confidence interval of 5000 samples, and the Monte Carlo parametric bootstrap option was selected. The bootstrap confidence interval lower bounds and confidence interval upper bounds, bootstrap standardized effects and indirect effects data are presented in Table 3.

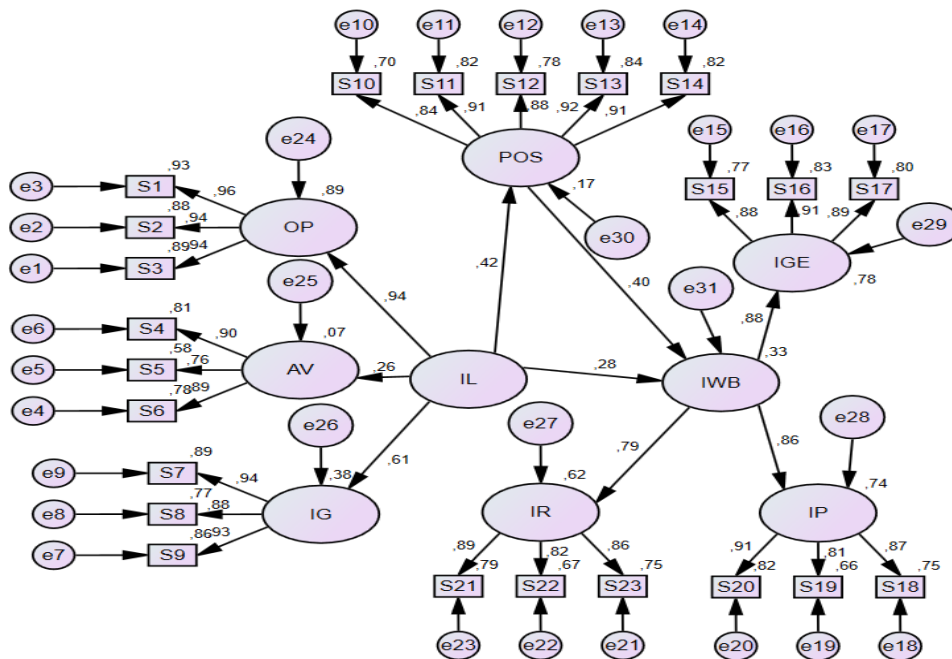


Figure 2. Structural Equation Modelling

Table 3. Mediating Analysis

Tested Path		β	SE	BC 95% GA	
				LB	LB
Inclusive Leadership	----> Perceived Organizational Support	0,418***	0,49	.29	.51
Perceived Organizational Support	----> Innovative Work Behavior	0,399***	0,64	.27	.53
Inclusive Leadership	----> Innovative Work Behavior				
Total Effect (c)		0,444	0,78	.29	.60
Direct Effect (c')		0,277***	-	.11	.46
Indirect Effect (axb)		0,167***	-	.10	.24

Note: n= 348 (5.000 Bootstrap sample), YD 95% GA = Bias corrected 95% Confidence interval, X= Inclusive Leadership, X= Y= Innovative Work Behavior, M= Perceived Organizational Support, a= the effect of X on M, b= the effect of M on Y, c= the total effect of X on Y, c'= the effect of X on Y. ***p<.001

The hypotheses were tested on the structural model with latent variables. The research model provided goodness of fit values ($\chi^2/df=1.63$; SRMR= 0.52; IFI=0.98; TLI =0.97; CFI =0.98; RMSEA=0.04). As a result of the analysis, inclusive leadership had a total ($\beta = 0.444$, $p<0.001$, 95% CI [0.29, 0.60]) and direct ($\beta = 0.277$, $p<0.001$, 95% CI [0.11, 0.46]) significant positive effect on innovative work behavior. In this case, the hypothesis H1 was supported. This result confirmed that inclusive leader's ability to provide followers with the necessary resources and effective leadership behavior in offering freedom and approval facilitated the followers' participation in innovative work behavior (Ye et al., 2019). Additionally, inclusive leadership had a positive effect on organizational support ($\beta = 0.418$, $p<0.001$, 95% CI [0.29, 0.51]). In this case, the hypothesis H2 was supported. This result suggested that inclusive leaders provide a supportive working climate with absolute neutrality to all employees, as Hollander (2009) pointed out. Organizational support, which is a mediating variable, had a significant positive effect on innovative work behavior ($\beta = 0.399$, $p<0.001$, 95% CI [0.27, 0.53]). In this case, the hypothesis H3 was supported. This result confirmed that perceived organizational support increases the internal motivation of employees and positively affects innovative work behavior (Saether, 2019). Inclusive leadership was found to have a significant indirect effect ($\beta = 0.167$, $p<0.001$, 95% CI [0.10, 0.24]) on innovative work behavior. In this case, the hypothesis H4 was supported. According to these findings, organizational support had a partial mediating role

in the impact of inclusive leadership on innovative work behavior, because the bootstrap confidence interval values that were obtained did not include the 0 (zero) value. This finding suggested that the Social Exchange Theory and reciprocity norm strengthens the relationship between inclusive leadership and innovative work behavior, as Javed et al. (2018a) stated.

5. CONCLUSION

The aim of this study was to investigate whether perceived organizational support has a mediating role in the impact of inclusive leadership on innovative work behavior. For this purpose, the data collected from 348 people were analyzed.

As a result of the analysis, it was seen that inclusive leadership had a positive effect on innovative work behavior. These findings were consistent with the results of other studies examining the relationship between inclusive leadership and innovative work behavior (Wang et al., 2019; Ye et al., 2019; Javed et al., 2018a; Javed et al., 2018b; Choi et al., 2015). These findings showed that inclusive leadership increases the innovative behaviors of employees. This finding may be considered to mean that inclusive leaders (Hollander, 2012), who ensure the participation of employees in decision-making processes and fairly and impartially appreciate the participation of all employees (Hollander, 2012), exhibit effective leadership behavior in providing the resources and freedom required for innovative business processes.

In the analysis conducted to determine the relationship between inclusive leadership and perceived organizational support, it was seen that inclusive leadership had a significant positive effect on perceived organizational support. This finding showed that inclusive leadership increases perceived organizational support. This finding suggested that inclusive leaders provide a supportive working climate with absolute neutrality to all employees, as Hollander (2009) pointed out. In the analysis conducted to determine the relationship between perceived organizational support and innovative work behavior, it was seen that perceived organizational support positively affected innovative work behavior. This finding was consistent with the results of other studies examining the relationship between perceived organizational support and innovative work behavior (Saether, 2019; Rehman et al., 2019). As Saether (2019) pointed out, the increase in perceived organizational support increases the internal motivation of employees, and this situation is evaluated to have a positive effect on innovative work behaviors. Moreover, as Rehman et al. (2019) put it, the support of the manager representing the workplace increases innovative work behavior.

In the mediating analysis conducted to determine the mediating role of perceived organizational support in the effect of inclusive leadership on innovative work behavior, it was found that perceived organizational support had a partial mediating role in the effect of inclusive leadership on innovative work behavior. This finding showed that perceived organizational support had both a direct and an indirect effect on the impact of inclusive leadership on innovative work behavior. This finding suggests that the Social Exchange Theory and reciprocity norm strengthen the relationship between inclusive leadership and innovative work behavior, as Javed et al. (2018a) stated. In this respect, it is possible to evaluate the necessity of creating a participatory and embracing environment with inclusive leadership and increasing the internal motivation of employees in order to ensure the participation of the employees in the innovation processes.

6. THEORETICAL IMPLICATIONS

It is believed that this study will contribute to the literature due to three different reasons. The first one is that this study, which covers inclusive leadership which has been examined in the literature to a limited extent, contributes to the development of the literature on inclusive leadership with theoretical information from the perspective of the Social Exchange Theory. Despite the recently increasing interest in it, inclusive leadership has been generally studied without examining its nature and theoretical foundations. In this sense, in this study, inclusive leadership was examined by considering its structure and theoretical foundations. Secondly, the direct effects of inclusive leadership, whose effects on job commitment, psychological reinforcement, leader-member interaction and innovative work behavior have been examined before, on perceived organizational support and the effects of perceived organizational support on the impact of inclusive leadership on innovative work behavior have not been studied before. Third of all, this study proved that perceived organizational support, which was discussed in the perspective of social exchange here, has an increasing effect on the innovative work behaviors of employees. In this context, it may be considered that this study will contribute to the literature.

7. MANAGERIAL IMPLICATIONS

As the process of innovation, which is a critical and strategic process, requires idea creation and creative problem-solving autonomy, the support leaders provide for the members of the organization in terms of taking initiatives and discovering innovative solutions affects the innovation process. Therefore, considering the role of leaders in terms of innovative work

behavior, it is suggested that leaders' development of inclusive leadership skills and their support for their employees will make it easier for the employees to participate in innovative work processes. This is because the desire to respond to the leader that emerges among employees with the support provided by inclusive leaders for their employees will make it easier for the employees to actively participate in problem-solving processes that require creative idea production. Additionally, as the intrinsic motivation of employees who feel the support of the leader and the organization increases, the employees will act voluntarily in participation in work processes, and this situation will continue in a positive way that benefits both parties. Thus, for employees to display innovative work behaviors, as their feeling of the necessary support by the leader and the organization will speed up the innovation process, leaders need to display inclusive leadership behaviors, and the organization needs to support its employees, during the innovation process.

8. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

The scales that were used in the study were 5-point Likert-type scales which were developed to determine agreement and disagreement with certain statements. However, common method bias may occur as a result of the same type of scales for the variables (Likert, semantic differences, etc.). This situation refers to the probability that the relationships that are determined among the variables as a result of the research have been affected by the measurement method. In clearer terms, the measurement of all three variables with the Likert method in this study may be effective on the assessments of the participants (Güngerçin & Ay, 2016). It was a limitation of the study that all three scales in the study were 5-point Likert-type scales. Additionally, the results of the study are limited to a single province and the employees of firms that took part in carpet manufacturing. Moreover, as the study was conducted in a certain time period (March 2019 - June 2019), and attitudes and perceptions may change in time, this study is limited to the period it was conducted in. For this reason, implementation of a similar study for different sectors and employees may be recommended for researchers. It is also recommended for future studies to be conducted on inclusive leadership alongside variables such as organizational climate, emotional capital, psychological capital, employee performance and job satisfaction, which will contribute to the field. Furthermore, due to the comprehensive and supportive structure of inclusive leadership, researchers are recommended to conduct studies which take on this variable as a mediator and moderator variable.

REFERENCES

- Akgunduz, Y., ve Sanli, S. C. (2017). The effect of employee advocacy and perceived organizational support on job embeddedness and turnover intention in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31*, 118-125.
- Arshadi, N. (2011). The relationships of perceived organizational support (POS) with organizational commitment, in-role performance, and turnover intention: Mediating role of felt obligation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 30*, 1103-1108.
- Bammens, Y. P. (2016). Employees' innovative behavior in social context: A closer examination of the role of organizational care. *Journal of Product Innovation Management, 33*(3), 244-259.
- Bos-Nehles, A. C., & Veenendaal, A. A. (2019). Perceptions of HR practices and innovative work behavior: the moderating effect of an innovative climate. *The International Journal of Human Resource Management, 30*(18), 2661-2683.
- Carmeli, A., Reiter-Palmon, R., & Ziv, E. (2010). Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace: The mediating role of psychological safety. *Creativity Research Journal, 22*(3), 250-260.
- Carmeli, A., Reiter-Palmon, R., & Ziv, E. (2010). Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace: The mediating role of psychological safety. *Creativity Research Journal, 22*(3), 250-260.
- Choi, S. B., Tran, T. B. H., & Park, B. I. (2015). Inclusive leadership and work engagement: Mediating roles of affective organizational commitment and creativity. *Social Behavior and Personality: an international journal, 43*(6), 931-943.
- Çınar, Ö. (2013). Yapısal eşitlik modellemesi ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel destek ve örgütsel adaletin örgütsel çıktılar üzerindeki etkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü: Kahramanmaraş bankacılık sektöründe bir alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi*,
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology, 71*(3), 500-507.
- Eroğlu, A., Topçu, M. K., & Basım, H. N. (2018). Bireysel Yenilikçi Davranışların Çalışma Arkadaşları ile Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal, 9*(1), 123-136.
- Gaudet, M. C., & Tremblay, M. (2017). Initiating structure leadership and employee behaviors: The role of perceived organizational support, affective commitment and leader–member exchange. *European Management Journal, 35*(5), 663-675.
- Gügerçin, U., & Ay, Ü. (2016). Etik konunun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: etik konum kuramı çerçevesinde bir analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 19* (32), 34-46.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). Amos ile yapısal eşitlik modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hollander E.P. (2009). Inclusive leadership: The essential leader-follower relationship. New York, America: Taylor Francis Group.
- Hollander, E. P. (2012). Inclusive leadership: The essential leader-follower relationship. New York: Routledge.
- Janssen, O. (2003). Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfactory relations with co-workers. *Journal of occupational and organizational psychology, 76*(3), 347-364.

- Javed, B., Abdullah, I., Zaffar, M. A., ul Haque, A., & Rubab, U. (2018a). Inclusive leadership and innovative work behavior: The role of psychological empowerment. *Journal of Management & Organization*, 1-18.
- Javed, B., Khan, A. K., & Quratulain, S. (2018b). Inclusive Leadership and Innovative Work Behavior: Examination of LMX Perspective in Small Capitalized Textile Firms. *The Journal of psychology*, 152(8), 594-612.
- Lin, Y.Y. C., & Liu, F. C. (2012). A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: The mediating effect of work motivation. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), 55–76.
- Luksyte, A., & Spitzmueller, C. (2016). When are overqualified employees creative? It depends on contextual factors. *Journal of Organizational Behavior*, 37(5), 635-653.
- Mert, İ. S., & Şen, C. (2019). Örgütsel destek, örgütsel adalet ve öz kendilik değerlendirmesinin psikolojik sermaye üzerindeki etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 213-231.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları, (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nembhard, I. M., & Edmondson, A. C. (2006). Making it safe: The effects of leader inclusiveness and professional status on psychological safety and improvement efforts in health care teams. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(7), 941-966.
- Okpozo, A. Z., Gong, T., Ennis, M. C., & Adenuga, B. (2017). Investigating the impact of ethical leadership on aspects of burnout. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(8), 1128-1143.
- Rehman, W. U., Ahmad, M., Allen, M. M., Raziq, M. M., & Riaz, A. (2019). High involvement HR systems and innovative work behaviour: the mediating role of psychological empowerment, and the moderating roles of manager and co-worker support. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(4), 525-535.
- Reiter-Palmon, R., & Illies, J. J. (2004). Leadership and creativity: Understanding leadership from a creative problem-solving perspective. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 55-77.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of applied psychology*, 87(4), 698-714.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(5), 825-836.
- Saether, E. A. (2019). Motivational antecedents to high-tech R&D employees' innovative work behavior: Self-determined motivation, person-organization fit, organization support of creativity, and pay justice. *The Journal of High Technology Management Research*, (In Press), <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2019.100350>
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Seibert, S. E., Wang, G., & Courtright, S. H. (2011). Antecedents and consequences of psychological and team empowerment in organizations: A meta-analytic review. *Journal of applied psychology*, 96(5), 981-1003.
- Wang, Y. X., Yang, Y. J., Wang, Y., Su, D., Li, S. W., Zhang, T., & Li, H. P. (2019). The Mediating Role of Inclusive Leadership: Work Engagement and Innovative Behavior among Chinese Head Nurses. *Journal of nursing management*. 27, 688–696.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behaviour*, 4(1), 15-30.

- West, M. A., & Rickards, T. (1999). Innovation. In M. A. Runco, & S. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity*. 2. (pp. 45–55). San Diego, CA: Academic Press.
- Xiaotao, Z., Yang, X., Diaz, I., & Yu, M. (2018). Is too much inclusive leadership a good thing? An examination of curvilinear relationship between inclusive leadership and employees' task performance. *International Journal of Manpower*, 39(7), 882-895.
- Ye, Q., Wang, D., & Guo, W. (2019). Inclusive leadership and team innovation: The role of team voice and performance pressure. *European Management Journal*. (In Press), <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.01.006>

Citation: Uzel, G. & Gürlük, S. (2019), Turkey's Agricultural Export: An Application Of The Gravity Model, BMIJ, (2019), 7(5): 2964-2979 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1222>

TURKEY'S AGRICULTURAL EXPORT: AN APPLICATION OF THE GRAVITY MODEL

Gökhan UZEL¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/08/2019

Serkan GÜRLÜK²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the agricultural export structure of Turkey with the gravity model method and discuss possible policy proposals. In line with this aim an annual panel data of 16 selected countries Turkey export to for the period 2001-2030 has been used in the gravity model. According to the estimation results, GDP and population of the countries that Turkey export to are related to the agricultural exports positively while the distance variable is negatively. As the per capita animal protein consumption ratio increase, it can be said that new agricultural export areas can be opened for Turkey. At this point, it has been determined that Turkey needs to follow increasing domestic consumption trends and emerging markets. As a result, it is important for policy makers to take into account the relevant determinations of the export strategy of agricultural products.

Keywords: International Trade, Gravity Model, Agricultural Product Export, Agricultural Production Value, Per Capita Animal Protein Consumption

JEL Codes: F10, F14, F17

TÜRKİYE'NİN TARIMSAL İHRACATI: BİR ÇEKİM MODELİ UYGULAMASI

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin tarımsal ihracat yapısını çekim modeli yöntemi ile belirlemek, olası politika önerilerini tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda 2001-2030 yıllarını dönemini kapsayan ve Türkiye'nin ihracat yaptığı seçilmiş 16 temsilci ülkeye ait yıllık panel verileri çekim modelinde kullanılmıştır. Yapılan tahmin sonuçlarına göre, Türkiye'nin tarımsal ürün ihracat ettiği ülkelerin GSMH ve nüfusları tarımsal ihracatı ile pozitif yönde ilişkilirken, mesafe değişkeni ise tarım ürünleri ihracatı ile negatif yönde ilişkilidir. Yine son yıllarda dünyadaki kişi başı hayvansal protein tüketim oranlarının arttığı bilinmektedir. Bu artışlar analiz sonuçları ile paralellik göstermektedir. Kişi başı hayvansal protein tüketim oranları arttıkça Türkiye için yeni tarımsal ihracat alanları açılacağı söylenebilir. Bu noktada Türkiye'nin artan iç tüketim trendlerini ve yükselen pazarları takip etmesinin gerekli olacağı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, politika yapımcıların tarım ürünleri ihracatı stratejisine yönelik söz konusu tespitleri dikkate almaları önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, Çekim Modeli, Tarım Ürünleri İhracatı, Tarımsal Üretim Değeri, Kişi Başına Hayvansal Protein Tüketimi

JEL Kodları: F10, F14, F17

¹ Araş. Gör, Uludağ University, uzelgokhan@uludag.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0001-9939-2523>

² Prof. Dr, Uludağ University, serkan@uludag.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-3159-1769>

1. INTRODUCTION

Due to the scarce resource on earth, countries have to meet the need for production factor which is necessary for the production but cannot meet within their borders. Meeting these factor needs, which can be categorized as (raw materials, capital, labour, and technology) is crucial for countries to achieve economic growth and development. Therefore, countries need to understand the importance of foreign trade, which plays an important role in national growth in the growth and development processes. It is important to determine the right trade policies in this regard.

Especially in the 1990s, the economic difficulties experienced by emerging economies were noteworthy. Examples include rapid population growth, income distribution inequalities, the formation of poor segments, inadequate industrialization, technology imports and low per capita income. Due to all these factors, these countries need to act in a planned manner to be minimally affected by the negativity that may arise during the economic growth process. For, these difficulties or adversities may leave the countries in an internationally difficult situation. For this reason, countries need to be successful in every sector, especially in international trade, to reach the ultimate goal of the level of developed countries. The key to success in international trade is highly competitive power. At this point, the share of exports from the realized production is an important indicator in terms of competitiveness. The export rate of Turkey's Gross Domestic product (GDP) is around 25% and is lower than some developed countries. This ratio is 49% in Germany, 30% in Italy and 27% in China (Schwab, 2013). In this regard, the right foreign trade policies are needed.

Along with the increasing world population, international competition has become of great importance for the agricultural sector as well. The agriculture sector meets the food needs that people need to survive and is of great importance due to its contribution to employment and national income (Sandalcilar, 2012). Despite Turkey has significant importance in many agricultural products like nuts, raisins, apricots, figs, tomato, its share of global trade is under his potential. In this context, the policies and strategies that countries will implement in order to stand out in international trade are very important. Certain methods are used to determine the strategies and policy options to be implemented. One of these is the gravity model. The gravity model is preferred both because of the structure of the model and some of the advantages it provides in its analysis of trade flows. The first one of these advantages is that the data required for the model is easily accessible and reliable. The second is that the model for international trade is very debated on the theory and the model has been developed to get better results from

the model. In defining international trade strategies, it helps us to understand matters such as distance between countries, language, religion, neighbourhood relations and other cultural similarities. In this context, it is important to investigate the export performance of agricultural sector, which has the potential to generate a significant income item in Turkey's exports. Therefore, factors affecting Turkey's agricultural exports were estimated by the gravity model in the study. The results of the research may contribute to policymakers' agricultural export strategies.

2. MATERIAL AND METHODS

The literature on the gravity model was started around 1960s. Many researchers have contributed to the development of the gravity model literature by working on in various ways from that day on. For the first time, Tinbergen and Poyhonen empirically developed the model and showed how Newton's drafting model could be used in trade among countries(Tinbergen, 1962; Poyhonen, 1963).

Linneman (1966), by adding many variables to the analysis of international trade flows, developed the Walras General Equilibrium model and showed how the theoretical model of foreign trade would be applied theoretically (Linneman, 1966).

Aitken (1973), aimed to determine the main forces shaping Europe's trade relations by using gravity model and found that GNP had a positive effect on trade flows and distance and population had a negative effect (Aitken, 1973).

Thursby and Thursby (1987), reached the conclusion that the Linder hypothesis and exchange rate elasticity strongly influence bilateral trade in the analysis of 17 countries using the gravity model (Thursby & Thursby, 1987).

Nitsch (2000), used the gravity model to investigate the impact of national boundaries on international trade within the EU. The author has used the panel data set covering the period 1979-2000 for the 12 EU countries and has reached the conclusion that national boundaries in unity in international trade are still important (Nitsch, 2000).

Atıcı and Güloğlu (2006), used the gravity model in their study and found that Turkey's fruit and vegetable export has been influenced from the variables of revenue of the EU countries, Turkish population density and Mediterranean countries positively. On the other hand, the distance to exporting countries has a negative effect on the export rates (Atıcı & Güloğlu, 2006).

Sevela (2002), analyzed the agricultural exports of the Czech Republic and found a positive relationship between agricultural exports and food and animal products. It was also found that there is a negative relationship between agricultural exports and per capita income and geographical distance (Sevela, 2002).

In Turkey, the number of studies investigating agricultural exports are quite limited in the literature.

Demirel and Erdem (2004), has investigated that effects of real exchange rate uncertainty of Turkey on the US, Germany, Britain, France and Italy's sectoral export. For the agricultural sector, it has been found that the real exchange rate uncertainty has a negative effect on exports (Demirel & Erdem, 2004).

Erdem and Nazlıoğlu (2008), have investigated the factors affecting the export of agricultural products of Turkey to the EU countries. In addition to the variables of the previous studies, the field variable covered by the agricultural land included in the study and re-estimated the gravity model (Erdem & Nazlıoğlu, 2008).

It was found that while the EU countries population influenced exports of agricultural products positively, EU countries had a negative impact on agricultural products exports covered by agricultural land.

In the study carried out, variables of the values of agricultural production and per capita animal protein consumption was added to the study, differently from the variables added and estimated in previous studies. Panel data for the variables between the years 2001-2017 was used. Moreover, the same data was used to estimate the 2030 export data with the projected annual rate of increase. Turkey's agricultural export potential in a decade.

In line with all this information, the aim of this study is to determine the agricultural exports structure of Turkey with the gravity model method and to discuss possible policy proposals. To this end, annual panel data for the selected 16 representative countries that Turkey export for the period of 2001-2030 have been used in the gravity model. In the following sections of the study, the structure of the foreign trade of the agricultural products of Turkey will be examined and the gravity model created will be explained. The results of the model will be discussed in the fourth section and the conclusions and recommendations will be given in the fifth section.

The gravity model plays an important role in studying the commercial relations of the countries with each other. Production-oriented models such as Ricardo's theory of comparative

advantages, the Heckscher-Ohlin theorem, and the commercial neoclassical model have been substituted with demand-oriented models that demonstrate the advantages of international trade (Kulkarni et al., 2015). In this direction, the gravity model was first used by Jan Tinbergen in 1962 and by P. Pöyhönen in 1963 in the analysis of foreign trade flows. The gravity model is based on the attraction relations between objects in physics. In the models for the analysis of foreign trade flows, with reference to some theories in physics, instead of masses of objects, gross domestic product, population of countries, surface area of countries which can represent the economic magnitudes of countries and geographical distances between countries are used instead of the distance between objects. In this case, the total foreign trade volume between the two countries is directly proportional to the economic magnitudes of the countries and inversely proportional to the geographical distance between them. This case, called the standard gravity model, can be formulated as follows:

$$T_{ij} = c \frac{M_i M_j}{D_{ij}}$$

In this formula, T_{ij} i and j express the trade volume between countries. M_i shows the Gross National Product (GNP) of the exporter country while M_j shows the GNP of the importer country and it is expected to have a negative impact on the foreign trade. According to the theory, there is a positive proportion between the foreign trade volume of countries and GNP. As GNP grows, foreign trade volume also grows, or foreign trade volume decreases as GNP decreases. In D_{ij} ; i and j represent the geographical distance between countries. As distance increases and complicates transportation and communication costs, it has a negative effect on foreign trade volume (Ata, 2013). Thus the equation becomes

When the logarithms of both sides are taken into the equation, we get the following equation.

$$\text{Log}(T_{ij}) = \text{Log}(c) + \text{Log}(GSMH_i) + \text{Log}(GSMH_j) - \text{Log}(D_{ij}) \quad (1)$$

Equation (1) represents the gravity model in its simplest form. In a gravity model, the trade between countries i and j is most commonly expressed by the following equation:

$$\text{Log}(X_{ijt}) = \alpha_0 + \alpha_t + \alpha_{ij} + \beta_{ijt} Z_{ijt} + \varepsilon_{ijt}, t = 1, \dots, T \quad (2)$$

In this equation, X_{ijt} , i and j represent the trade in t years between countries. The constant coefficient consists of three parts. The first is the common part α_0 for all years and country pairs, the second is the common α_t to all the country pairs specific to the year t , the third is

common α_{ij} for all years and for each country pair. All other variables are represented by Z_{ijt} vector and their coefficients are represented by β_{ijt} .

In order to estimate the standard gravity model equation given in Eq. (2), it is necessary to apply some restrictions on the coefficients. The restrictions applied in collective horizontal section models, which are frequently seen in the literature, are $\alpha_{ij}=0$, $\beta_{ijt}=\beta_t$ and $\beta_1=\beta_2=\dots=\beta_t=\beta$ restrictions. When these restrictions are applied to equation (2), we get

$$\text{Log}(X_{ijt}) = \alpha_0 + \alpha_t + \beta Z_{ijt} + \varepsilon_{ijt}, t = 1, \dots, T \quad (3)$$

equation and this equation is estimated by least squares method (LSM).

An important point here is to choose between fixed effects or random effects estimation. The fixed effect model assumes that some non-time dependent properties of the panel groups affect the explanatory variables and are correlated; and the removal of these non-time dependent variables ensures that only the true effects of the explanatory variables are visible. The random effects model, on the other hand, assumes that the variation between panel groups is random and that there is no correlation between the explanatory variables. In this point, since the fixed effects estimation method excludes the variables (distance, common language, etc.) which do not change by years, random effects prediction method was used in this study.

Moving from this point, in studies conducted in different countries or groups of countries in the literature, analysis were made using variables that affect or are probable to affect trade flows. The common feature of analysis is that they investigate the suitability of the existing hypothesis by testing the variables that are effective or expected to be effective on the trade flows of the countries or groups of countries.

The validity of the gravity model is tested for the selected 16 economies in this study. Exports of agricultural products made by Turkey to selected countries for the period of 2001-2030 were tried to be explained by the variables of countries' gross national product, population, distance, the value of agricultural production and the amount of animal protein consumed per capita. To this end, GNP data was taken from the official website of the International Money Fund (IMF, 2018), population data from United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2018), data of air distances between the capitals of the countries from Distance Calculator Home Page (www.distancefromto.net, 2018), and the value of Turkey's agricultural exports to these countries, total agricultural production and per capita animal protein values from FAOSTAT's official website (FAO, 2018a,b), and the gravity model was created with the agricultural export as dependent variable and other parameters as independent variables.

$$\log(\dot{IHR}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \log(GNP_{it}) + \beta_2 \log(\text{population}) + \beta_3 \log(\text{distance}) + u \quad (4)$$

$$\log(\dot{IHR}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \log(GNP_{it}) + \beta_2 \log(\text{population}) + \beta_3 \log(\text{distance}) + \beta_4 \log(\text{production value}) + \beta_5 \log(\text{animal protein consumption per capita}) + u \quad (5)$$

Model (4) and Model (5) represent the models to be empirically analyzed. Logarithmic transformation was applied to the series added to the models. 16 countries were selected in this study where the panel data method was applied. These countries are Iraq, India, Republic of South Africa, Indonesia, Bangladesh, Iran, Poland, Canada, Russia, Thailand, China, Germany, Pakistan, Colombia, and UK. Sixteen different gravity models were estimated and it was tried to be determined at what level the model was valid for the countries selected with the variables used.

Panel data analysis was performed in order to estimate the model for the variables used in the research. Panel data analysis includes horizontal section and time series information. In other words, it has two dimensions, horizontal section, and time series. Panel data models include N units and T corresponding observations per each. The results obtained by using the random effective gravity model with the help of the panel data have been given below.

3. FOREIGN TRADE STRUCTURE OF TURKEY'S AGRICULTURAL PRODUCTS

When we look at Turkey's main agricultural export data in this direction by 2013, Turkey's agricultural exports have reached 15 billion 964 million USD (FAO, 2018a). The share of agricultural exports in general exports is 11.2% (Erol, 2015).

When we look at the leading countries in the agricultural exports of Turkey shown in Figure 1, as of 2013, Iraq (20,15%), Germany (7,85%), Russia (7,19%), Italy (3,93%), USA (3,89%), Syria (3,01%), France (2,82%), England (2,50%), Netherlands (2,34%) and Saudi Arabia (2,26%).

Turkey exports agricultural products to 186 countries. While 10 countries represented in Figure 1 constitute 56% of Turkey's agricultural exports, the other 176 trade partners have a share of 44%.

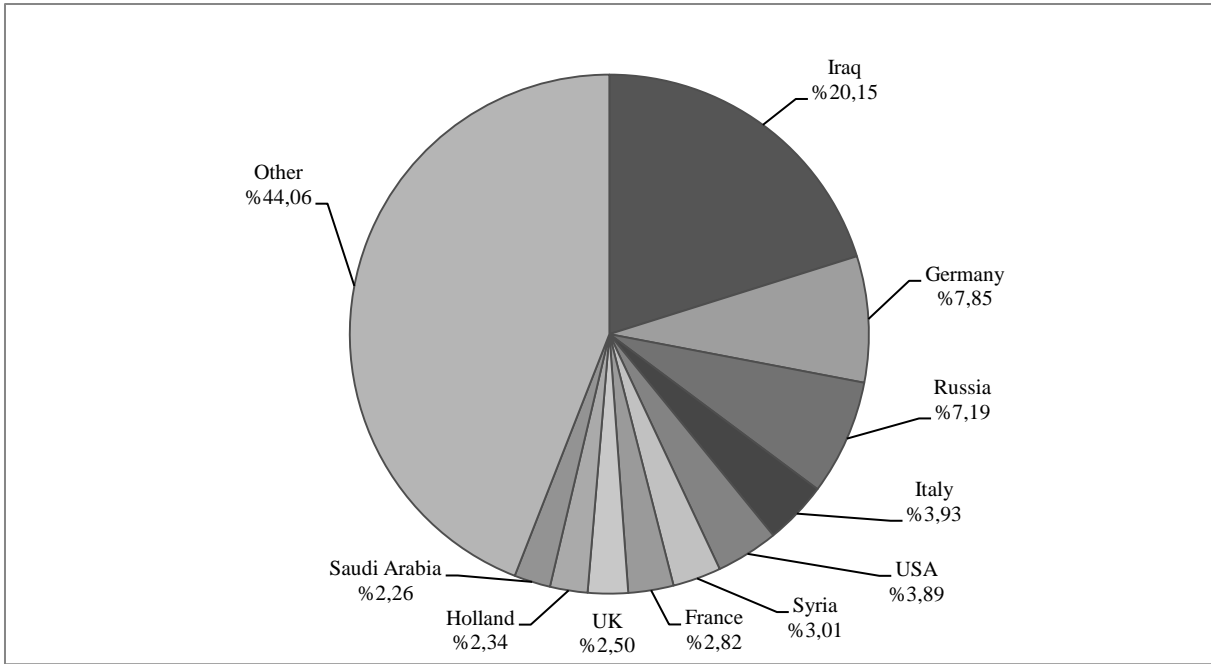


Figure 1. Leading Countries in the Agricultural Exports of Turkey

Source: FAO, 2018a.

Agricultural imports of Turkey was 12 billion 969 million dollars as of 2013. The share of agricultural imports in general imports is 5.5% (Erol, 2015). Figure 2 shows the world's leading countries in Turkey's agricultural imports.

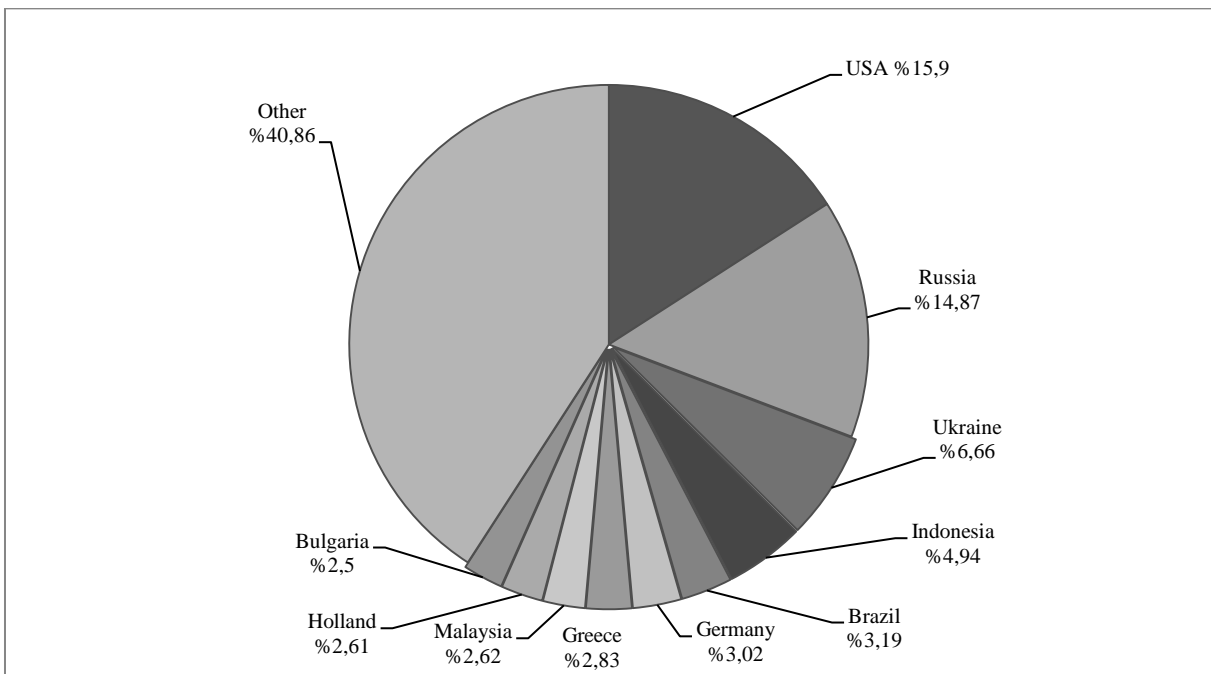


Figure 2. Leading Countries in the Agricultural Imports of Turkey

Source: FAO, 2018a.

When we look at these countries, the US (15.9%) takes the first place in agricultural imports of Turkey. Russia also has a significant share with a rate of 14.87%. The share of other countries are as follows: Ukraine (6.66%), Indonesia (4.94%), Brazil (3.19%), Germany (3.02%), Greece (2.83%), Malaysia (2.62%), The Netherlands (2.61%) and Bulgaria (2.5%) Turkey imports agricultural products from 145 countries. These 10 countries account for 59% of agricultural imports of Turkey. The remaining 135 countries account for 41%.

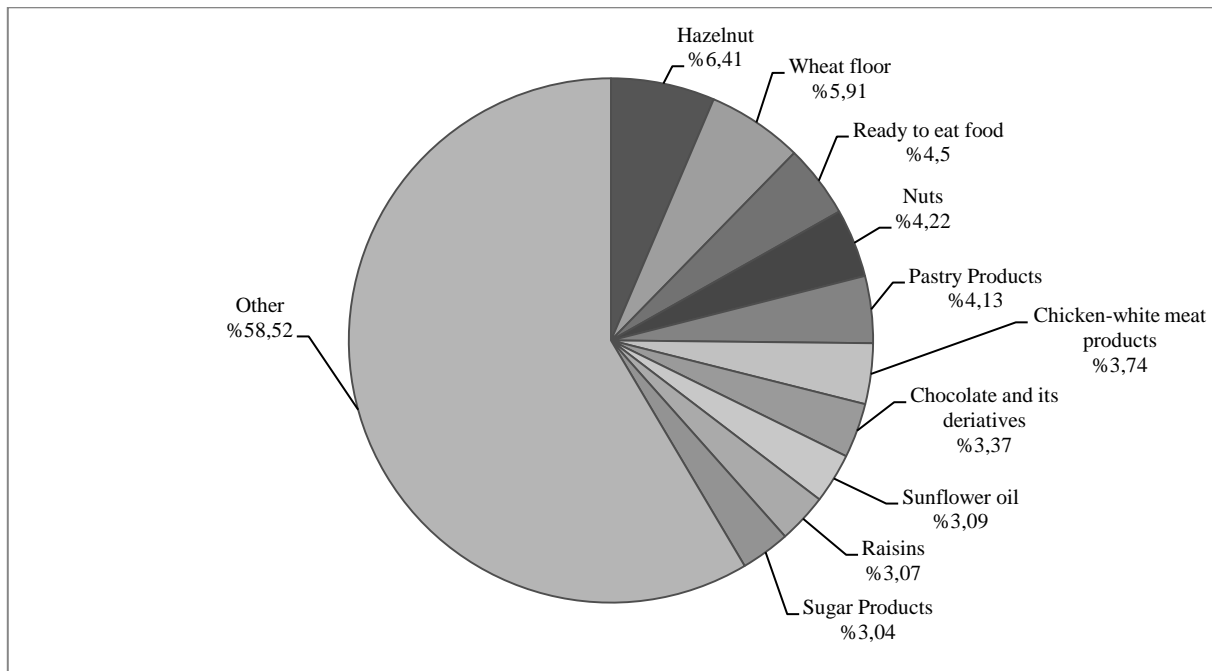


Figure 3. Leading Agricultural Export Products of Turkey on Product Basis

Source: FAO, 2018b.

When agricultural exports are evaluated on a product basis, hazelnuts (6.41%), wheat flour (5.91%), ready-to-eat foods (4.5%), nuts (4.22%), pastry products (4.13%), chicken-white meat products (3.74%), chocolate and its derivatives (3.37%), sunflower oil (3.09%), raisins (3.07%) and sugar products (3.04%) come to the forefront in Turkey's exports of agricultural products

Turkey has 272 agricultural export products. The first ten items that are shown in Figure 3 account for 41.5% of Turkey's agricultural exports. The other 262 export products constitute the remaining 58.5%.

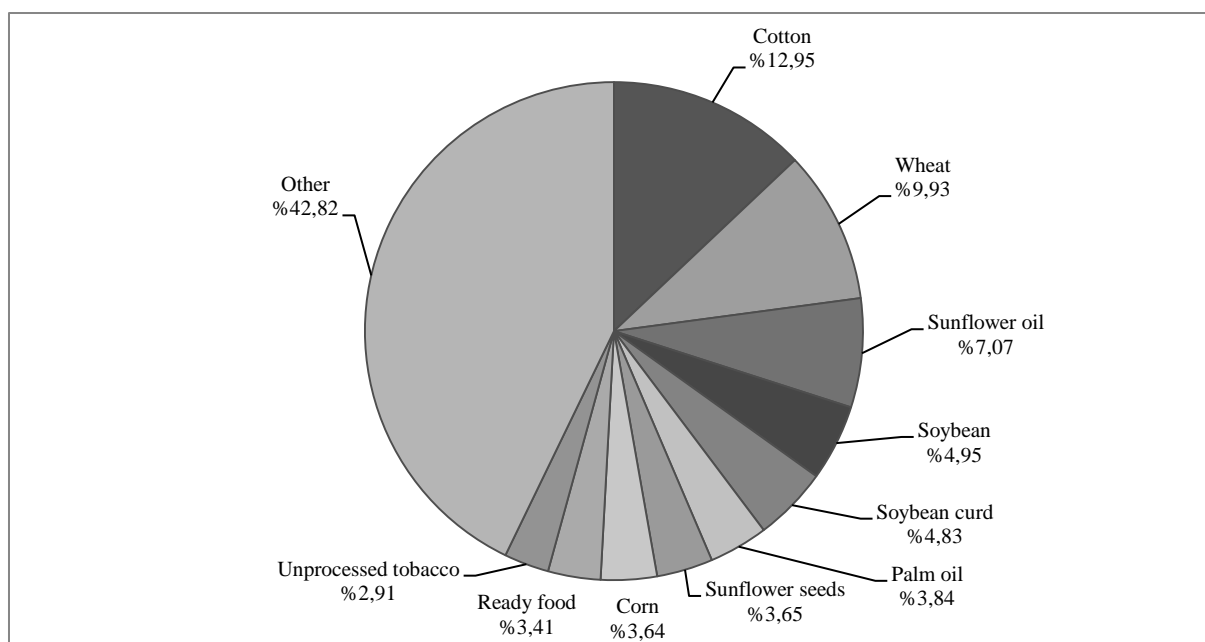


Figure 4. Leading Agricultural Import Products of Turkey on Product Basis

Source: FAO, 2018b.

When agricultural imports are evaluated on a product basis, cotton (12.95%), wheat (9.93%), sunflower oil (7.07%), soybean (4.95%), soybean curd (4.83%), palm oil (3.84%), sunflower seeds (3.65%), corn (3.64%), ready food (3.41%), unprocessed tobacco (2.91%) stand out among Turkey's imports of agricultural products.

Turkey imports 282 products. The top 10 products shown in Figure 4 constitute 57% of Turkey's total agricultural imports. The remaining 272 items constitute 43%.

In this respect, with its climate and soil characteristics, Turkey is very suitable for agricultural production. Despite this advantageous position and being one of the world's leading agricultural producer countries, a large majority of production cannot be directed to foreign trade due to different reasons. The main reasons why Turkey's export volume is very low compared to the amount of agricultural production are that the products subject to export are not in line with international market standards; -quantity and quality losses are quite high in the process starting from production until consumption and producers are not usually leaning to export the products.

4. EMPIRICAL FINDINGS

Tables 1, 2, 3 and 4 demonstrate the results of the gravity model analysis for the selected economies. The reliability tests necessary for the model are the consistent normality assumption and autocorrelation tests. In cases where the assumption of normality is not consistent or when

autocorrelation is encountered, the problems were removed by taking the primary differences of the logarithm-derived data. In addition, no problems with multiple linear connections were found. The Randomized Models Corrected Forecast results are shown and interpreted in this section, assuming that the variation between the panel groups is not correlated with the random and explanatory variables.

Table 1. Random Effects Model Forecast Results with 3 Parameter

Countries		S. Africa Rep.	Indonesia	Iran	Poland	Germany
Coefficient	GNP	1.967003	0.750250	0.706966	1.020793	5.915533
Std. error		0.562799	0.216294	0.706966	0.209147	0.169373
P-value		0.0005	0.0005	0.0001	0.0000	0.0005
Coefficient	Population	1.408265	1.572211	0.805631	0.763863	1.502185
Std. error		0.119858	0.100505	0.040305	0.036095	0.016930
P-value		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Coefficient	Distance	-6.627799	-307.5790	-46.35320	-18.76243	-22.86752
Std. error		1.744735	534.5938	80.18809	84.53631	45.98649
P-value		0.0001	0.5651	0.5632	0.1982	0.6190
-	R ²	0.586577	0.620007	0.722284	0.642262	0.622889

Table 2. Random Effects Model Forecast Results with 5 Parameter

Countries		Russia	Thailand	China	Bangladesh
Coefficient	GNP	2.814513	4.167948	-1.900217	0.810832
Std. error		1.190085	4.419849	0.928076	2.769972
P-value		0.0265	0.3457	0.0406	0.7723
Coefficient	Population	0.488196	1.446935	59.16912	2.186965
Std. error		0.063989	0.088895	1.531631	0.229530
P-value		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Coefficient	Distance	10.08608	-227.9559	-130.9933	-277.6621
Std. error		66.11101	5.540704	219.7090	568.5265
P-value		0.8800	0.6808	0.9952	0.6297
Coefficient	Agricultural Production Value	3.099479	-1.959399	3.344176	-1.729629
Std. error		1.412825	3.703461	0.383361	3.007162
P-value		0.0382	0.5968	0.0000	0.5705
Coefficient	Per Capita Animal Protein Consumption	16.52344	12.79426	11.37901	17.96866
Std. error		7.597676	12.89746	11.27369	21.38928
P-value		0.0397	0.0322	0.0427	0.0492
-	R ²	0.744792	0.696633	0.735344	0.794283

If some of the results obtained are to be interpreted, for example, for Russia, the variables of GNP, population, agricultural production value and per capita animal protein consumption were found significant. In this direction, a 10% change in Russia's GNP will have the potential to increase Turkey's agricultural exports to this country by 28%. A 10% change in the population of Russia will increase Turkey's agricultural exports to Russia by 4%. The 10% change in Russia's agricultural production value could increase Turkey's agricultural exports to Russia by 30%. A 10% change in Russia's per capita animal protein consumption could also increase Turkey's agricultural exports to that country by 165%.

The findings of the analysis for China revealed that GNP, population, the value of agricultural production and consumption of animal protein per capita are significant. In this direction, a 10% change in China's GNP will have the potential to reduce Turkey's agricultural exports to this country by 19%. In this context, it can be stated that a possible economic growth in China will lead to a change in the socio-economic structure of China, which may lead to the import of agricultural products with high added value. In this context, it must be aimed to export high value-added and processed products in the far east markets. A 10% change in the Chinese population may increase Turkey's agricultural exports to China by 591%. A 10% change in China's agricultural production value could increase Turkey's agricultural exports to China by 334%. A 10% change in China's per capita animal protein consumption could also increase Turkey's agricultural exports to this country by 113%.

The analysis of data obtained for Thailand revealed that the variables of the population and per capita animal protein consumption is significant. A 10% change in the Thai population will have the potential to increase Turkey's agricultural exports to this country by 14.4%. Again, a 10% change in per capita animal protein consumption could increase Turkey's agricultural exports to that country by 127%.

Similar findings were obtained for Bangladesh, another far east country.

Colombia as a Latin American country is among the recently rising countries with it's increasing population. The results of the analysis obtained are consistent with macroeconomic benefits. According to the analysis results, variables of population and agricultural production value are meaningful. A 10% change in Colombia's population has the potential to increase Turkey's agricultural exports to this country by 16.8%. A 10% change in the value of Colombian agricultural production could increase Turkey's agricultural exports to Colombia by 2.9%.

Table 3. Random Effects Model Forecast Results with 5 Parameter

Countries		Canada	Pakistan	Colombia	UK
Coefficient		0.250111	-2.006622	0.062931	0.333099
Std. error	GNP	1.073255	1.585483	0.185880	0.629916
P-value		0.8157	0.2056	0.7349	0.5969
Coefficient		0.809207	2.411728	1.687595	0.630042
Std. error	Population	0.037068	0.098080	0.040409	0.013724
P-value		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Coefficient		-89.73651	-72.47844	-188.53404	-16.82275
Std. error	Distance	278.5223	221.1457	2.262004	30.97431
P-value		0.7473	0.7431	0.4126	0.5870
Coefficient	Agricultural	0.544925	3.419632	0.290757	0.580100
Std. error	Production	0.743927	1.574617	0.116810	0.414204
P-value	Value	0.4639	0.0299	0.0128	0.1614
Coefficient	Per Capita	5.180252	6.170375	-1.516587	-3.888415
Std. error	Animal	12.86823	10.69633	5.129307	6.433795
P-value	Protein	0.6873	0.5640	0.7675	0.5456
	Consumption				
-	R²	0.754885	0.671672	0.708551	0.584719

Table 4. Random Effects Model Forecast Results with 5 Parameter

Countries		Brazil	Iraq	Nigeria
Coefficient		0.284196	0.843499	0.129207
Std. error	GNP	3.040954	0.024732	0.159816
P-value		0.9255	0.0006	0.4188
Coefficient		1.800282	3.16026	2.135496
Std. error	Population	0.181926	0.050802	0.042620
P-value		0.0000	0.0000	0.0000
Coefficient		-133.834	54.28257	-27.00709
Std. error	Distance	981.9795	61.43170	69.57981
P-value		0.1753	0.3769	0.6979
Coefficient	Agricultural	0.303708	3.356358	0.087206
Std. error	Production	4.014641	0.249278	0.202098
P-value	Value	0.9397	0.0178	0.6661
Coefficient	Per Capita	-8.676862	7.986085	0.328153
Std. error	Animal	18.19691	3.430909	3.104649
P-value	Protein	0.6335	0.0199	0.9158
	Consumption			
-	R²	0.657778	0.686303	0.721215

For Pakistan, the variables of population and agricultural production value were found to be significant, and the potential of these variables to increase Turkey's agricultural exports to this country was determined as 24,1% and 34,1%, respectively. For Nigeria, an African country, population change was found significant. A 10% change in the Nigerian population could increase Turkey's agricultural exports to this country by 21.3%.

The analysis results for Iraq, Turkey's largest agricultural export partner, are also striking. The variables of GNP, population, agricultural production value and per capita animal protein consumption were found significant. In this direction, a change of 10% in the GDP of Iraq has the potential to increase Turkey's agricultural exports to this country by 8,43%. A 10% change in the Iraqi population may increase Turkey's agricultural exports to Iraq by 31.6%. A 10% change in the value of Iraq's agricultural production could increase Turkey's agricultural exports to Iraq by 33.5%. Similarly, a 10% change in Iraq's per capita animal protein consumption could also increase Turkey's agricultural exports to this country by 79.8%.

Significant results were also achieved for Germany, another important agricultural export partner of Turkey. For Germany, the results of the analysis show that GNP and population are significant. A 10% change in the GNP of Germany could increase Turkey's agricultural exports to this country by 59.1%. Similarly, a 10% change in the population of Germany will also increase Turkey's agricultural exports to this country by 15%.

For South Africa, a South African country, the distance variable was found to be significant in addition to other variables. While it can be seen that the GNP and population variables can cause positive changes, this is negative in the distance variable. A 10% change in the distance between Turkey and the South African Republic can reduce Turkey's exports of agriculture products to this country by 66.2%. It is also important to solve logistical problems at this point. To solve these problems, food items must be packaged appropriately in such a way that they do not deteriorate in physical, chemical or microbiological terms before the expiry date and it is important to provide requirements such as time, temperature, humidity and light. There should be a continuous flow of information between the companies that provide and receive logistics services. The culture of co-operation can be generalized among producers, logistics service providers, and customers and it is necessary to increase the efficiency of the entire process through information sharing and joint planning.

5. CONCLUSION

International trade is crucial for economic growth and the development of the countries. If the trading countries are aware of the factors that are believed to have a positive effect on trade with other countries, they will increase their income from foreign trade. At this point, it is of great importance for economic profitability to be able to identify and correctly interpret the fundamental factors that affect foreign trade which has a serious role in the economic growth and development of a country. In recent years, the gravity model has been frequently used to measure these factors in international trade. The studies revealed that the model gave successful results in explaining the bilateral trade of the countries. Therefore, the gravity model was used to identify the determinants of agricultural exports among selected countries.

In this respect, the factors affecting agricultural exports of Turkey were investigated with the gravity model. For this purpose, annual panel data covering the period 2001-2030 belonging to 16 countries were used in the gravity model. According to the result of the analysis, it is important for Turkey to make use of the analysis parameters regarding the countries that have a trading relationship with Turkey. When the change trends are examined in general, it is seen that the population and GNP ratios are increasing. At this point, while the current markets are protected in terms of these variables, it is important to move to new markets for emerging economies. Additionally, there is a similar situation in terms of population variable. An increase in agricultural production has been determined to carry a large potential for agricultural exports. Looking at the analysis findings from the point of view of the distance variable, it can be said that Turkish exporters have solved this problem to a great extent. -It is known that in recent years, the per capita animal protein consumption rates have increased throughout the world. These increases are in line with the results of the analysis. As the per capita animal protein consumption increases, new agricultural export destinations would be possible for Turkey. At this point, it would be rational for Turkey to follow the rising consumption trends and emerging markets. Especially in far east regions, low per capita animal protein ratios are seen. Therefore, in parallel with the increasing animal protein consumption rates of the far eastern countries, it may be beneficial to move towards these markets. When the analysis results are evaluated within this scope, it will be beneficial if policymakers take into account the factors identified when shaping Turkey's agricultural product export policy.

REFERENCES

- Aitken, N. (1973). The Effects of the EEC and EFTA on European Trade: A temporal Cross-Section Analysis. *The American Economic Review*, 63(5)- 881-892.
- Ata, S. (2013). Turkey's Trade with Neighbour Countries: A Gravity Model Analysis. International Conference on Eurasian Economies, St. Petersburg, Russia, 17-18 September 2013, p:500-509.
- Atıcı, C., & Güloğlu, B. (2006). Gravity Model of Turkey's Fresh and Processed Fruit and Vegetable Export to the EU. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 18:(3-4)- 7-21.
- Demirel B., & Erdem, C. (2004). The impact of exchange rate variability on export: The case of Turkey. *The Journal of Economy, Business and Finance*, 19(223): 116-127.
- Distance Calculator Home Page. <http://www.distancefromto.net/> (accessed on 04.08.2019)
- Erdem, E., & Nazlıoğlu S. (2008). Gravity Model of Turkish Agricultural Exports to the European Union. International Trade and Finance Association Working Papers, pp:21.
- Erol, E. (2015). Structural Analysis of Turkish Agricultural Foreign Trade and Effects of EU Process Türkiye. *EU Expertise Thesis*. Ministry of Food, Agriculture and Livestock Directorate General of EU and Foreign Affairs, Ankara, Turkey,
- FAO (2018a). Food and Agriculture Organization of the United Nations Home Page. Available Online: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QV> (accessed on: 04.08.2019)
- FAO (2018b). Food and Agriculture Organization of the United Nations Home Page. Available Online: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TM>(accessed: 04.08.2019)
- IMF (2018). International Monetary Fund Home Page <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/index.aspx> (accessed on 04.08.2019)
- Kulkarni, G.K., Gupte, R., Sethi, S. 2015. Gravity Model: India's Exports. *SCMS Journal of Indian Management*, 38-50.
- Linnemann H. (1966). An Econometric Study of International Trade Flows, *Humanities Press*, Newyork.
- Nitsch V. (2000). National borders and international trade: Evidence from the European Union. *The Canadian Journal of Economics*, 33(4): 1091-1105.
- Poyhonen, P. A. (1963). Tentative Model for Volume in Trade Between Countries. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 90:91-113.
- Sandalcılar, A.R. (2012). Determinants of Agricultural Product Trade in the Black Sea Basin: Gravity Model Approach. *Turkish international Cooperation and Coordination Agency*. Eurasian Etudes, 41(1): 71-94.
- Schwab, K. (2013). The Global Competitiveness Report 2013-2014. *World Economic Forum*, Geneva.
- Sevela M. (2002). Gravity-type Model of Czech Agricultural Export. *Agricultural Economics*, 48:463-466.
- Tinbergen, J. (1962). Shaping the World Economy: Suggestions For an International Economy Policy, *The Twentieth Century Fund*. New York.
- Thursby J.G., & Thursby M.C. (1987). Bilateral Trade Flows, Linder Hypothesis and Exchange Risk. *Review of Economics and Statistics*, 69(3): 488-495.
- UNCTAD (2018). United Nations Conference on Trade and Development Home Page <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (accessed on 04.08.2019)

Citation: Sözbilir, F. (2019), An Investigation on Creativity Performance in the Context of Leadership Styles and Individual Entrepreneurship, BMIJ, (2019), 7(5): 2980-2999 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1304>

AN INVESTIGATION ON CREATIVITY PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF LEADERSHIP STYLES AND INDIVIDUAL ENTREPRENEURSHIP

Fikret SÖZBİLİR¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 12/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ABSTRACT

Entrepreneurs are similar to leaders in terms of individual characteristics. At the same time, entrepreneurs who have high creative performance are considered as successful. This study aims to determine the impact of leadership styles (LS); democratic, managerial, and charismatic leadership on individual entrepreneurship perception's (IEP) dimensions; planning, self-confidence, communication, motivation, and self-discipline, and impact of IEP's dimensions on creativity performance (CP). In this empirical study, the data were collected from 286 entrepreneurs in Turkey. Data were analyzed using SmartPLS software and presented in tables. Internal consistency, composite reliability and convergent validity analyses results are sufficient. The findings showed that most of the LS's dimensions have positive and significant impact on IEP's dimensions. However, LS-Managerial hasn't got a significant impact on Self-discipline dimension of IEP. LS's all dimensions, except Charismatic, also have impact on CP. The other hand IEP's dimensions have positive and significant impact on CP except Self-discipline.

Keywords: Leadership Styles, Individual Entrepreneurship, Creative Performance

JEL Codes: M12, M21, O31

LİDERLİK TARZLARI VE BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK BAĞLAMINDA YARATICILIK PERFORMANSI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Girişimciler bireysel özellikler bakımından liderlere benzerler. Aynı zamanda, yaratıcı performansı yüksek girişimciler başarılı olarak kabul edilir. Bu çalışma liderlik tarzları (LT); demokratik, yönetsel ve karizmatik liderliğin bireysel girişimcilik algısının (BGA) boyutları; planlama, özgüven, iletişim, motivasyon ve öz disiplin üzerindeki etkisini ve BGP'nin boyutlarının da yaratıcılık performansı (YP) üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu alan çalışmasında, Türkiye'de faaliyette bulunan 286 girişimciden veri toplanmıştır. SmartPLS yazılımı kullanılarak analiz edilen veriler tablolar halinde gösterilmiştir. İç tutarlılık, bileşik güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik analiz sonuçları yeterli düzeydedir. Bulgular, LT'nin boyutlarının çoğunun BGP'nin boyutları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ancak, Yönetsel Liderliğin, BGA'nın Öz disiplin boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Karizmatik liderlik hariç LT'nin tüm boyutlarının YP üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Diğer yandan, BGA'nın boyutlarının, Öz disiplin dışında, YP üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik Tarzları, Bireysel Girişimcilik Algısı, Yaratıcılık Performansı

JEL Kodları: M12, M21, O31

¹ Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, fsozbilir@artvin.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-2665-1795>

1. INTRODUCTION

Nowadays, an increasingly entrepreneurial economy (Drucker, 1984) and in the competitive business world that is growing with the influence of globalization requires new styles of leadership for successful entrepreneurship (Gupta, MacMillan, & Surie, 2004) and high creativity performance. The appropriate leadership type provides important contributions to the organizational goals by increasing the creative performance in solving the problems of the organization (Chen, 2007; Swiercz & Lydon, 2002) as well as for the entrepreneurship (Pihie, 2014, p. 1). In this research, LS are considered as democratic, managerial and charismatic leadership. Also, individual entrepreneurship perception was examined in five dimensions such as planning, self-confidence, communication, motivation, and self-discipline.

Democratic leadership is defined as “behavior that influences people in a manner consistent with and/or conducive to basic democratic principles and processes, such as self-determination, inclusiveness, equal participation, and deliberation.” (Gastil, 1994, p. 956). Democratic leadership contributes to improve employees' skills and motivation (Bhatti et al., 2012, p. 193). The leader influences members of the organization by using LS to conduct the activities necessary for the organization (Tannenbaum & Schmidt, 1973: 163; Lewin & Lippitt, 1938: 293-294). Managerial leadership states a tendency of the leader for carrying out the work in accordance with previously planned procedures, adopting traditional ways of working and keeping full control of authority (Aykan, 2004, p. 219). Managerial leadership stems from the manager's experience and leadership skills, as well as the ability to appropriately use his or her authority that is obtained from his position (Macarie, 2017, p. 48). Charismatic leadership is defined as “a perception that a leader possesses a divinely inspired gift and is somehow unique and larger than life” (Yukl, 1989, p. 269; Weber, 1947). Charismatic leaders are known as effective leaders who encourage their employees to achieve extraordinary performance and can build trust, belief and faith on them (Aykan, 2004, p. 219). Employee skills while contributing to creativity, motivation is an important element of entrepreneurship. This situation is seen in the same way in the public arena (Terry, 1998). According to Hagedoorn (1996, p. 884), there is a relationship between innovation, creativity and entrepreneurship.

Entrepreneurship is defined as “the scholarly examination of how, by whom, and with what effects opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated, and exploited” (Shane & Venkataraman, 2000, p. 218). Small enterprises that arise through the ability of individual entrepreneurs to capture opportunities in the market often reflect the wishes and intentions of individual entrepreneurs with their practices (Yan & Yan, 2016, p. 4).

Individual entrepreneurs play an important role in the encouragement for entrepreneurship of others in the industry, but they need to be innovative and creative. In their study (Ryan, Mottiar, & Quinn, 2012, p. 128; Komppula, 2014, p. 361) conducted in a tourism market, it was determined that the effect of the individual entrepreneurs continued to affect the development for a long time after they left.

Creativity performance is defined as “high level of capability in an idea or solution applied to solve a problem in an imaginative way resulting in effective action” (Torres-Coronas, 2008, p. 572). Autonomy and freedom, challenge, openness, diversity/tension, support for creative ideas, trust, participative safety (Torres-Coronas, 2008), flexibility, fluency and originality (De Dreu, Baas, & Nijstad, 2012) must be provided for the development of creative performance in organizations. As the critical role of creativity in the workplace, organizational survival and competence has been recognized, researchers have investigated the impact of leadership on the creative performance of organizations (Cai, Lysova, Khapova, & Bossink, 2019). Creativity is also the keystone of successful entrepreneurship and sustainable competitiveness.

As the results of previous research will be explained in the hypothesis development section, this section is not included in order to avoid repetition. Previous studies have not investigated the relationship between leadership styles, individual entrepreneurship perception and creative performance. The aim of this article is to make contribution to the literature on creativity performance by examining whether there is impact of LS and individual entrepreneurship of entrepreneurs. In this study, theoretical background of study dimensions will be described in a nutshell, hypotheses will be tested and findings will be summarized, also consisting and controversial previous researches will be identified. Implications for the improvement of creativity performance will be explained throughout the review rather than in a discrete part.

2. HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Previous studies and their results will be examined in this section which the hypotheses to be tested within the scope of the research.

2.1. Leadership Styles and Dimensions of Individual Entrepreneurship Perception

According to Williams & McGuire (2010), leadership and entrepreneurship emerge in the cultural ecology. Therefore, to improve entrepreneurial activity, informal structures have to be understood well. Leadership and entrepreneurship are closely related (Vecchio, 2003).

Democratic leadership, managerial leadership and characteristic leadership are considered as LS to examine in this study.

Democratic leadership refers to participation, discussion and decision-making with members of the organization promoted by the leader (Choi, 2007, p. 245). As the basic principle of democratic leadership (Luthar, 1996), participation plays a key role for increasing the employee productivity (Denhardt & Denhardt, 2003; Hackman & Johnson, 1996). Anderson (1959) argued that democratic leadership enhances the morale and employee satisfaction. According to Knoping and Moerer (2008, p. 146) collaborative leadership, similar to democratic leadership, supports individual entrepreneurship. In their study, Fiaz et al. (2017, p. 143), concluded that there is a positive relationship between democratic leadership and employees' motivation.

Managerial leadership is stated as determining organizational goals, doing analysis, setting achievable priorities in all departments and organizational performance (Tandoh & Ebe-Arthur, 2018, p. 22). Managerial leadership has impact on organizational performance and outcomes (Macarie, 2017, p. 47). Darling et al. (2007) in their research showed that there is a relationship between operational perfection in entrepreneurship and the constant innovation and managerial leadership. Entrepreneurs who are running enterprises function as the leader of their business and this function requires particular leadership abilities to give a start, develop, and sustain a successful business (Amer, 2017, p. 1). Managerial leadership and communication are so close to each other that Drucker (1986, p. 37) claims that managerial leadership can be seen as communication.

Charismatic leaders have personal traits such as communication (Allafchi, 2017, p. 168), vision, trust, impression management, and delegation of authority (Bell, 2013, p. 83). Charismatic leadership improves the self-esteem and confidence of followers in order to develop their capabilities to meet the organizational expectations (Yukl, 1989; Eden, 1990; Del Baldo, 2018, p. 322). Charismatic leadership at the same time enhances employee satisfaction and motivation. Abbasiyannejad et al. (2015) defined the charismatic leadership as “*situations whereby a leader exerts great influence over his/her followers through his/her exemplary traits, behaviors and abilities.*” Charismatic leader has the strong effect to persuade individuals to devote themselves for aim (Abbasiyannejad et al., 2015). Conger and Kanungo (1988) argued that charismatic leadership puts forward a strategic innovative vision. In their study, van Hemmen et al. (2013, p. 62) surveyed in 41 countries, and determined that charismatic leadership has a significant and positive impact on the entrepreneurs. In this study, the sub-

dimensions of individual entrepreneurship perception (planning, self-confidence, communication, motivation, and self-discipline) were not taken into consideration in literature as specific, they were assessed overall. However, when analyzing, the sub-dimensions were specifically considered and hypotheses were created accordingly. Based on the above literature, the following hypotheses were developed.

H1 (abcde): Democratic leadership has a significant and positive impact on the dimensions of individual entrepreneurship perception; planning (H1a), self-confidence (H1b), communication (H1c), motivation (H1d), and self-discipline (H1e).

H2 (abcde): Managerial leadership has a significant and positive impact on the dimensions of individual entrepreneurship perception; planning (H2a), self-confidence (H2b), communication (H2c), motivation (H2d), and self-discipline (H2e).

H3 (abcde): Charismatic leadership has a significant and positive impact on the dimensions of individual entrepreneurship perception; planning (H3a), self-confidence (H3b), communication (H3c), motivation (H3d), and self-discipline (H3e)

2.2. Leadership Styles and Creativity Performance

Creativity performance is the outcomes of the efforts on attempts to improve and produce things by novelty (Anderson, Potočnik, & Zhou, 2014). Bosiaok (2013) surveyed 140 leaders and determined that there is a significant correlation between democratic leadership and creativity. Also, in their study on 163 R&D personnel and managers, Gumusluoglu and Ilsev (2009) concluded that the transformational leadership type has a significant impact on creative performance. The transformational leadership type includes all three styles of democratic, managerial and charismatic leadership (Bass, 1985; Elkins & Keller, 2003, p. 597-598). Patel (2017) argued that charismatic leaders think multi-faceted and drive innovation and lead to creativity. In their research, Wu and Lin (2018, p. 647) found that supervisors' LS have a positive impact on employees' creative ideas. The results of another survey conducted on 213 employees (Audenaert & Decrame, 2018) showed that empowered leadership increases creativity. Leaders' motivating language via e-communication or by speaking face to face has a positive impact on creativity performance (Wang et al., 2009; Canbek, 2018). According to Badawy (1986, p. 34), a leader, who supports creativity and allows subordinates remarkable

freedom for their creativity, improves creative performance. These theoretical findings have led to developing hypotheses the following:

H4: Democratic leadership has a significant and positive impact on the creative performance.

H5: Managerial leadership has a significant and positive impact on the creative performance.

H6: Charismatic leadership has a significant and positive impact on the creative performance.

2.3. Dimensions of Individual Entrepreneurship Perception and Creativity Performance

As mentioned above, individual entrepreneurship perception's (IEP) sub-dimensions are planning, self-confidence, communication, motivation and self-discipline.

Planning is an important factor as an effective entrepreneurial management and creative performance. Therefore, each entrepreneur has to do a plan for the future activities and to achieve goals of their business (Gholami & Karimi, 2014, p. 74; Hisrich & Ramadani, 2017, p. 19-20). Brinckmann, Grichnik, & Kapsa (2010) investigated 46 studies by means of meta-analysis on the planning–performance relationship and concluded that there is a positive relationship between business planning and performance. Also, Cox (2014, p. 87) argued that there is a positive relationship between entrepreneurial planning and new venture performance outcomes.

Self-confidence is defined as the people's beliefs about their capabilities to produce designated levels of performance that exercise influence over events that affect their lives (Bandura, 1994). Shahab, Chengang, Arbizu, & Haider (2019) surveyed 808 student respondents from China and Spain. Their research results showed that there is a positive relationship between entrepreneurial self-efficacy and creativity. Khedhaouria, Guráu, & Torrés (2015) examined impact of entrepreneur's self-efficacy and creativity on firm performance and they found that self-efficacy has a positively impact on firm performance. Another research in India revealed that self-confidence has a significant and positive effect on the innovative skills that directly affects creative performance (Shiva-Prasad, Kamath, Barkur, & Kiefer, 2018).

Communication is valuable for the entrepreneurs for knowledge sharing, developing relations, and commercial activities. Communication also improves creativity within enterprise by inspiring new ideas and sharing experiences (Gupta, 2019). Leiva and Brenes-Sanchez (2018) surveyed 356 entrepreneurs in Costa Rica, and concluded that there is a positive relationship between creativity, knowledge sharing and innovation performance.

Motivation is defined as “*a driving motive in the heart of a person to perform or achieve particular business goals*” (Machmud & Sidharta, 2016, p. 65). Machmud and Sidharta (2016) studied on 94 entrepreneurs in Bandung, also Aftan and Hanapi (2018), surveyed 300 entrepreneurs in Iraq. They found that entrepreneurial motivation has a significant impact on business performance. Nisula, Olander and Henttonen (2017), in their research on 432 participants, determined that there is a positive and significant relationship between entrepreneurial motivation and expert creativity. Barroso-Tanoira (2017) performed a study with 38 students in a university in the Southeast of Mexico and explored that the motivation have a significant impact on creativity.

Self-discipline is defined as “*marshaling one’s willpower to accomplish things that are generally regarded as desirable, and self-control as using that same sort of willpower to prevent oneself from doing what is seen to be undesirable or to delay gratification*” (Kohn, 2008, p. 169). Previous studies have shown that self-discipline has a positive effect on academic performance (Tangney, Baumeister, & Boone, 2004; Duckworth & Seligman, 2005). In a meta-analysis conducted by Haase, Hoff, Hanel, and Innes-Ker (2018), it showed a positive relationship between self-discipline and creativity. Reiter-Palmon, Illies, and Kobe-Cross (2009) did research on 188 university students in the USA and revealed that there is a positive relationship between self-discipline and creative performance.

The following hypotheses were developed to test whether individual entrepreneurial perception sub-dimensions (Planning, self-confidence, communication, motivation, and self-discipline) had an impact on creativity performance.

H7: Planning has a significant and positive impact on the creative performance.

H8: Self-confidence has a significant and positive impact on the creative performance.

H9: Communication has a significant and positive impact on the creative performance.

H10: Motivation has a significant and positive impact on the creative performance.

H11: Self-discipline has a significant and positive impact on the creative performance.

3. METHODS

3.1. Sample and Data Collection

The sample of the study consists of entrepreneur candidates who want to start their own business in Artvin in Turkey and have practical entrepreneurship training at courses. The dataset collected in 2019 via a questionnaire which was distributed to 300 trainees and 286 responses returned. Response rate is achieved as 95.3 percent. Of these respondents, 152 (53.1%) were male; 82 (28.7%) high school graduated, 65 (22.7%) also had a Associate degree, and 48 (16.8%) had a Bachelor's degree. Most of the participants (N=192, 67.1%) have no entrepreneurs in their families before. A total of 120 respondents' (42%) monthly income is below 1000 TRY and 122 (42.6%) entrepreneur candidates' monthly income is between 1001-3000 TRY. The average age of 201 (70.3%) respondents in the sample was between 18 and 35 years old, their average working experiences in the professional field was between 1 and 5 years (N=143, 50%).

3.2. Measurement

The scales are ranging from 1 to 5 (1=strongly disagree; 5= strongly agree). The scales were adapted from existing literature.

Leadership styles was measured with eleven items adapted from a study by Aykan (2004). Three sub-dimensions of LS are democratic (4 items), managerial (3 items), and charismatic (3 items).

Individual Entrepreneurship Perception scale was developed by İncik and Uzun (2012) and it was adapted from them for this study. Seventeen items were used to measure the five types (Planning 6 items, self-confidence 3 items, communication 3 items, motivation 3 items, and self-discipline 2 items) of individual entrepreneurship perception.

Creative performance scale was developed with six items by Wang and Netemeyer (2004) and was adapted to measure creative performance of entrepreneurial candidates preparing to start their own businesses.

4. ANALYSIS AND FINDINGS

The theoretical model related to the connections between LS and individual entrepreneurship perceptions and creative performance were investigated with validity, reliability, correlation, and regression analyses. Analyses were performed using the partial least

squares (PLS) structural equation model (SEM) with SmartPLS 2.0.M3 software (Ringle et al. 2005). PLS-SEM path models consist of a measurement model and a structural model.

4.1. Measurement Model

The measurement model consists of composite reliability and average variance extracted (AVE) to evaluate convergent validity using the Fornell-Larcker criterion (Fornell & Larcker 1981) and enabled cross loadings to detect discriminant validity. Composite reliability values of the constructs values ranging from 0.72 to 0.87 so regarded as satisfactory (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2014) and showed that internal consistency was also high. The AVE values are above threshold of 0.50, and ranged from 0.61 to 0.71 (Table 1).

Table 1. Results of the Internal Consistency

Variables	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
DL	0,618	0,866	0,793	0,618	0,000
ML	0,619	0,829	0,690	0,619	0,000
CL	0,638	0,841	0,718	0,638	0,000
PLN	0,614	0,905	0,874	0,614	0,079
SC	0,634	0,839	0,711	0,634	0,085
COM	0,677	0,862	0,760	0,677	0,047
MOT	0,618	0,829	0,691	0,618	0,068
SD	0,712	0,832	0,598	0,712	0,079
CP	0,663	0,908	0,872	0,663	0,158

DL: Democratic Leadership, ML: Managerial Leadership, CL: Charismatic Leadership, PLN: Planning, SC: Self-confidence, COM: Communication, MOT: Motivation, SD: Self-discipline, CP: Creativity Performance

The outer loadings of each item were higher than acceptable level 0.70 and outer loadings of each item varied between 0.73 and 0.87. Thus the necessary outer loading level achieved for convergent validity. Outer loading values of the variables are shown in Table 2 in bold figures with cross loading as minimum-maximum values.

Table 2. Results of the Cross-Loading Test Checking the Discriminant Validity of Construct

Variables	DL	ML	CL	PLN	SC	COM	MOT	SD	CP
DL	0,76-0,83	0,42-0,47	0,31-0,37	0,45-0,58	0,42-0,49	0,39-0,44	0,35-0,44	0,30-0,40	0,36-0,45
ML	0,39-0,48	0,74-0,85	0,25-0,30	0,40-0,46	0,37-0,45	0,31-0,42	0,31-0,36	0,26-0,29	0,33-0,40
CL	0,21-0,48	0,21-0,33	0,78-0,82	0,31-0,42	0,34-0,36	0,24-0,30	0,25-0,36	0,27-0,33	0,16-0,35
PLN	0,44-0,60	0,36-0,53	0,26-0,40	0,73-0,84	0,52-0,66	0,51-0,61	0,45-0,60	0,45-0,58	0,52-0,63
SC	0,38-0,49	0,39-0,47	0,32-0,36	0,55-0,69	0,78-0,82	0,39-0,58	0,44-0,59	0,37-0,54	0,46-0,57
COM	0,39-0,46	0,36-0,42	0,27-0,32	0,56-0,61	0,48-0,53	0,76-0,85	0,53-0,68	0,46-0,55	0,51-0,64
MOT	0,37-0,42	0,31-0,34	0,29-0,32	0,49-0,63	0,44-0,59	0,54-0,63	0,76-0,81	0,44-0,53	0,54-0,6

SD	0,36-0,37	0,25-0,32	0,29-0,33	0,54-0,57	0,42-0,52	0,49-0,54	0,45-0,58	0,82-0,87	0,44-0,54
CP	0,39-0,49	0,32-0,46	0,19-0,33	0,49-0,64	0,42-0,61	0,54-0,66	0,57-0,63	0,38-0,56	0,75-0,85

DL: Democratic Leadership, ML: Managerial Leadership, CL: Charismatic Leadership, PLN: Planning, SC: Self-confidence, COM: Communication, MOT: Motivation, SD: Self-discipline, CP: Creativity Performance

To assess discriminant validity, the Fornell-Larcker criterion was used (Fornell & Larcker, 1981) by comparing the square root of the AVE with the correlations between the latent constructs. According to the Fornell-Larcker criterion, the square root of the AVE of each structure should be above the highest correlation among other latent variables. Accordingly, the discriminant validity of the constructs was confirmed (Table 3).

Table 3. Latent Variable Correlation Matrix

	Mean	SD	DL*	ML*	CL*	PLN*	SC*	COM*	MOT*	SD*	CP*
DL	4,18	0,78	0,79								
ML	4,19	0,77	0,56	0,79							
CL	3,72	0,89	0,42	0,36	0,80						
PLN	4,44	0,66	0,66	0,54	0,45	0,78					
SC	4,32	0,69	0,56	0,54	0,44	0,77	0,80				
COM	4,48	0,65	0,53	0,47	0,35	0,71	0,62	0,82			
MOT	4,39	0,68	0,51	0,42	0,39	0,69	0,64	0,74	0,79		
SD	4,06	0,73	0,43	0,34	0,37	0,66	0,57	0,61	0,62	0,84	
CP	4,47	0,64	0,71	0,73	0,72	0,66	0,59	0,32	0,53	0,47	0,81

DL: Democratic Leadership, ML: Managerial Leadership, CL: Charismatic Leadership, PLN: Planning, SC: Self-confidence, COM: Communication, MOT: Motivation, SD: Self-discipline, CP: Creativity Performance.

*The bold elements are the square roots of AVE.

4.2. Structural Model

The structural model is known as the inner model in PLS-SEM and describes the relationships between latent variables and examines predictive capabilities of the research model. The empirical *t* values and path coefficients were presented in Table 4. In order to test whether the constructs are statistically significant, the threshold value of *t* was accepted as 1.96 and above ($p < .005$) for two-tailed tests (Hair et al., 2014). Each set of predictors in the structural model was examined for collinearity. The coefficient of determination (R^2), is a measure of the model's predictive accuracy, and structural model path coefficients (β) values assessed by means of PLS Bootstrapping procedure in this study. The path coefficients represent hypothesized relationships and coefficient of determination displays the exogenous latent variables' combined effects on the endogenous latent variable (Hair et al., 2014, p. 173).

The results indicated that democratic leadership has a significant and positive impact on the dimensions of individual entrepreneurship perception; planning (H1a: $\beta = .455$; $p < .001$),

self-confidence (H1b: $\beta = .304$; $p < .001$), communication (H1c: $\beta = .345$; $p < .001$), motivation (H1d: $\beta = .342$; $p < .001$), and self-discipline (H1e: $\beta = .304$; $p < .001$). At the same time it was determined that managerial leadership has a significant and positive impact on the dimensions of individual entrepreneurship perception; planning (H2a: $\beta = .226$; $p < .001$), self-confidence (H2b: $\beta = .300$; $p < .001$), communication (H2c: $\beta = .232$; $p < .001$), motivation (H2d: $\beta = .161$; $p < .001$), whereas it showed that there is not significant relationship between self-discipline (H2e: $\beta = .101$; $p > .05$). Similarly, charismatic leadership has a significant and positive impact on all the dimensions of individual entrepreneurship perception; planning (H3a: $\beta = .178$; $p < .001$), self-confidence (H3b: $\beta = .200$; $p < .001$), communication (H3c: $\beta = .120$; $p = .013$), motivation (H3d: $\beta = .186$; $p < .001$), and self-discipline (H3e: $\beta = .211$; $p < .001$).

The results also showed that three dimensions of individual entrepreneurship perception; planning (H7: $\beta = .225$; $p < .001$), communication (H9: $\beta = .195$; $p = .013$), and motivation (H10: $\beta = .302$; $p < .001$), had a positive and significant impact on creative performance. However, self-confidence (H8: $\beta = .117$; $p > .05$) self-discipline (H11: $\beta = .061$; $p > .05$) did not have a significant impact on creative performance. Moreover, the results of the research revealed that none of the LSs. (Democratic=H4: $\beta = .117$; $p > .05$; Managerial=H5: $\beta = .057$; $p > .05$; Charismatic=H6: $\beta = -.072$; $p > .05$) had a significant effect on creative performance.

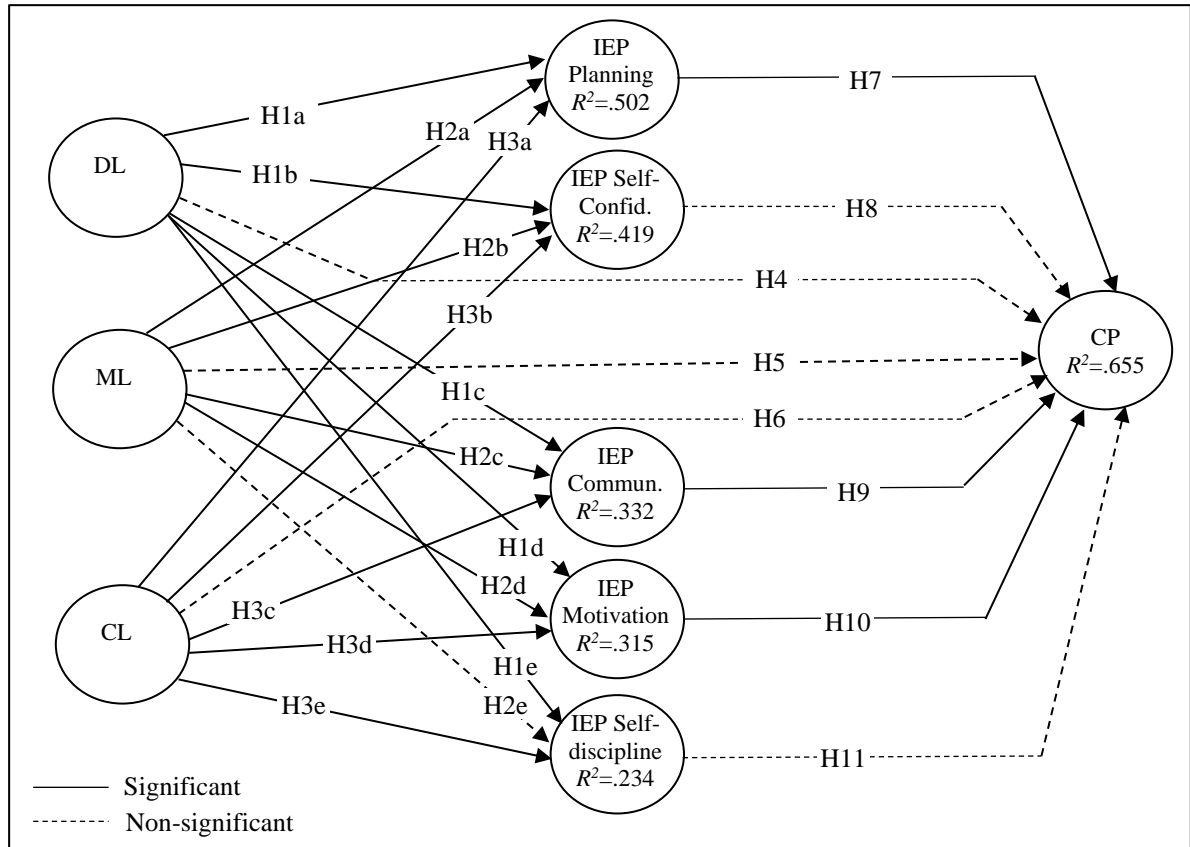


Figure 1. Research Model

Analyses results revealed that two LS (democratic and charismatic) explained the planning (50.2%; $R^2 = .502$), self-confidence (41.9%; $R^2 = .419$), communication (33.2%; $R^2 = .332$), motivation (31.5%; $R^2 = .319$) and self-discipline (23.4; $R^2 = .234$) as variances. Finally, the constructs dimensions of individual entrepreneurship perception (planning, self-confidence, communication, motivation and self-discipline) together explained 65.5% of the variance in the last dependent construct creative performance ($R^2 = .655$). The results of the structural path model are illustrated in Figure 1 and shown in Table 4.

Table 4. Structural Model Results (Path Coefficient and *t*-values)

Hypothetical Path	Path Coeff. (β)	<i>t</i> -Values	Collinearity Statistics		Result
			Tolerance	VIF	
H1a: Democratic leadership → Planning	.455***	8.325	.57	1.76	Supported
H1b: Democratic leadership → Self-confidence	.304***	4.630	.69	1.45	Supported
H1c: Democratic leadership → Communication	.345***	4.984	.72	1.38	Supported
H1d: Democratic leadership → Motivation	.342***	4.698	.74	1.35	Supported
H1e: Democratic leadership → Self-discipline	.279***	3.588	.82	1.23	Supported

H2a: Managerial leadership → Planning	.226***	3.969	.70	1.43	Supported
H2b: Managerial leadership → Self-confidence	.300***	4.245	.71	1.42	Supported
H2c: Managerial leadership → Communication	.232***	3.498	.78	1.28	Supported
H2d: Managerial leadership → Motivation	.161**	2.511	.83	1.21	Supported
H2e: Managerial leadership → Self-discipline	.109 ^{NS}	1.561	.88	1.13	Not supported
H3a: Charismatic leadership → Planning	.178***	3.589	.80	1.26	Supported
H3b: Charismatic leadership → Self-confidence	.200***	3.641	.81	1.24	Supported
H3c: Charismatic leadership → Communication	.120*	2.221	.88	1.14	Supported
H3d: Charismatic leadership → Motivation	.186**	3.077	.85	1.18	Supported
H3e: Charismatic leadership → Self-discipline	.211***	3.474	.86	1.16	Supported
H4: Democratic leadership → Creative performance	.033 ^{NS}	0.506	.71	1.40	Not supported
H5: Managerial leadership → Creative performance	.057 ^{NS}	1.234	.77	1.30	Not supported
H6: Charismatic leadership → Creative performance	-.072 ^{NS}	1.713	.89	1.12	Not supported
H7: Planning → Creative performance	.225**	2.585	.50	2.02	Supported
H8: Self-confidence → Creative performance	.117 ^{NS}	1.877	.56	1.79	Not supported
H9: Communication → Creative performance	.195***	3.571	.50	2.02	Supported
H10: Motivation → Creative performance	.302***	5.194	.51	1.96	Supported
H11: Self-discipline → Creative performance	.061 ^{NS}	1.005	.65	1.55	Not supported

*** $p < .001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$ two-tailed; ^{NS} Non-significant.

As presented in Table 4, democratic leadership had the highest path coefficient of 0.455, which indicates that it shared a high value of variance and large effect with respect to planning dimension among hypothetical paths. Also, variables in the models have tolerance values bigger than 0.20 and VIF values less than 10 and so there is no multicollinearity between the variables in the model.

5. DISCUSSION

This study has made significant contributions to the literature. In this study, a research was conducted to determine whether LSs (democratic, managerial and charismatic) have an impact on individual entrepreneurship perception and creative performance. The impact of individual entrepreneurship perception on creative performance was also examined. This research sample is entrepreneurs in Artvin, Turkey. The results in Table 4 indicate that eleven

hypothetical paths (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H2a, H2b, H2c, H2d, H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H7, H9, and H10) set up in the conceptual model were significant while the six hypothesis were not significant (H2e, H4, H5, H6, H8, and H11). Three LSs predicted the dimensions of individual entrepreneurship perception at different levels. Creative performance, the last independent variable in the model, is explained by dimensions of individual entrepreneurship perception. Thus, the research model was significant and explained 65.5% of the variance in the dependent variable ($R^2 = .655$).

Firstly, the results support which hypothesizes that democratic leadership, managerial leaderships, and charismatic leadership affect planning (H1a, H2a, and H3a), self confidence (H1b, H2b, and H3b), communication (H1c, H2c, and H3c), and motivation (H1d, H2d, and H3d). Previous studies (Knoping & Moerer, 2008; Darling et al., 2007; Hemmen et al., 2013) have indicated conclusions confirming the results of this study. On the other hand, while democratic and charismatic LSs have a positive and significant impact on self-discipline, managerial leadership has no significant effect. The result of these hypotheses presented a new approach to the contribution of democratic, managerial, and charismatic leaderships to the understanding of planning in entrepreneurship. As Dwight D. Eisenhower, a former USA President, said “the plans are worthless, but planning is everything” (Eisenhower, 1957). It is not a good idea to follow a once-made plan under ever-changing conditions, but it is vital for the enterprise to have a plan that can be continually updated to progress decisively and accurately in entrepreneurial activities (Contreras, Ceberio, & Kreinovich, 2017). Also, self-confidence, communication, and motivation dimensions are very important factor for entrepreneurs. Self confidence and motivation are the main skills to believe in their abilities for entrepreneurs, and makes it easy for the entrepreneur to make difficult decisions for success. Communication is important for motivating high venture performance (Baum & Locke, 2004). These results revealed that democratic, managerial, and charismatic leaders can be successful in entrepreneurship.

Second, this study revealed that democratic, managerial, and charismatic LSs have not statistically significant impact on creative performance in this study. Therefore, H4, H5, and H6 hypotheses were not supported. Thus the results of this study are dissimilar to the findings of existing studies (Badawy, 1986; Gumusluoglu & Ilsev, 2009; Bosiaok, 2013; Patel, 2017; Wu & Lin, 2018; Audenaert & Decrame, 2018). The previous studies investigating the effect of leadership on creativity are not composed of entrepreneurs while the sample of this study is composed of entrepreneurs and it can be explained as follows: Entrepreneurs don't like work

under the guidance of another leader since they already leaders and thus they cannot perform a creativity.

Finally, the results from this empirical investigation revealed that three dimensions of individual entrepreneurship perception have a significant and positive impact on creativity performance and supported the hypotheses H7, H9, and H10. However, hypotheses H8 and H11, which assert that self-confidence and self-discipline have a significant effect on creative performance, were rejected. The findings of this research are consistent with the recent work in the literature about planning (Khedhaouria, Guráú, & Torrés, 2015; Shahab et al., 2019), communication (Gupta, 2019; Leiva & Brenes-Sanchez, 2018; Nisula et al., 2017; Barroso-Tanoira, 2017) and about motivation (Nisula, Olander & Henttonen, 2017; Barroso-Tanoira, 2017). Planning, communication and motivation are vital factors in entrepreneurship and all entrepreneurs should have these personal characteristics.

Interestingly, in former studies, self-confidence (Shiva-Prasad et al., 2018; Shahabet et al., 2019) and self-discipline (Reiter-Palmon et al., 2009), had a positive and significant impact on creative performance, while relevant variables did not show the same effect in this study. This result can be explained by the fact that the participants of this study had insufficient or too much in terms of self-confidence and self-discipline. This can be interpreted as self-confidence and self-discipline entrepreneurs do not have any concerns about creative performance because they believe they will always be successful. However, having excessive self-confidence may cause for the entrepreneur to take uncontrollable risk and also overmuch self-disciplined entrepreneurs may be discouraged themselves by self-limiting. Self-confidence and self-discipline for the entrepreneur is like a drug. There should be neither more nor less than the required dose. Only in this way they can make very useful contributions. Self-confidence and self-discipline are the main elements to success in entrepreneurship and to cope with hard times. They also give them the power to continue their decisions with determination.

6. CONCLUSION

This study aimed to determine whether there is an impact of democratic leadership, managerial leadership and charismatic LSs on the individual entrepreneurship perception and their impact on creative performance. A relational model was designed related to LSs aforesaid by considering the researches in the literature related to leadership, entrepreneurship, and creative performance.

Although the LSs examined in this study (democratic, managerial, and charismatic leaderships) do not have a significant effect on creative performance, they have a significant and positive effect on all dimensions of individual entrepreneurship perception except managerial LS and self-discipline relationship. On the other hand, it was determined that three out of five dimensions of individual entrepreneurship perception (planning, communication, and motivation) have a significant and positive impact on creative performance. However, the other two dimensions of individual entrepreneurship perception, self-confidence and self-discipline have no significant effect on creative performance.

It is recommended that entrepreneurs with leading character exhibit approaches to improve creative performance. Also entrepreneurs are advised to place importance on planning, communication and motivation in their activities.

There are some limitations in this study that need to be explained for evaluating the results in a truthful way. The first limitation is that the accuracy of the data obtained within the scope of the research depends on the respondents' best reflecting reality and findings cannot be generalized to the other cases. Therefore, different data collection methods and relatively big sample should be used in future research. Secondly, future studies may also include other dimensions of LSs and explore the impacts of these dimensions on Individual Entrepreneurship Perception and Creative Performance.

REFERENCES

- Abbasiyannejad, M., Silong, A. D., Ismail, I. A., Othman, J., & Abd.Wahat, N. W. (2015). Charismatic Leadership and Society. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(1), 68-73.
- Aftan, Y., & Hanapi, M. (2018). The Impact of Entrepreneurial Motivation on Small Business Performance in Iraq. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 409-419. doi: 10.6007/IJARBSS/v8-i1/3816
- Allafchi, N. (2017). Effect of Democratic leadership Style on Management of Communication with Customers in Melli Banks of Hamedan. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 3(2), 168-179.
- Amer, H. (2017). Impact of leadership styles on entrepreneurs' business success. Doctor of Philosophy (PhD), dissertation, STEM and Professional Studies, Old Dominion University, DOI: 10.25777/vy3j-pq23
- Anderson, R. C. (1959). Learning in discussions: A resume of the authoritarian-democratic studies. *Harvard Educational Review*, 29, 201-212.
- Anderson, N., Potočnik, K. & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review and prospective commentary. *Journal of Management*. 40(5), 1297-1333. doi:10.1177/0149206314527128.
- Audenaert, M. & Decrame, A. (2018). When empowering leadership fosters creative performance: The role of problem-solving demands and creative personality. *Journal of Management & Organization*, 24(1), 4-18. doi: <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.20>.
- Aykan, E. (2004). Kayseri'de Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Liderlik Özellikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 213-224.
- Badawy, M. K. (1986). How to prevent creativity mismanagement. *Research Management*, 29(4), 28-35, doi: 10.1080/00345334.1986.11756980.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior*, (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press.
- Barroso-Tanoira, F. G. (2017). Motivation for increasing creativity, innovation and entrepreneurship. An experience from the classroom to business firms. *Journal of Innovation Management*, 5(3), 55-74. doi: 10.24840/2183-0606_005.003_0005
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. M. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research & managerial applications* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Baum, J.R. & Edwin A.L. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587–598. doi: 10.1037/0021-9010.89.4.587
- Bell, M. R. (2013). Charismatic Leadership Case Study with Ronald Reagan as Exemplar. *Emerging Leadership Journeys*, 65(1), 83- 91
- Bhatti, N., Maitlo, M.M., Shaikh, N., Hashmi, M.A., & Shaikh, F.M. (2012). The Impact of Autocratic and Democratic Leadership Style on Job Satisfaction. *International Business Research*, 5(2), 192-201.
- Bosiaok, D. (2013). Leadership styles and creativity. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 1(2), 64-77.
- Brinckmann, J., Grichnik, D., & Kapsa, D. (2010). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta analysis on contextual factors impacting the business planning-performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.007>
- Cai, W., Lysova, E.I., Khapova, S.N. & Bossink, B.A.G. (2019). Does Entrepreneurial Leadership Foster Creativity Among Employees and Teams? The Mediating Role of Creative Efficacy Beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 34(2), 203–217. <https://doi.org/10.1007/s10869-018-9536-y>.
- Canbek, M. (2018). E-Leadership (E-Liderlik). Social Sciences: Politic and Management (Sosyal Bilimler: Siyaset ve Yönetim) (pp. 15-22) Eds.: Mustafa Fedai Coşkun and M. Burhanettin Coşkun, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Chen, M.H. (2007). Entrepreneurial leadership and new ventures: Creativity on entrepreneurial teams. *Creativity and Innovation Management*, 16(3):239-249.

- Choi, S. (2007). Democratic Leadership: The Lessons of Exemplary Models for Democratic Governance. *International Journal of Leadership Studies*, 2(3), 243-262
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). Behavioral dimensions of charismatic leadership. In J. A. Conger and R. N. Kanungo (Eds.), *Charismatic leadership* (pp. 78-97). San Francisco: Jossey-Bass.
- Contreras, G.A.F., Ceberio, M., & Kreinovich, V. (2017). Plans are worthless but planning is everything: A theoretical explanation of Eisenhower's observation. Departmental Technical Reports (CS). 1102. http://digitalcommons.utep.edu/cs_techrep/1102
- Cox, K. C. (2014). Fundamental entrepreneurial planning processes: resource assessment and opportunity evaluation. *Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), 79–88 doi: 10.5367/ije.2014.0145
- Darling, J., Gabrielsson, M. & Seristö, H. (2007). Enhancing contemporary entrepreneurship. *European Business Review*, 19(1), 4-22. <https://doi.org/10.1108/09555340710714126>
- De Dreu, C.K.W., Baas, M., & Nijstad, B.A. (2012). The Emotive Roots of Creativity: Basic and Applied Issues on Affect and Motivation. *Handbook of Organizational Creativity*, 217-240. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374714-3.00010-0>
- Del Baldo, M. (2018). Entrepreneurship, Leadership and Charisma: Which Are the Links with Business Models Sustainability? (Ed. Ladislav Mura). *Entrepreneurship: Development Tendencies and Empirical Approach*, InTech, 309-327, Croatia, <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.70535>
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2003). *The new public service: Serving, not steering*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Drucker, P. F. (1984). Our entrepreneurial economy. *Harvard Business Review* (January), 59-64.
- Drucker, P. F. (1986). *Management, task, responsibility and practice*. New York: Truman Talley Books.
- Duckworth, A.L. & Seligman, M.E.P. (2005). Self-discipline outdoes IQ in predicting academic performance of adolescents. *Psychological Science*, 16(12), 939-944. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01641.x>.
- Eden, D. (1990). *Pygmalion in Management*, Lexington, MA: D. C. Heath and Co.
- Elkins, T., & Keller, R.T. (2003). Leadership in research and development organizations: a literature review and conceptual framework. *Leadership Quarterly*, 14(4-5), 587–606.
- Eisenhower, D. (1957). *A speech to the National Defense Executive Reserve Conference in Washington, D.C., November 14, 1957*. In D. Eisenhower, *Public Papers of the Presidents of the United States*, National Archives and Records Service, Government Printing Office, p. 818.
- Esmer, Y. & Dayı, F. (2017). Entrepreneurial leadership: A theoretical framework. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 4(2), 112-124.
- Fiaz, M., Su, Q., Ikram, A., & Saqib, A. (2017). Leadership styles and employees' motivation: Perspective from an emerging economy. *The Journal of Developing Areas*, 51(4), 143-156. doi: 10.1353/jda.2017.0093.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, XVIII, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gastil, J. (1994). A Definition and Illustration of Democratic Leadership. *Human Relations*, 47(8), 953-975.
- Gholami, K. & Karimi, A. (2014). The role of creativity, innovation and entrepreneurship in the organization. *Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences*, 3(II), 73-77.
- Gumusluoglu, L. & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.032>
- Gupta, V., MacMillan, I. C., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 241–260. doi: 10.1016/S0883-9026(03)00040-5.
- Gupta, S. (2019). The role of effective communication in entrepreneurial success. entrepreneur.com/article/336347.
- Haase, J., Hoff, E.V., Hanel, P.H.P. & Innes-Ker, Å. (2018). A MetaAnalysis of the relation between creative self-efficacy and different creativity measurements. *Creativity Research Journal*, 30(1), 1-16, doi: 10.1080/10400419.2018.1411436.

- Hackman, M. Z., & Johnson, C. E. (1996). *Leadership: A communication perspective* (2nd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Hair, J. H., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hagedoorn, J. (1996). Innovation and Entrepreneurship: Schumpeter Revisited. *Industrial and Corporate Change*, 5(3), 883-896.
- Hisrich, R. D. & Ramadani, V. (2017). *Effective Entrepreneurial Management Strategy, Planning, Risk Management, and Organization*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG.
- İncik, E.Y. & Uzun, N.B. (2017). Individual entrepreneurship perception scale: validity and reliability Study (Bireysel girişimcilik algı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması). *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 14(39), 471-485.
- Khedhaouria, A., Guráú, C., & Torrés, O. (2015). Creativity, self-efficacy, and small-firm performance: the mediating role of entrepreneurial orientation. *Small Business Economics An Entrepreneurship Journal*, 44(3), 485–504. doi: 10.1007/s11187-014-9608-y.
- Knopik, M. & Moerer, T. (2008). Women leaders and entrepreneurs: Learning from one to teach the other. *Journal of Women in Educational Leadership*, 6(2), 137-153.
- Komppula, R. (2014). Role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination-A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.
- Kohn, A. (2008). Why self-discipline is overrated: The (troubling) theory and practice of control from within. *The Phi Delta Kappan*, 90(3), 168-176. doi: 10.2307/20493585
- Leiva, J. and Brenes-Sanchez, R. (2018). The influence of knowledge related to innovative performance. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(45), 138-149. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-11-2017-0106>
- Lewin, K. & Lippitt, R. (1938). An Experimental Approach to the Study of Autocracy and Democracy: A Preliminary Note. *Sociometry*, 1(3/4), 292-300
- Luthar, H. K. (1996, September). Gender differences in evaluation of performance and leadership ability: Autocratic vs. democratic managers. *Sex Roles*, 35(5-6), 337-360. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF01664773>
- Macarie F. C. (2007). Managerial leadership-a theoretical approach. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 20/E, 43-62.
- Machmud, S. & Siharta, I. (2016). Entrepreneurial motivation and business Performance of SMEs in the SUCI Clothing Center, Bandung, Indonesia. *Business & Economics Review*, 25(2), 63-78.
- Nisula, A-M., Olander, H. & Henttonen, K. (2017). Entrepreneurial motivations as drivers of expert creativity. *International Journal of Innovation Management*, 21(05), 1-19. doi: 10.1142/S1363919617400059.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Parks, Judi M., Li Ma and Daniel G. Gallagher, 2010. "Elasticity in the 'rules' of the game: Exploring organizational expedience." *Human Relations* 63(5): 701-730. <https://doi.org/10.1177/0018726709355331>
- Patel, S. (2017). The 5 Characteristics That Make a Charismatic Leader. <https://www.entrepreneur.com/article/297710>, (02.08.2019).
- Pihie, Z.A.L., Asimiran, S. & Bagheri, A. (2014). Entrepreneurial leadership practices and school innovativeness. *South African Journal of Education*, 34(1), 1-11.
- Ryan, T., Mottiar, Z., & Quinn, B. (2012). The dynamic role of entrepreneurs in destination development. *Tourism Planning and Development*, 9(2), 119e131.
- Reiter-Palmon, R., Illies, J. J., & Kobe-Cross, L. M. (2009). Conscientiousness is not always a good predictor of performance: The case of creativity. *The International Journal of Creativity & Problem Solving*, 19(2), 27-45.
- Ringle, Christian M., Wende, S. & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (beta)*, <http://www.smartpls.de>.

- Shahab, Y., Chengang, Y., Arbizu, A. D., & Haider, H. J. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention: Do entrepreneurial creativity and education matter?, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 25(2), 259-280. doi: 10.1108/IJEBR-12-2017-0522.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shiva Prasad, H. C., Kamath, G. B., Barkur, G., & Kiefer, N. (2018). Do personal traits, creativity and organizational trust influence the innovative skills of technical students evidence from a private university? *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 1-10.
- Swiercz, P.M. & Lydon, S.R. (2002). Entrepreneurial leadership in high-tech firms: A field study. *Leadership and Organization Development Journal*, 23(7), 380-386. doi:10.1108/01437730210445810.
- Tandoh, K. A. & Ebe-Arthur, J. E. (2018). Effective Educational Leadership in the Digital Age: An Examination of Professional Qualities and Best Practices. In *Handbook of Research on Digital Content, Mobile Learning, and Technology Integration Models in Teacher Education*. DOI: 10.4018/978-1-5225-2953-8.ch013. 22 p.
- Tangney, J.P., Baumeister, R.F., & Boone, A.L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Tannenbaum, R. & Schmidt, W.H. (1973) How to Choose a Leadership Pattern. *Harvard Business Review*, May-June, 163-180.
- Terry, L.D. (1998). Administrative Leadership, Neo-Managerialism, and the Public Management Movement. *Public Administration Review*, 58(3), 194-200.
- Torres-Coronas, T. (2008). Exploring Environmental Factors in Virtual Teams (Eds.: Goran D. Putnik & Maria Manuela Cunha). In *Encyclopedia of Networked and Virtual Organizations*, IGI-Global, 572-577. doi: 10.4018/978-1-59904-885-7.ch075.
- van Hemmen, S., Urbano, D., & Alvarez, C. (2013). Charismatic leadership and entrepreneurial activity: An empirical analysis. *23(50)*, 53-66.
- Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, 13, 303-327.
- Wang, G. & Netemeyer, R. G. (2004). Salesperson creative performance: conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Business Research*, 57(8), 805-812.
- Wang, C-W., Hsieh, C-T., Fan, K-T, & Menefee, M.L. (2009). Impact of motivating language on team creative performance. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 133-140. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645370>
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: The Free Press.
- Williams, L.K. & McGuire, S.J. (2010). Economic creativity and innovation implementation: The entrepreneurial drivers of growth? Evidence from 63 countries. *Small Business Economics*, 34(4), 391-412. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9145-7>
- Wu, J. & Lin, Y. (2018). Interaction between the Different Leadership Styles on Innovative Behavior based on Organizational Culture in Ecological Industry: Empirical Research from China. *Ekoloji*, 27(106), 643-649.
- Yan, J. & Yan, L. (2016). Individual entrepreneurship, collective entrepreneurship and innovation in small business: an empirical study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1053-1077. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0380-5>.
- Yukl, G. (1989b). Managerial Leadership: A Review of Theory and Research, *Journal of Management*, 15(2), 251-289. DOI: 10.1177/014920638901500207.

Citation: Çiçeklioğlu, H. & Taşlyan, M. (2019), Öğretmenlerin Duygusal Emek Düzeylerinin Vatandaşlık Davranışlarına Olan Etkisi, BMIJ, (2019), 7(5): 3000-3026 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1313>

ÖĞRETMENLERİN DUYGUSAL EMEK DÜZEYLERİNİN VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ¹

Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU²

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/10/2019

Mustafa TAŞLIYAN²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 10/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Bu araştırmanın amacı; eğitim kurumlarında çalışan öğretmenlerin duygusal emek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeylerine olan etkilerini analiz etmek ve bu eylemlerin bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bununla birlikte bu araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin düzeyinin ve yönünün de tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, Akdeniz bölgesinde yer alan Kahramanmaraş ve Mersin illerinde faaliyette bulunan eğitim kurumlarında çalışan 829 öğretmene anket uygulanmıştır. Anketler sonucunda elde edilen verilere SPSS paket programı kullanılarak korelasyon, regresyon, Kruskal Wallis ve Mann Whitney U analizi testleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; örgütsel vatandaşlık davranışı ve duygusal emek arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin varlığı, duygusal emek alt boyutları olan yüzeysel davranış, derinden davranış ve samimi davranışın örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutları olan diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdemi olumlu yönde etkilediği ve sosyo-demografik özelliklerin araştırma değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sebebiyet verdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Öğretmenler

JEL Kodları: M0, M1

THE EFFECT OF EMOTIONAL LABOUR LEVELS OF TEACHERS ON CITIZENSHIP BEHAVIOUR

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the effect of emotional labour perception of teachers working in educational intuitions on their organizational citizenship behaviour and to reveal whether these actions differ according to some variables. In addition to this, it is aimed to establish the level and the direction of the relations between the variants of the study. In accordance with this purpose, a questionnaire has been carried out on 829 teachers working in the educational intuitions in Mersin and Kahramanmaraş located in Mediterranean Region of Turkey. Correlation, regression, Kruskal-Wallis and Man-Whitney U analysis tests made on the data acquired from the questionnaire using SPSS programme. According to the result of the study, it has been determined that; there is a meaningful positive relationship between organizational citizenship behaviour and emotional labour, "surface acting", "deep acting" and "genuine acting" dimension of emotional labour effects "altruism", "conscientiousness", "courtesy", "sportsmanship" and "civil virtue" dimension of organizational citizenship behaviour positively and socio-demographic characteristics do not cause a meaningful difference on the variables of the study.

Keywords: Emotional Labour, Organizational Citizenship Behaviour, Teachers

JEL Classification: M0, M1

¹ Bu makale, birinci yazarın Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN danışmanlığında hazırlanan "Presenteeism (İşte Var Olamama), Duygusal Emek ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Performans Üzerine Etkileri: Eğitim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, huseyinciceklioglu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3922-6755>

² Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, mustafatasliyan@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1141-9846>

1. GİRİŞ

İnsan ve duygu olgusu çağımızın küresel iş dünyasında en önemli ve vazgeçilmez kaynak olarak yerini almıştır. Duygu, insanın var olduğu her yerde ilişki, etkileşim ve bağlılık oluşması adına en temel kıstastır. Bir mala yönelik olarak müşteri ve tüketiciler tarafından oluşturulan talep günümüz endüstrilerinde duygusal yönden tatmine yönelik talep ile paralellik göstermektedir. Ekonomik alışverişlerin gerçekleştiği alanlarda da bu tarz benzerliklerin görülmesi mümkündür. Bu ekonomik alışveriş esnasında kazanılan duygu aktarımı ve güven, etkileşimin paydaşları adına dikkat edilmesi gereken temel hususların başlıcalarındandır.

Bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de küreselleşmenin işletmeler üzerindeki etkisi, toplumsal nitelikli dönüşümler ve müşteri beklenti ve isteklerindeki değişimler etkisini gün geçtikçe hissettirmekte, sektör ve endüstri içerisindeki rekabeti de şiddetlendirip önemini artırmaktadır (Bağcı ve Bursalı, 2015:71). Hizmet işletmelerinin devamlılığı sağlayıp başarıyı yakalayabilmeleri, paydaş ve etkenlerin bu denli zor ve çeşitli olduğu ortamlarda gittikçe daha zor bir şekilde bürünmektedir (Beğenirbaş ve Çalışkan, 2014:110). Söz konusu bu devamlılığı sağlayıp arzu edilen başarıyı yakalayabilmek adına işletmeler; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi hedefleri gerçekleştirebilmek için müşteri ve tüketicilerle bilfiil etkileşim içerisindeki işgörenlerin çaba ve gayretleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Basım ve Beğenirbaş, 2012:77). Hizmet sektörü adına işgörenlerin ortaya koyacağı performans oldukça önemli olmakla birlikte işletmeler artık işgören performansının artırılması konusunda yoğun bir çaba sergilemektedirler. Hizmet sektörü açısından ele alındığında işletmelerin en temel beklentilerinin başında işgörenlerin örgütsel hedef ve amaçlar ışığında duygularını yönlendirebilmeleri ve yönetebilmeleri gelmektedir. Eğitim, sağlık, bankacılık ve turizm gibi karşılıklı iletişim ve insan unsurunun temel kabul edildiği sektörlerde bu beklentiler daha yüksektir. Bu yüksek beklentilerin karşılanabilmesi adına da işgörenlerin sadece zihinsel ve fiziksel emek sergilememeleri aynı zamanda duygusal emeklerini de yoğun bir şekilde sergilemeleri mecburidir (Bağcı ve Bursalı, 2015:71).

İşletmelerde sürdürülebilir rekabetçi gücü ele alan çalışmalar, işgöreni sosyal bir sermaye olarak görmekle birlikte sadece içerisinde yer alınan koşullar ve bilişsel etkinliklerle değil aynı zamanda duyguları açısından da dikkate almaktadır. Bir işgörenin çalışma arkadaşlarına, müşteri ve tüketicilere karşı yaklaşımı, yaptığı işlerden tatmin olmaması ve yaşanan tüm bu süreçleri derinden etkileyen duygusal yönelimler, işgörenlerin bağlılık düzeylerini, müşteri ve tüketicilerin tatminini ve örgütün performansını önemli ölçüde etkilemektedir (Steinberg ve Figart, 1999:9).

Araştırma amacı doğrultusunda, öncelikle duygusal emek ve örgütsel vatandaşlık davranışı kavramları açıklanacak olup, araştırma yöntemi ve alan araştırmasıyla ilgili bulgular ortaya konulacak ve elde edilen sonuçlar yorumlanıp, öneriler getirilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Duygusal Emek

Duygu olgusu, örgüt yaşamında ve kişisel tecrübelerde derinden hissedilen bir kavramdır (Glomb ve Tews, 2004:6). Örgüt ve işgören performansı üzerinde duygu durumlarının etkileri dikkate alındığında yöneticilerin, işgörenlerin duygusal dışavurumlarını ne şekilde etkileyeceklerini bilmeleri gereklidir (Humphrey vd., 2008:157). Müşteri ve tüketicilerin memnuniyetini sağlayabilmek için, işgörenlerin müşterilerle olumlu ilişkiler kurabilmesi adına duygularının kontrolünü sağlaması ve kişisel duyguları yerine örgüt tarafından gösterilmesi istenilen duyguları sergilemesi duygusal emek davranışını oluşturmaktadır (Kaya ve Serçeoğlu, 2013:316).

1983 yılında Amerikalı Sosyolog Arlie Hochschild tarafından yazılan “Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi” isimli kitapta duygusal emek kavramı ilk kez kullanılmıştır. Arlie Hochschild’in kabin memurlarına yönelik gerçekleştirdiği çalışma sonucunda duygusal emek; çalışan bireylerin duygu durumlarını örgütsel hedeflere yönelik olarak, diğer bireylerce fark edilebilecek ve işe uyumlaştırılabilir şekilde net bir fiziksel gösterim ile sergilemek olarak ifade edilmiştir (Hochschild, 1983:7).

Duygusal emeğin sergilenmesi çoğu zaman duyguların abartılmasını, bastırılmasını veya sahteleştirilmesini gerektirebilmektedir. Örnek verecek olursak; cenaze işiyle ilgilenen kişilerin üzgün ve resmi olmaları, havayolu çalışanlarının neşeli ve arkadaş canlısı olması beklenmektedir. Bu yüzden işgörenler olumlu duygulara sahipken olumsuz, olumsuz duygulara sahipken de olumlu bir duygu maskesi takınabilmektedirler (Grandey, 2000:95).

Hizmet sektöründeki yaşanan hızlı büyüme ile birlikte duygusal emek kavramı her meslek alanında kendisine yaygın ve vazgeçilmez bir unsur olarak yer bulmuştur. Bu mesleklerin başında ise her zaman öğrenci, veli ve idarecilerle yüz yüze ilişkiler kurarak görüşme ve iletişim sağlama mecburiyeti bulunan öğretmenlerin geldiği şüphesizdir (Beğenirbaş ve Yalçın, 52:2012).

Eğitim sektöründe özellikle öğretmenlik mesleğinde birebir etkileşim ve iletişim en üst düzeyde gerçekleşmektedir. Öğretmenlik mesleği özünde duygusallığı ve duygusal emeğin sergilenmesini barındıran bir meslektir. Öğretmenlik yalnızca kalıp bilgilerin öğrencilere

aktarılması süreci değil aynı zamanda öğrenci, veli ve diğer paydaşlarla iyi ilişki ve bağlar kurulmasını da gerektirmektedir. Öğretmenler söz konusu bu ilişki ve bağları kurabilmek, öğrencilerin motivasyonunu arttırabilmek ve dikkatlerini toparlayabilmek için çoğu zaman abartılmış veya bastırılmış duygular sergilemek zorunda kalabilmektedirler. Yalnızca öğrencilerle değil aynı zamanda veliler, iş arkadaşları ve yöneticiler ile de sürekli iletişim halinde olan öğretmenlerin duygu durumlarını iyi yönetmeleri gerekmektedir.

Duygusal emek davranışlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkilediği konuya ilişkin alan yazında yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları; Beğenirbaş ve Meydan, 2012; Salami, 2007; Prati, 2004 tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın ana amacı; bireylerin duygusal emeğe yönelik algılarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırmanın hipotezi şu şekildedir:

H1: Duygusal emek ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

2.1.1. Duygusal Emek Kavramının Boyutları

Duygusal emek boyutlarına yönelik ilgili literatür incelendiğinde farklı sınıflandırmalar mevcut olmakla birlikte genel olarak üç temel boyut çevresinde yoğunlaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu üç temel boyut; yüzeysel davranış, derinden davranış ve samimi (doğal) davranıştır.

- **Yüzeysel Davranış:** Çalışan bireylerin hissettiği gerçek duygularını değiştirmemelerine rağmen, duygularını ortaya koyma şekillerini kontrol ederek örgütsel beklentilere uyumlu hale getirdikleri davranışsal eylemlerdir. Yani, gerçekte hissedilmeyen, var olmayan duyguların hissediliyormuş gibi sergilenmesi yüzeysel davranış olarak ifade edilmektedir (Anderson, 2014:20). Duygusal emek alt boyutu olan yüzeysel davranışın örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyutlarını olumsuz yönde etkilediği konuya ilişkin alan yazında yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları; Igbojekwe, 2017; Ling ve Chang, 2015; Ghalandari ve arkadaşları, 2012; Goodwin ve arkadaşları 2011 tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekildedir:

H2: Yüzeysel davranış (duygusal emek boyutu) örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

H2a: Yüzeysel davranış diğergamlığı olumsuz yönde etkilemektedir.

H2b: Yüzeysel davranış vicdanlılığı olumsuz yönde etkilemektedir.

H2c: Yüzeysel davranış nezaketi olumsuz yönde etkilemektedir.

H2d: Yüzeysel davranış centilmenliği olumsuz yönde etkilemektedir.

H2e: Yüzeysel davranış sivil erdemi olumsuz yönde etkilemektedir.

- **Derinden Davranış:** Çalışan bireylerin hissettikleri ve sergiledikleri duygularla paralellik gösterebilmek için ortaya konulan çabaları tanımlamaktadır. Yani, içsel duyguların örgüt tarafından ortaya konulması beklenen duygulara uyumlaştırılmasıdır (Eroğlu, 2014:149). Duygusal emek alt boyutu olan derinden davranışın örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyutlarını olumlu yönde etkilediği konuya ilişkin alan yazında yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları; Türkay ve Yalçın Kayıkçı, 2017; Bıyık ve Aydoğan, 2014; Ghalandari vd., 2012; Ramachandran vd., 2011 tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekildedir:

H3: *Derinden davranış (duygusal emek boyutu) örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir.*

H3a: Derinden davranış diğergamlığı olumlu yönde etkilemektedir.

H3b: Derinden davranış vicdanlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H3c: Derinden davranış nezaketi olumlu yönde etkilemektedir.

H3d: Derinden davranış centilmenliği olumlu yönde etkilemektedir.

H3e: Derinden davranış sivil erdemi olumlu yönde etkilemektedir.

- **Samimi Davranış:** Samimi (doğal) bir biçimde hissedilmekte olan duyguların örgüt tarafından ortaya konulması beklenen duygusal normlarla paralellik göstermesi durumunda, çalışanların yüzeysel davranış veya derinden davranış kalıplarını kullanmalarına gerek duyulmamaktadır (Anderson, 2014:22). Duygusal emek alt boyutu olan samimi davranışın örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyutlarını olumlu yönde etkilediği konuya ilişkin alan yazında yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları; Bıyık ve Aydoğan, 2014; Mallick vd., 2014; Beğenirbaş ve Meydan, 2012 tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekildedir:

H4: Samimi (doğal) davranış (duygusal emek boyutu) örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H3a: Samimi davranış diğergamlığı olumlu yönde etkilemektedir.

H3b: Samimi davranış vicdanlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H3c: Samimi davranış nezaketi olumlu yönde etkilemektedir.

H3d: Samimi davranış centilmenliği olumlu yönde etkilemektedir.

H3e: Samimi davranış sivil erdemi olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.2. Duygusal Emeğin Sonuçları

Alan yazında duygusal emeğin sonuçlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda çeşitli sonuçlar gözlemlenmektedir. Kimi çalışmalarda duygusal emeğin çalışanlar ve örgütler adına olumlu sonuçlarına değinilirken, kimi çalışmalarda da duygusal emeğin özellikle çalışanlar adına olumsuz sonuçlarına değinilmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde duygusal emeğin sonuçları genel olarak işe yönelik duygusal bağlılık, iş tatmini, yüksek performans, motivasyonda artış, psikolojik ve fizyolojik yönden sağlıklı olma, ekonomik fayda, mesleği bırakma niyeti, tükenmişlik, psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklar, iş-aile çatışması, rol çatışması, işe yabancılaşma şeklindedir (Öz, 2007; Koç, 2007; Akçit, 2011; Eroğlu, 2011):

2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışının temelleri 1930’lu yıllarda Barnard ve 1964 yılında Katz ve Kahn tarafından “ekstra rol davranışları” şeklinde ifade edilmiştir. 1982 yılında Organ ve Beteman tarafından 42. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde bildiri olarak sunulan ve 1983 yılında makale olarak yayınlanan “Job Satisfaction & The Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship” adlı araştırmada ve yine 1983 yılında Organ ve arkadaşları tarafından yayınlanan “Organizational Citizenship Behavior: It’s Nature and Antecedents” adlı çalışmada ilk olarak ilgili alan yazına girmiştir (Podsakoff vd., 2000:513).

Geleneksel örgüt yapısı kuramının temsilcisi olan Barnard’ın fikirleri ile Elton Mayo ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen Hawthorne Araştırmalarının sonuçlarına yönelik incelemeler yapan Fritz Roethlisberger ile William Dickson’un birlikte gerçekleştirdiği çalışmalar, Blau’nun mübadele kuramı, Graen, Dansereau ve Haga’nın mübadele kuramını temel alarak yönetici ve çalışan penceresinden ast ve üst konumdaki çalışanlar arasındaki ekonomik gereksinimler ve sosyal mübadele kuramıyla sürdürdüğü çalışmalar örgüt

kuramlarına katkı sağlamak suretiyle belirli varsayımları, önerileri ve kavramları içererek örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının kavramsal alt yapısını meydana getirmektedir (Karaaslan vd., 2009:137). Bununla birlikte Kahn ve Katz'ın "Örgütlerin Sosyal Psikolojisi" çalışmasında belirttiği fikirler, mübadele kuramını modern kuramlar açısından değerlendiren Williamson, Ouchi ve arkadaşları gibi örgüt teorisyenlerinin yürüttüğü çalışmalar da örgütsel vatandaşlık davranışı ve biçimsel rol davranışları kavramlarının gelişmesinde katkı sağlamaktadır (Karaaslan vd., 2009:138).

Organ'a göre (1988:4) örgütsel vatandaşlık davranışı; örgütün biçimsel ödül sistemlerinde net bir şekilde bulunmayan, zorlayıcılığı olmayan ve bir bütün şeklinde örgütün amaçlarını etkin bir şekilde yerine getirmeye katkı sağlayan bireysel davranışlar olarak ifade edilmektedir.

2.2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Etkileyen Faktörler

Alan yazını incelendiğinde bireylerin örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemelerine etki eden unsurlar olarak; liderlik davranışları, örgütsel özellikler, çalışan özellikleri ve görev özellikleri olmak üzere dört temel unsur üzerinde yoğunlaşmaktadır (Podsakoff vd.. 2000). Süregelen dönem içerisinde bireylerin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerini etkileyen faktörler çeşitlilik göstermiştir. Bu faktörler; örgütsel güven, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, iş tatmini, kinizm, rol algısı, yönetici ve çalışan ilişkisi, ihtiyaçlar, kişilik özellikleri, yapılan işin özellikleri, yönetim tarzı ve liderin özellikleri, örgütsel özellikler, mesleki statü ve kararlara katılım şeklinde sıralanabilir (Tutar, 2007; Alp, 2015; Taşkiran ve Özcan, 2007; İçerli ve Yıldırım, 2012; Develi, 2015; Organ ve Ryan, 1995).

2.2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Boyutları

Örgütsel vatandaşlık davranışının boyutlarına yönelik ilgili alan yazın incelendiğinde, boyutlara yönelik sınıflandırmaların birbirine son derece benzediği ve Organ'ın yaptığı sınıflandırmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu sebeple örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını Organ'ın oluşturduğu sınıflama doğrultusunda ele almak doğru olacaktır (Basım ve Şeşen, 2006:87). Organ ilk olarak örgütsel vatandaşlık davranışını genel uyum ve özgecilik olmak üzere iki boyut şeklinde ele almıştır. Daha sonra 1988 yılında yayınlanan kitabında Organ örgütsel vatandaşlık davranışını; Özgecilik (Yardımseverlik), Vicdanlılık (Bilinçlilik), Sivil Erdem, Nezaket ve Centilmenlik (Sportmenlik) olarak beş boyut olarak ele almıştır (Organ, 1997:85-97).

- **Diğergamlık (Özgecilik):** Çalışan bireylerin iş yerlerindeki diğer çalışma arkadaşlarına yardımcı olmak suretiyle onların karşılaştıkları problemlerin çözümünde gönüllü destek vermelerine yönelik tutum ve davranışlardır (Demirel, Seçkin ve Özçınar, 2011:37).
- **Nezaket:** Nezaket boyutu Organ (1988) tarafından; örgüt içerisinde bireylerin sorumlu oldukları işler dolayısıyla bilfiil iletişim halinde olmaları gereken, birbirlerinin çalışmalarından ve aldıkları kararlardan etkilenen çalışanların sergiledikleri olumlu eylemler olarak tanımlanmaktadır.
- **Vicdanlılık:** Organ (1988) tarafından vicdanlılık; örgüt içerisinde bireylerin kendilerinden beklenen biçimsel rol davranışlarının üstündeki davranışları sergileyebilmek için gönüllü olmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Özdemir, 2005:90).
- **Centilmenlik:** Organ (1988) tarafından centilmenlik; çalışan bireylerin hoşgörülü olmaları, şikayetçi olmaktan sakınmaları ve gerginlik yaratması olası davranışlardan kaçınmaları olarak ifade edilmektedir. Örgüt içerisinde iş arkadaşlarına saygısızca davranmaktan, problemleri gereksiz yere büyütme ve sürekli şikayetçi olmaktan kaçınmaya yönelik davranışlar centilmenlik boyutuna örnek verilebilir (Yücel, 2006:10).
- **Sivil Erdem:** Örgütün yaşamsal aktivitelerine sorumlu ve aktif bir şekilde katılım göstermek sivil erdem olarak tanımlanabilir. Örgütte katılımın zorunlu olmadığı toplantılara gönüllü ve düzenli bir şekilde katılım sağlama, örgütün yararına alınacak kararların uygulanmasında yardımcı olmaya yönelik davranışlar sivil erdem boyutuna örnek verilebilir (Yeşilyurt ve Koçak, 2014:306).

2.2.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Sonuçları

Örgütlerde örgütsel vatandaşlık davranışları sergilendiğinde örgütlerin sosyal mekanizmalarının işlerliği kolaylaşmakta ve işgörenler arasındaki çatışmalar azalma eğilimi göstermektedirler. İşgörenler arasındaki bu çatışmaların azalması örgütsel etkinliğin ve performansın artmasını sağlayacak ve bu sayede de örgütün misyon ve vizyonunun gerçekleştirilmesine yönelik adımlar atılmış olacaktır (Chen vd., 1998:922). Örgütsel vatandaşlık davranışının sonuçlarına yönelik boyutlar açısından da incelenmek suretiyle farklı bir değerlendirmenin yapılması mümkündür. Boyutlar göz önünde bulundurularak örgütsel vatandaşlık davranışının olası sonuçları şu şekildedir (Kulaklıoğlu, 2009:46):

Çalışanlar arasında yardımlaşmanın sağlanmasında etkin rol oynamaktadır.

- Çalışanlar arasında oluşan anlaşmazlıkların önlenmesinde ve problemlerin çözümünde etkilidir.

- Örgütsel katılımın gerçekleşmesine olanak sağlar.
- Çalışanlar arası ilişkinin nezaket çerçevesinde sürdürülmesine olanak sağlar.
- Çalışanların örgüte katkı sağlayacak faaliyet ve fikirleri açısından diğer bireyler tarafından cesaretlendirilmesini sağlar.
- Çalışanların örgütsel süreçlerde gönüllü katılımını sağlar.
- Çalışanların bağlılıklarının artmasına ve devamlılığının sağlanmasına katkı sağlar.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırma amacı, önemi, sınırlılıkları, kapsamı, veri toplama aracı, ölçekleri, hipotezleri ve modelinden bahsedilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı; eğitim kurumlarında çalışan öğretmenlerin duygusal emek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışlarına olan etkilerini analiz etmek ve bu eylemlerin bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Sosyo-psikolojik bir canlı olma özelliği gösteren bireylerin iş çevrelerinde, örgüt, yönetim ve iç ve dış müşterilere yüklediği anlam ve değer, bireylerin sergiledikleri performansla direkt olarak ilişkilidir. Entelektüel, fiziksel ve duygusal emeğin birlikte yönetilmesi gereken sektörlerin başında eğitim sektörü yer almaktadır. İnsan kaynağının, örgütlerin rekabetçi güçlerini geliştirmesinde önemli bir rol üstlendiği bugünün iş yaşamında, insana dayalı ortaya çıkan problemler, işletme ve kamu kurumlarında mevcut olduğu kadar eğitim ve öğretim veren okullar açısından da oldukça önemlidir (Çiçeklioğlu ve Taşhyan, 2019:4).

Akdeniz Bölgesinde yer alan Mersin ve Kahramanmaraş illerinde görev yapan öğretmenler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen evrenin geniş bir alanı içerisine alması, evrenin tamamına ulaşma konusunda zaman, maliyet ve enerji problemlerini birlikte getireceği için, belirlenen evren çerçevesinde örneklem seçilme yoluna gidilmiştir (Karasar, 2005:110-127). Örneklem sayısı belirlenirken Mersin ve Kahramanmaraş illerinin her birinden alınacak örneklem sayısı için şu formül kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013:38).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

Bu formülde; H (örneklem hatası) değeri 0,10; z değeri 1,96 ($\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinin teorik değeri); σ (standart sapma) değeri 0,5 olarak ele alınmıştır. Milli Eğitim Bakanlığının 2017

Milli Eğitim İstatistikleri yayını verilerine göre; Mersin’de 1341 okulda 21820 ve Kahramanmaraş’ta 1430 okulda 15118 öğretmenin görev yaptığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Mersin’de 268; Kahramanmaraş’ta 266 olmak üzere toplam 534 öğretmene ulaşılabildiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Mersin ve Kahramanmaraş illerindeki okullarda 910 öğretmene anket uygulanmış ve bu anketlerin 829 tanesi (362 öğretmen Kahramanmaraş, 467 öğretmen Mersin) değerlendirme dâhil edilmiştir.

Bu araştırma, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemdeki (Haziran 2018-Kasım 2018) illerde yer alan okullarda görev yapan öğretmenlerin görüşleriyle, anket formunda faydalanılan ölçekten elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırma evrenini meydana getiren kişi sayısının fazla olması nedeniyle mülakat, gözlem, deney ve anket gibi veri toplama yöntemlerinden sadece anket yöntemi kullanılmıştır.

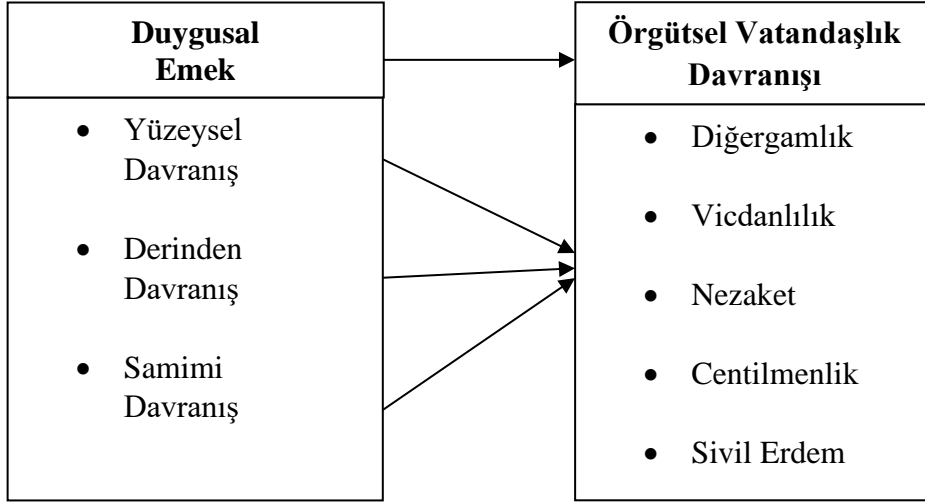
3.2. Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada 829 öğretmene anket uygulanmış olup, bu anketler birebir görüşme yoluyla toplanmıştır. Uygulanan ankette öğretmenlerle ilgili demografik sorulara (9 adet), duygusal emek boyutlarını (13 ifade) ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını (19 ifade) ölçen ifadeler yer verilmiştir. Duygusal emeği ölçebilmek adına, Diefendorff vd., (2005) tarafından geliştirilen ve Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “duygusal emek” ölçeği kullanılmıştır. Bahsi geçen ölçek daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen çoğu çalışmada; Bıyık vd. 2014; Korkmaz vd. 2015; Basım 2016 geçerliliği ve güvenilirliği onaylanarak kullanılmıştır. Bu ölçekte, duygusal emek üç alt boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar; “yüzeysel davranış (6 ifade)”, “derinden davranış (4 ifade)” ve “samimi (doğal) davranış (3 ifade)” şeklinde olup, toplam 13 ifade içermektedir. Bir diğer ölçek olan örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek adına Organ (1988) tarafından geliştirilen “örgütsel vatandaşlık davranışı” ölçeği kullanılmıştır. Bahsi geçen ölçek daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen çoğu çalışmada; Yeşiltaş vd. 2009; Yücel vd. 2012; Bakan vd. 2017 geçerliliği ve güvenilirliği onaylanarak kullanılmıştır. Bu ölçekte, örgütsel vatandaşlık davranışı beş alt boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar; “diğergamlık (5 ifade)”, “vicdanlılık (3 ifade)”, “nezaket (3 ifade)”, “centilmenlik (4 ifade) ve “sivil erdem (4 ifade)” şeklinde olup, toplam 19 ifade içermektedir. Söz konusu ölçeklerde beşli Likert derecelemesi (5-Kesinlikle Katılıyorum 1-Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Elde edilen verileri analiz edebilmek için SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. Bu paket program ile öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerini tespit edebilmek için frekans analizinden, duygusal emek ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon ve etkinin tespiti için regresyon analizinden ve ilgili değişkenlerin sosyo-

demografik özelliklere göre farklılaşmasını tespit edebilmek amacıyla da Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testi analizlerinden yararlanılmıştır.

3.3. Araştırma Modeli

Oluşturulan hipotezler ışığında, araştırmaya yönelik çizilen model Şekil 1’de gösterilmiş olup, yapılan analizlerle hipotezler test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, anketler sonucu elde edilen veriler analiz edilerek değerlendirilmektedir. Tablo 1’de öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir. Bu dağılımlara göre; öğretmenlerin %54,9’u erkek, %45,1’i kadın olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin %44,4’ü 1980-2000 yılları, %48,4’ü 1960-1980 yılları arasında ve %7,2’si 1960 yılı ve öncesi doğmuştur. Bu bireylerin %77,1’i evli ve %22,9’u bekâr ve %33,3’ü çocuk sahibi değilken, %19,1’i 1 çocuk, %32,7’si 2 çocuk ve %14,9’u 3 ve üzeri sayıda çocuğa sahiptir. Katılımcı bireylerin eğitim durumları incelendiğinde; %82,1’inin lisans ve %11,8’inin yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu gözlenmektedir. Öğretmenlerin %56,3’ü Mersin, %43,7’si ise Kahramanmaraş ilinde görev yapmaktadır. Bu bireylerin %6,8’i anaokulu, %32,6’sı ilkokul, %12,7’si ortaokul ve %47,9’u da lise kurumlarında çalışmaktadır. Söz konusu bireylerin %39’u yarım gün, %61’i de tam gün sistemiyle çalışmakta, %74,7’si çalışma saatlerinden memnuniyet duyarken, %25,3’ü çalışma saatlerinden memnun değildir. Son olarak öğretmenlerin mevcut

kurumlarında çalışma süreleri incelendiğinde, bireylerin %17,6'sı 1 yıldan daha az, %22,9'u 1-3 yıl arası, %25,1'i 4-6 yıl arası ve %34,4'ü de 7 yıl ve üzeri sürelerdir çalışmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	455	54,9	Evli	639	77,1
Kadın	374	45,1	Bekar	190	22,9
Toplam	829	100	Toplam	829	100
Yaş			Çocuk Sayısı		
1960 Öncesi	60	7,2	Çocuk yok	276	33,3
1960-1980	401	48,4	1 çocuk	158	19,1
1981-2000	368	44,4	2 çocuk	271	32,7
Toplam	829	100	3 ve üzeri çocuk	124	14,9
			Toplam	829	100
Eğitim Durumu			Çalıştığınız Okul Türü		
Ön Lisans ve altı	42	5,1	Anaokulu	56	6,8
Lisans	681	82,1	İlkokul	270	32,6
Yüksek Lisans	98	11,8	Ortaokul	105	12,7
Doktora	8	1,0	Lise	398	47,9
Toplam	829	100	Toplam	829	100
Hangi İilde Çalışıyorsunuz			Çalışma Sisteminiz		
Mersin	467	56,3	Yarım Gün	323	39,0
Kahramanmaraş	362	43,7	Tam Gün	506	61,0
Toplam	829	100	Toplam	829	100
Kurumda Çalışma Süreniz			Çalışma Saatinizden Memnun musunuz?		
1 yıldan az	146	17,6	Evet	619	74,7
1 ve 3 yıl arası	190	22,9	Hayır	210	25,3
4 ve 6 yıl arası	208	25,1			
7 yıl üzeri	285	34,4			
Toplam	829	100	Toplam	829	100

3.4.1. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada duygusal emek ile alt boyutları ve örgütsel vatandaşlık davranışları ile alt boyutlarını ölçebilmek için kullanılan ölçeklere yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. Güvenirlik analizinde, Cronbach's Alfa Katsayısı (α) güvenilirlik göstergesi olarak kullanılmıştır (Güriş ve Astar, 2014:245).

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kullanılan Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayıları (α)
Duygusal Emek	13	0,864
Yüzeysel Davranış	6	0,819
Derinden Davranış	4	0,871
Samimi (Doğal) Davranış	3	0,902
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	19	0,925
Diğergamlık	5	0,876
Vicdanlılık	3	0,744
Nezaket	3	0,785
Centilmenlik	4	0,866
Sivil Erdem	4	0,739

Tablo 2 incelendiğinde; duygusal emek ve örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarının Cronbach's Alfa Katsayılarının (α) 0,70 üzerinde değerlere sahip oldukları görülmektedir. Alan yazını incelendiğinde sosyal bilimler alanında alfa değeri 0,70 veya üzerinde bir değere sahipse araştırma ölçeği güvenilir olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014:305).

3.4.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce, elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirleyebilmek adına Kolmogorov-Smirnov testi analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre; her bir boyutun anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiş ($p=0,00$) ve sosyo-demografik özellikleri test edebilmek adına veri setine non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi ve Mann Whitney U testi analizleri uygulanmıştır. Aynı zamanda modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünün ve düzeyinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin tespitine ilişkin de regresyon analizi bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 3. Ankette Kullanılan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Duygusal Emek (1)	1,000									
Yüzeysel Davranış (2)	,848**	1,000								
Derinden Davranış (3)	,805**	,421**	1,000							
Samimi Davranış (4)	,437**	-,024	,338**	1,000						
Örg. Vat. Davranışı (5)	,421**	,207**	,366**	,506**	1,000					
Diğergamlık (6)	,378**	,198**	,304**	,329**	,843**	1,000				
Vicdanlılık (7)	,374**	,177**	,370**	,405**	,817**	,524**	1,000			
Nezaket (8)	,315**	,076**	,268**	,376**	,812**	,480**	,590**	1,000		
Centilmenlik (9)	,342**	,169**	,290**	,330**	,850**	,443**	,566**	,514**	1,000	
Sivil Erdem (10)	,348**	,169**	,301**	,369**	,866**	,509**	,588**	,497**	,618**	1,000

**r (korelasyon katsayısı) $p<0,01$ düzeyinde anlamlı korelasyon

*r (korelasyon katsayısı) $p<0,05$ düzeyinde anlamlı korelasyon

Tablo 3'de ankette kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının aralarındaki ilişkilerin yönünü ve düzeyini ölçmek adına yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; duygusal emek ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ($r=0,421$; $p<0,01$) ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; yüzeysel davranış ile derinden davranış arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde anlamlı ($r=0,421$; $p<0,01$), örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyutları ile de pozitif yönde çok zayıf düzeyde anlamlı (sırasıyla $r=0,207$; $0,198$; $0,177$; $0,076$; $0,169$; $0,16$; $<0,01$) ilişki tespit edilmiştir. Derinden davranış ile samimi davranış ve örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyutları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı (sırasıyla $r=0,338$, $0,366$; $0,304$; $0,370$; $0,268$; $0,290$; $0,301$; $p<0,01$) ilişki tespit edilmiştir. Samimi davranış ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ($r=0,506$; $p<0,01$) ve örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutları arasında da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı (sırasıyla $r=0,329$; $0,405$; $0,376$; $0,330$; $0,369$; $r<0,01$) ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; diğergamlık ile vicdanlılık ve sivil erdem arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ($r=0,524$; $r=0,509$; $p<0,01$) nezaket ve centilmenlik arasında da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ($r=0,480$; $0,443$; $p<0,01$) ilişki tespit edilmiştir. Vicdanlılık ile nezaket, centilmenlik ve sivil erdem arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ($r=0,590$; $0,566$; $0,588$; $p<0,01$) ilişki tespit edilmiştir. Nezaket ile centilmenlik arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ($r=0,514$; $p<0,01$) ve sivil erdem arasında da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ($r=0,497$; $p<0,01$) ilişki tespit edilmiştir. Centilmenlik ile sivil erdem arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ($r=0,618$; $p<0,01$) ilişki tespit edilmiştir.

Duygusal emek boyutlarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini tespit edebilmek için yapılan regresyon analizine ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4. Duygusal Emek İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi ve Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	
	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	
R ²	,176	
F	177,674	
Duygusal Emek	*r ,421	
	B ,421	
	p ,000	

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, örgütsel vatandaşlık davranışındaki değişkenliğin %17,6'sının ($R^2=0,176$) bağımsız değişken duygusal emek tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Bulgulara göre, örgütsel vatandaşlık davranışı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüzeysel davranıştan etkilenmektedir ($F= 177,674$; $p<0,05$). “B” değerlerine (regresyon katsayısı) göre; duygusal emekteki bir birimlik artışın diğergamlık üzerinde 0,421birimlik bir artış sağladığı görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 5. Yüzeysel Davranış ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi ve Regresyon Analizi

		<i>BAĞIMLI DEĞİŞKENLER</i>				
<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>	<i>Diğergamlık</i>	<i>Vicdanlılık</i>	<i>Nezakət</i>	<i>Centilmenlik</i>	<i>Sivil Erdem</i>	
R²	,043	,030	,015	,030	,030	
F	37,579	25,143	12,839	25,990	25,436	
Yüzeysel Davranış	*r ,198	r* ,177	*r ,076	r* ,169	*r ,169	
	B ,208	B ,172	B ,124	B ,175	B ,173	
	p ,000	p ,000	p ,000	p ,000	p ,000	

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, diğergamlıktaki değişkenliğin %4,3'ünün ($R^2=0,043$); vicdanlılıktaki değişkenliğin %3,0'ünün ($R^2=0,030$); nezaketteki değişkenliğin %1,5'inin ($R^2=0,015$); centilmenlikteki değişkenliğin %3,0'ünün ($R^2=0,030$) ve sivil erdemdeki değişkenliğin %3,0'ünün ($R^2=0,030$) bağımsız değişken yüzeysel davranış (duygusal emek boyutu) tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Bulgulara göre, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları (diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, sivil erdem) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüzeysel davranıştan etkilenmektedir ($F= 37,579; 25,143; 12,839; 25,990; 25,436; p<0,05$). “B” değerlerine (regresyon katsayısı) göre; yüzeysel davranıştaki bir birimlik artışın diğergamlık üzerinde 0,208; vicdanlılık üzerinde 0,172; nezaket üzerinde 0,124; centilmenlik üzerinde 0,175 ve sivil erdem üzerinde 0,173 birimlik bir artış sağladığı görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 6. Derinden Davranış ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi ve Regresyon Analizi

		<i>BAĞIMLI DEĞİŞKENLER</i>				
<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>	<i>Diğergamlık</i>	<i>Vicdanlılık</i>	<i>Nezakət</i>	<i>Centilmenlik</i>	<i>Sivil Erdem</i>	
R²	,105	,120	,077	,086	,087	
F	96,735	112,307	69,280	78,246	78,702	
Derinden Davranış	*r ,304	r* ,370	*r ,238	r* ,290	*r ,301	
	B ,324	B ,346	B ,278	B ,294	B ,295	
	p ,000	p ,000	p ,000	p ,000	p ,000	

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, diğergamlıktaki değişkenliğin %10,5'inin ($R^2=0,105$); vicdanlılıktaki değişkenliğin %12,0'sinin ($R^2=0,120$); nezaketteki değişkenliğin %7,7'sinin ($R^2=0,077$); centilmenlikteki değişkenliğin %8,6'sının ($R^2=0,083$) ve sivil erdemdeki değişkenliğin %8,7'sinin ($R^2=0,087$) bağımsız değişken derinden davranış (duygusal emek boyutu) tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Bulgulara göre, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları (diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, sivil erdem) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüzeysel davranıştan etkilenmektedir ($F= 96,735; 112,307; 69,280; 78,426; 78,702; p<0,05$). “B” değerlerine (regresyon katsayısı) göre; derinden

davranıştaki bir birimlik artışın diğergamlık üzerinde 0,324; vicdanlılık üzerinde 0,346; nezaket üzerinde 0,278; centilmenlik üzerinde 0,294 ve sivil erdem üzerinde 0,295 birimlik bir artış sağladığı görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 7. Samimi Davranış ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi ve Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER				
	Diğergamlık	Vicdanlılık	Nezaket	Centilmenlik	Sivil Erdem
R²	,166	,202	,202	,163	,184
F	164,947	208,808	209,207	161,298	186,833
Samimi Davranış	*r ,329	r* ,405	*r ,376	r* ,330	*r ,369
	B ,408	B ,449	B ,449	B ,404	B ,429
	p ,000	p ,000	p ,000	p ,000	p ,000

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, diğergamlıktaki değişkenliğin %16,6'sının ($R^2=0,166$); vicdanlılıktaki değişkenliğin %20,2'sinin ($R^2=0,202$); nezaketteki değişkenliğin %20,2'sinin ($R^2=0,202$); centilmenlikteki değişkenliğin %16,3'ünün ($R^2=0,163$) ve sivil erdemdeki değişkenliğin %18,4'ünün ($R^2=0,184$) bağımsız değişken samimi davranış (duygusal emek boyutu) tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Bulgulara göre, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları (diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, sivil erdem) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüzeysel davranıştan etkilenmektedir ($F= 164,947$; $208,808$; $209,207$; $161,298$; $183,833$; $p<0,05$). “B” değerlerine (regresyon katsayısı) göre; samimi davranıştaki bir birimlik artışın diğergamlık üzerinde 0,408; vicdanlılık üzerinde 0,449; nezaket üzerinde 0,449; centilmenlik üzerinde 0,404 ve sivil erdem üzerinde 0,429 birimlik bir artış sağladığı görülmektedir ($p<0,05$).

Sosyo-demografik özellikleri test edebilmek için veri setine non-parametrik testler olan Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi analizleri uygulanmıştır (Sadece anlamsal farklılık tespit edilen sosyo-demografik özellikler belirtilmiştir).

Tablo 8. Cinsiyet Açısından Yüzeysel Davranış Farklılaşması (Mann Whitney U Testi Analizi)

	Dem. Özellik	Değişken	N	Sıra Ort.	U	Z	P
Yüzeysel Davranış (Duygusal Emek Boyutu)	Cinsiyet	Erkek	455	433,12	93,32	2,406	0,016
		Kadın	374	392,96	8		

Tespit edilen bulgulara göre; kadın ve erkek öğretmenlerin duygusal emek alt boyutu olan “yüzeysel davranışa” yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U= 93,328$; $z=2,406$; $p=0,016$). Test sonuçlarına göre, gruplar arasında erkek öğretmenler grubu lehinde $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yüzeysel

davranışın çalışanlar tarafından hissedilmeyen duygunun örgüt tarafından dikta edilerek gerçekleştirilmesi yönünde negatif nitelikli bir davranış tarzı olduğu düşünüldüğünde; erkeklerin kadınlara oranla duygunun yönetilmesi noktasında nispeten daha başarılı oldukları ve dış unsurlara yönelik uyumlarını daha kolay gerçekleştirebildikleri söylenebilir. Dışa uyum noktasında kadınların tutumları erkeklere göre daha katı bir yapıdadır. Konuya ilişkin alan yazın incelendiğinde; yazındaki çalışmaların Bıyık ve Aydoğan 2014; Goodwin ve arkadaşları 2011 elde edilen sonuçlarla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 9. Çalışma Sistemi Açısından Derinden Davranış Farklılaşması (Mann Whitney U Testi Analizi)

	<i>Dem. Özellik</i>	<i>Değişken</i>	<i>N</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
<i>Derinden Davranış</i>	Çalışma	Tam Gün	506	401,53	74,90	-2,056	<u>0,040</u>
<i>(Duygusal Emek Boyutu)</i>	Sisteminiz	Yarım Gün	323	436,11	1		

Tespit edilen bulgulara göre; tam gün ile yarım gün sistemiyle görev yapan öğretmenlerin duygusal emek alt boyutu olan “derinden davranışa” yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=74,901$; $z=-2,056$; $p=0,040$). Test sonuçlarına göre, gruplar arasında yarım gün çalışma sistemi lehinde $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Değişim derinden davranışta dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Bunun sebebi ise bireylerin ilk olarak kendilerinin hissetmesi gerekli duyguları yaşamaya çalışması ve daha sonrasında da kendilerinden beklenen davranışı sergilemesidir. Öğretmenlerin çalışma sistemleri (Tam gün/Yarım gün) ve kendilerinden beklenen duyguyu sergileyebilmek adına harcadıkları çaba göz önünde bulundurulduğunda, bireyler ne kadar az sürelerde iş yerinde fiilen bulunurlarsa o kadar az derinden davranış sergileme yönünde çaba harcayacaktır. İşte bu sebeple yarım gün çalışan öğretmenlerin derinden davranış sergileme konusunda tam gün çalışan öğretmenlere oranla daha başarılı oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 10. Çalışma Saatinden Duyulan Memnuniyet Açısından Vicdanlılık, Centilmenlik ve Sivil Erdem Farklılaşması (Mann Whitney U Testi Analizi)

	<i>Dem. Özellik</i>	<i>Değişken</i>	<i>N</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
<i>Vicdanlılık</i>	Çalışma Saatinden	Evet	619	430,02	55,697	-3,148	<u>0,002</u>
<i>(Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutu)</i>	Memnuniyet	Hayır	210	370,72			
<i>Centilmenlik</i>	Çalışma Saatinden	Evet	619	430,41	55,454	-3,218	<u>0,001</u>
<i>(Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutu)</i>	Memnuniyet	Hayır	210	369,57			
<i>Sivil Erdem</i>	Çalışma Saatinden	Evet	619	433,30	53,668	-3,851	<u>0,000</u>
<i>(Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutu)</i>	Memnuniyet	Hayır	210	361,06			

Tespit edilen bulgulara göre; çalışma saatinden duyulan memnuniyet düzeyi ile örgütsel vatandaşlığın “vicdanlılık” ($U=55,697$; $z=-3,148$; $p=0,002$), “centilmenlik” ($U=55,454$; $z=-3,218$; $p=0,001$) ve “sivil erdem” ($U=53,668$; $z=-3,851$; $p=0,000$) alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Test sonuçlarına göre, gruplar arasında çalışma saatlerinden memnun olan öğretmenler lehinde $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Örgütsel etkinliğe vicdanlılık, centilmenlik ve sivil erdem boyutlarının son derece önemli bir etkisi bulunmaktadır. Vicdanlılık davranışı yardımıyla çalışan bireylerin, örgüt normlarına uygun davranması; centilmenlik davranışı sayesinde gerginlik oluşturması muhtemel davranışlardan kaçınması ve sivil erdem davranışı sayesinde de örgütün yaşamsal aktivitelerine aktif ve sorumlu bir şekilde katılması beklenmektedir. Aynı zamanda bu boyutlar örgütün sorun çözme, üretkenlik ve planlama gibi hayati süreçlerini de güçlendirmektedir. Çalışma saatlerinden duyulan memnuniyet dikkate alındığında; örgütte devamsızlık oranlarının minimize edilmesi, mesai saatlerinde devamsızlık sebebiyle meydana gelen kayıpların azaltılması ve üretimsel sürekliliğin sağlanması örgütsel etkinliği artıracaktır. Çalışma saatlerinden memnun olan bireylerin ise devamsızlık yapmayacağı ve örgütsel etkinliğe katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Tablo 11. Okul Türü Açısından Yüzeysel Davranış Farklılaşması (Kruskall Wallis Testi Analizi)

	Dem. Özellik	Değişken	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	Sd	p
<u>Yüzeysel Davranış</u> <u>(Duygusal Emek Boyutu)</u>		Anaokulu	56	415,46			
	Okul Türü	İlkokul	270	458,62	14,580	3	.002
		Ortaokul	105	409,53			
		Lise	398	386,79			

Tespit edilen bulgulara göre; öğretmenlerin çalıştıkları okul türü ile duygusal emek alt boyutu olan “yüzeysel davranışa” yönelik görüşler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($\chi^2= 14,580$; $df=3$; $p=0,002$); ($\chi^2= 13,928$; $df=3$; $p=0,003$). Yapılan bu analiz neticesinde gözlemlenen farklılığın hangi gruplardan meydana geldiğini tespit edebilmek için tanımlayıcı karşılaştırma teknikleri kullanılmıştır. Söz konusu grupları tespit edebilmek adına “Tamhane’s T2” tekniği kullanılmıştır.

Tablo 12. Okul Türü ile Yüzeysel Davranış Farklılaşması Tanımlayıcı İstatistikler

	Kare Toplamı	Sd	Kare Ort.	F	p
Gruplar Arası	13,674	3	4,558	4,647	,003
Grup İçi	809,207	825	,981		
Toplam	822,881	828			

Tablo 13. Okul Türü ile Yüzeysel Davranış Farklılaşması Tanımlayıcı İstatistikler
(Tamhane's T2)

Okul Türü (I)	Okul Türü (J)	Ort. Fark	s.s.	p	95% Güven Aralığında	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Anaokulu	İlkokul	-,16512	,15748	,880	-,5908	,2605
	Ortaokul	,01944	,17337	1,000	-,4458	,4847
	Lise	,12626	,15410	,960	-,2913	,5438
İlkokul	Anaokulu	,16512	,15748	,880	-,2605	,5908
	Ortaokul	,18457	,11098	,461	-,1104	,4796
	Lise	,29138*	,07750	,001	,0868	,4960
Ortaokul	Anaokulu	-,01944	,17337	1,000	-,4847	,4458
	İlkokul	-,18457	,11098	,461	-,4796	,1104
	Lise	,10681	,10613	,897	-,1758	,3894
Lise	Anaokulu	-,12626	,15410	,960	-,5438	,2913
	İlkokul	-,29138*	,07750	,001	-,4960	-,0868
	Ortaokul	-,10681	,10613	,897	-,3894	,1758

Elde edilen bulgulara göre; farklılığın lisede görev yapan öğretmenler ve ilkokulda çalışan öğretmenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında meydana gelen farklılığın ilkokulda görev yapan öğretmenlerin; nispeten daha küçük bir yaş grubuyla etkileşim halinde olmaları ve ilkokuldaki öğrencilere yönelik duygu davranışlarının düzenlenmesinin çok daha yoğun bir şekilde sergilenmesi gerektiğinden dolayı meydana geldiği ifade edilebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yönetimsel yaklaşımlar ne denli çeşitlilik arz ederse etsin insan kaynakları işletmelerin sahip olduğu en önemli kaynak olma özelliğini geçmişten günümüze değin korumaktadır. İşletmeler temel amacı olan uzun dönemli varlıklarını devam ettirme ve sürdürülebilir rekabetçi avantajlarını koruyabilmek/sağlayabilmek için mevcut ve potansiyel insan kaynağına ciddi önem vermelidir. İşletmeler adına insan kaynağının bu kadar önemli olması; yenilikleri meydana getiren ve uygulayan aynı zamanda da belirlenen stratejilere ulaşmada temel öncülün insan kaynağı olmasından kaynaklanmaktadır.

Eğitim sektöründe bilhassa öğretmenlik mesleğinde birebir etkileşim ve iletişim en üst düzeylerde yaşanmaktadır. Öğretmenlik mesleği doğası gereği içerisinde duygusallığı ve duygusal emeği barındıran bir meslektir. Öğretmenlik mesleği yalnızca kalıp bilgilerin öğrencilere aktarılmasından ibaret olmamakta aynı zamanda da öğrencilerle güçlü iletişim bağları kurmayı da beraberinde getirmektedir. Öğretmenler öğrencilerin motivasyonlarını artırabilmek, dikkatlerini toplayabilmek ve onlarla kuvvetli bağlar kurabilmek adına çoğu zaman abartılmış ya da bastırılmış duygular sergilemek mecburiyetinde kalabilmektedirler. Öğretmenlerin yalnızca öğrencilerle değil aynı zamanda veliler, okul yönetimi ve iş

arkadaşlarıyla iletişim esnasında da duygu durumlarını çok iyi yönetmelidirler (Çiçeklioğlu, 2019:48).

Bu araştırmada duygusal emeğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkileri ve sosyo-demografik özellikler açısından incelenmesi amaçlanmış olup, bu doğrultuda 2 ilde yer alan eğitim kurumlarında görev yapan 829 öğretmene anket uygulanmıştır. Duygusal emek ve örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek adına geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış toplam 32 ifadeden oluşan iki ölçek kullanılmıştır. Ayrıca anket formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik 9 soru yöneltilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği tespit edilmiş olup, elde edilen tüm veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların çoğunluğu erkektir. Yine araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu evli ve 60 yaş ve altındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Bilindiği üzere artık, öğretmen olabilmek için en az lisans düzeyinde eğitime sahip olmak gerekmektedir. Daha önceki yıllarda, meslek lisesi ve önlisans düzeyinde üniversiteden mezun olanlar öğretmen unvanını alabiliyordu. Katılımcıların arasında önlisans ve altı düzeyinde mezunların olmasının bundan kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; duygusal emek ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde; “duygusal emek ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde ilişki vardır” ifadesi ile test edilmeye çalışılan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Duygusal emek ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilere yönelik alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde elde edilen sonuçların alan yazını ile paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir. Duygusal emek ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilere yönelik alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde elde edilen sonuçların alan yazını ile paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan bazıları; Ramachandran ve arkadaşları (2011); Beğenirbaş ve Meydan (2012); Bıyık ve Aydoğan (2014) ve Türkay ve Yalçın Kayıkçı (2017).
- Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; örgütsel vatandaşlık boyutları (diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, sivil erdem) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde “*yüzeysel davranıştan*” etkilenmektedir. Yüzeysel davranıştaki bir birimlik artışın diğergamlık üzerinde 0,208; vicdanlılık üzerinde 0,172; nezaket üzerinde 0,124; centilmenlik üzerinde 0,175 ve sivil erdem üzerinde 0,173 birimlik bir artış sağladığı

görülmektedir ($p<0,05$). Elde edilen veriler neticesinde; **H₂, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e}** hipotezlerini yeterli kanıtla desteklenmemektedir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; örgütsel vatandaşlık boyutları (diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, sivil erdem) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde “*derinden davranıştan*” etkilenmektedir. Derinden davranıştaki bir birimlik artışın diğergamlık üzerinde 0,324; vicdanlılık üzerinde 0,346; nezaket üzerinde 0,278; centilmenlik üzerinde 0,294 ve sivil erdem üzerinde 0,295 birimlik bir artış sağladığı görülmektedir ($p<0,05$). Elde edilen veriler neticesinde; **H₃, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} ve H_{3e}** hipotezlerini yeterli kanıtla desteklenmektedir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; örgütsel vatandaşlık boyutları (diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, sivil erdem) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde “*samimi (doğal) davranıştan*” etkilenmektedir. Samimi davranıştaki bir birimlik artışın diğergamlık üzerinde 0,408; vicdanlılık üzerinde 0,449; nezaket üzerinde 0,449; centilmenlik üzerinde 0,404 ve sivil erdem üzerinde 0,429 birimlik bir artış sağladığı görülmektedir ($p<0,05$). Elde edilen veriler neticesinde; **H₄, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d} ve H_{4e}** hipotezlerini yeterli kanıtla desteklenmektedir. Duygusal emek ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki etkiye yönelik alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde elde edilen sonuçların alan yazını ile paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan bazıları; Türkay ve Yalçın Kayıkçı (2017); Bıyık ve Aydoğan (2014); Beğenirbaş ve Meydan (2012); Kiffen-Petersen vd. (2011); Ramachandran ve arkadaşları (2011); Salami (2007); Prati (2004); Cropanzano vd. (2003); Abraham (2000); Ashforth ve Humphrey (1993).

- Yapılan Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi analizi sonuçlarına göre; *cinsiyet* açısından (erkek öğretmenler grubu lehine) duygusal emeğin yüzeysel davranış alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Konuya ilişkin alan yazın incelendiğinde; yazındaki çalışmaların Bıyık ve Aydoğan 2014; Goodwin ve arkadaşları 2011 elde edilen sonuçlarla paralellik gösterdiği görülmektedir. *Çalışma sistemi* açısından (yarım gün çalışan öğretmenler grubu lehine) duygusal emeğin derinden davranış alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. *Çalışma saatinden duyulan memnuniyet* açısından (çalışma saatinden memnun olan öğretmenler lehine) örgütsel vatandaşlık davranışının vicdanlılık, centilmenlik ve sivil erdem alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Alan yazınındaki bilgilerden ve araştırma ile elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak şu öneriler sunulabilir:

Duygusal emeğe ilişkin öneriler:

- Yoğun düzeyde sergilenen duygusal emeğin yaratacağı olumsuz sonuçların önüne geçilmesi ve performansların artırılması adına, duyguların ve çatışmaların yönetilmesi, birey ve örgüt sağlığı ve duygusal zekanın geliştirilmesi konularında iletişim ve empati eğitimleri verilebilir.
- Veli ve öğrenci iletişimi, duygu yönetimi, duygusal emek ve örgüt içi psikoloji alanında eğitimler düzenlenmelidir. Sahte duygu gösterimi (yüzeysel duygusal emek) ortaya koyan öğretmenler tespit edilmeli ve onları bu davranışa yönelten unsurlar incelenmeli ve bu unsurların ortadan kaldırılması gereklidir.
- Biçimsel davranış normları öğretmenlerin hissettikleri gerçek duygularla uyum sağlayabilecek şekilde düzenlenmeli ve örgüt kültürü öğretmenlerin derinden ve samimi duygusal emek davranışlarına katkı sağlayabilecek şekilde düzenlenmelidir.
- Bireylere yüklenen görevler yetenek-zorluk dengesi gözetilerek düzenlenmelidir. Bu yolla öğretmenlerin performans, etkinlik ve verimliliklerinin artışına katkı sağlanabilecektir.
- İster özel ister kamu kuruluşlarında olsun iş yaşamında duyguların sahip olduğu rollere ve duygusal emeğe yönelik farkındalığı artırıcı eğitimler verilmelidir. Olumsuz nitelikli sonuçlarla ilişkilendirilen yüzeysel davranışın sergilenmesinin azaltılmasına yönelik öğretmenlerin örgütsel davranış normlarını benimsemesi ve hissedilen duygularla örgütün arzuladığı duygu gösterimlerini uyumlaştırmaya yönelik eğitimlerin verilmesi ve bireyleri motive eden araçların bu hedef doğrultusunda kullanılması sağlanmalıdır. Bu yolla hem bireylerin performans kaybı, yabancılaşma ve tükenmişlik gibi hem de örgütün verimliliğini ve etkinliğini düşüren problemlerin azaltılması sağlanabilecektir.

Örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin öneriler:

- Örgüt ikliminin, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme konusunda motive edici faktörlerin belirlendiği, uygulandığı ve güven duygusunun baskın olduğu bir şekilde meydana getirilmesi gerekmektedir.
- Bireylerle empati kurma, onları takdir etme, gelişimlerinde destekleme ve kendilerini değerli hissetmelerini sağlamak gibi önemli öncüller bireylerin örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeylerini üst düzeye çıkartacaktır.

- Öğretmenlerin işe yönelik ortaya koydukları performansları ve elde ettikleri sonuçlara yönelik sistemli bir geribildirim sağlanması bireylerde değer gördükleri algısı oluşturacak ve örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğilimlerini artıracaktır.
- Öğretmenler sadece okul içi unsurlardan etkilenmemekte aynı zamanda okul dışı paydaşlardan da etkilenmektedirler. Bu yüzden öğretmenlerin mesleklerini daha istekli ve doğru bir şekilde yapabilmeleri için yönetimin desteğinin yanı sıra veli desteği de son derece önemlidir. Veli desteğinin önemi, seminer, konferans gibi etkinlikler yoluyla paydaşlara aktarılmalıdır.
- Örgütsel adaletin sağlandığına yönelik algının yönetim tarafından oluşturulması gereklidir. Okul yönetimleri eğitim sistemi ve okul ile ilgili normları temel almak suretiyle keyfi uygulamalardan kaçınmalı ve ek ders ücretleri, nöbet ve ders dağılımları, verilen maddi ödül, ayni ve sosyal yardımlar, uyarı/ceza uygulamaları ve ders dışı görevlendirmeler gibi normlar bütün öğretmenlere adil bir şekilde uygulanmalıdır.
- Ödül, terfi ve ceza gibi insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgüt içerisinde yazılı kural ve biçimsel izleklere göre uygulanması gerekmektedir.

Örgütsel davranış alanında gerçekleştirilen araştırmalarda duygusal emek olgusu oldukça önemli bir yere sahiptir. Duygusal emek ve örgütsel davranış alanındaki kavramlar arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik birçok araştırma mevcuttur. Fakat hem ulusal hem de uluslararası alan yazında direkt olarak çalışan bireylerin davranış, eylem ve tutumlarıyla ilişkili olan örgütsel vatandaşlık davranışı ve duygusal emek olguları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Yapılan araştırmanın bir diğer artısı ise temsil ettiği evren ve örneklemin gerçekleştirilen diğer çalışmalara oranla çok daha kapsamlı olmasıdır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın alan yazındaki söz konusu bu açıkları gidereceği düşünülmektedir.

İleride yapılacak olan araştırmalarda; araştırma değişkenlerinin farklı il ve bölgelerde, farklı büyüklükteki işletmelerde ve farklı sektörlerde değişik sonuçlara sebebiyet verip vermeyeceği test edilebilir. Aynı zamanda araştırma değişkenlerine farklı değişkenlerde eklenmesi ve başka meslek grupları penceresinden de değerlendirilmesi yoluyla, araştırmanın kapsamının genişletilmesi düşünülebilir. Bu tarz adımların atılması ise; araştırma sonuçlarının ve bulgularının genellemesinin yapılabilmesi adına fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABRAHAM, R. (2000), “The Role of Job Control as a Moderator of Emotional Outcome Relationships”, The Journal of Psychology, Vol. 134, No:2, pp. 169-184.
- AKÇİT, V., (2011). Örgütlerde Ödüllendirme ve Cezalandırmanın Örgüt Çalışanlarının Performansına Etkisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- ALP, A.G., (2015). Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Çatışma İletişim Algıları Arasındaki Farklılıklar: Bir Alan Araştırması, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ANDERSON, L.B., (2014). There Goes Another Little Chip Of Your Heart: Exploring The Intersections Of Communication, Emotional Labor and Age, Doktora Tezi, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- ASHFORTH, B. E. ve HUMPHREY, R.H., 1993. “Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity”, The Academy of Management Review, 18 (1), ss. 88-115.
- BAĞCI, Z. ve BURSALI, Y.M. (2015). Duygusal Emegin İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Denizli İlinde Hizmet Sektöründe Görgül Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (10), 71-90.
- BASIM H.N. ve ŞEŞEN H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 61 (4), 83-102.
- BASIM, H.N. ve BEĞENİRBAŞ, M., 2012. “Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 19 (1), ss. 77-90.
- BEĞENİRBAŞ, M. ve ÇALIŞKAN, A. (2014). Duygusal Emegin İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Kişilerarası Çarpıklığın Aracılık Rolü, Business and Economics Research Journal, 5 (2), 109-127.
- BEĞENİRBAŞ, M. ve MEYDAN, C.H., 2012. “Duygusal Emegin Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlişkisi: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(3), ss.159-181.
- BEĞENİRBAŞ, M. ve YALÇIN, R.C. (2012). Öğretmenlerin Kişilik Özelliklerinin Duygusal Emek Gösterimlerine Etkileri, Çağ University Journal of Social Sciences, 9 (1), 47-66.
- BIYIK, Y. ve AYDOĞAN, E., 2014. “Duygusal Emek ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16 (3), ss.159-180.
- CHEN, H. ve RONALD, P.V. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students, Financial Services Review, 7 (2), 107-128.

- ÇİÇEKLİOĞLU, H. (2019). Presenteeism (İşte Var Olamama), Duygusal Emek ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Performans Üzerine Etkileri: Eğitim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kahramanmaraş.
- ÇİÇEKLİOĞLU, H. ve TAŞLIYAN, M. (2019). Öğretmenlerin Presenteeism Algıları ve Duygusal Emek Düzeyleri Arasındaki İlişki, 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi,02-04/05/2019, Osmaniye.
- DEMİREL, Y., SEÇKİN Z. ve ÖZÇINAR, M.F. (2011). Örgütsel İletişim İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (2), 33- 48.
- DEVELİ, A. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Etik İklim ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- DIEFENDORFF, J.M., CROYLE, M.H. ve GOSSERAND, R.H. (2005). The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies, *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2), 339–357.
- EROĞLU, E. (2011). *İletişimci Liderlik: Yöneticilerin İletişimci Biçimleri Üzerine Bir Araştırma*, Konya: Literatürk Yayınları.
- EROĞLU, Ş.G. (2014). Örgütlerde Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 147-160
- GHALANDARI, K., JOGH, M.G.G., IMANI, M. ve NIA, L.B. 2012. “The Effect of Emotional Labor Strategies on Empteetes Job Performance and Organizational Commitment in Hospital Sector: Moderating Role of Emotional Intelligence in Iran”, *World Applied Sciences Journal*, 17 (3), ss.319-326.
- GLOMB, T.M. ve TEWS, M. (2004). Emotional Labour: A Conceptualization and Scale Development, *Journal of Vocational Behaviour*, 64 (1), 1-23.
- GOODWIN, R. E., GROTH, M & FRENKEL, S. J. (2011). Relationships Between Emotional Labor, Job Performance and Turnover, *Journal of Vocational Behavior*, 79 (2), ss. 538-548.
- GRANDEY, A.A. (2000). Emotion Regulation in The Workplace: A New Way To Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1), 95–110.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yönetim-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayın.
- GÜRİŞ S. ve ASTAR, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*, İstanbul: DER Yayınları.
- HOCHSCHILD, A.R. (1983). *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley.

- HUMPHREY, R.H., POLLACK, J.M. ve HAWVER, T.H. (2008). Leading with Emotional Labor, *Journal of Managerial Psychology*, 23 (2), 151-168.
- İÇERLİ, L. ve YILDIRIM, M.H. (2012). Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 167-176.
- IGBOJEKWE, P., 2017. “Impacts of Emotional Labour on Employee Job Performance in Hotels in South East Nigeria”, *International Journal of Applied Research*, 3 (7), ss.943-53.
- KARAASLAN, A., ÖZLER, D.E. ve KULAKLIOĞLU, A.S. (2009). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (2), 135-160.
- KARASAR, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (Kavramlar-İlkeler-Teknikler)*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KAYA, U. ve SERÇEOĞLU, N. (2013). Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1, 311- 345.
- KIFFIN-PETERSEN, S.A., JORDAN, C. and SOUTAR, G. (2011), “The Big Five, Emotional Exhaustion and Citizenship Behaviours in Service Settings: The Mediating Role of Emotional Labor”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 50, pp. 43-48.
- KOÇ, A., (2007). Örgütlerde Ödüllendirme Sistemlerinin İş Tatmini ile İlişisine Yönelik Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya*.
- KULAKLIOĞLU, A.S., (2009). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bilgi Paylaşımı İlişkisi: Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya*.
- LING, Y.W. ve CHANG, W.P., 2015. “Physician Emotional Labour and Job Performance: The Mediating Effects of Emotional Exhaustion”, *Journal of Health Management*, 17 (4), ss.446-457.
- MALLICK, E., PRADHAN, R., TEWARI, H. ve JENA, L., 2014, “Organizational Citizenship Behaviour, Job Performance and HR Practices: A Relational Perspective”, *Management and Labour Studies*, 39 (4), ss. 449-460.
- ORGAN, D.W. ve RYAN, K. (1995). A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior, *Personnel Psychology*, 48, 775–802.
- ORGAN, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior, The Good Soldier Syndrome*, Lexington, MA, Lexington Books.
- ORGAN, D.W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It’s Construct Clean-Up Time, *Human Performance*, 10 (2), 85-97.

- ÖZ, E.Ü. (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- ÖZDEMİR, Y., (2005). Kariyer Devreleri İle Örgütsel Vatandaşlık Eğilimi Arasındaki İlişki: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- PODSAKOFF, P.M., MACKENZIE, S.B., PAINE, J.B. ve BACHRACH, D.G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research, *Journal of Management*, 26 (3), 513-563.
- PRATI, L. M. (2004). Emotional Intelligence as a Facilitator of the Emotional Labour Process, The Florida State University, College of Business, Doktora Tezi, Florida.
- RAMACHANDRAN, Y., JORDAN, P.J., TROTH, A.C. VE LAWRENCE, S.A., 2011. "Emotional Intelligence, Emotional Labour and Organizational Citizenship Behaviour in Service Environments" *International Journal of Work Organizational and Emotion*, 4 (2), ss.136-157.
- SALAMI, S.O. (2007). Moderating Effect of Emotional Intelligence on the Relationship Between Emotional Labour and Organizational Citizenship Behaviour, *European Journal of Social Sciences*, 5 (2), 142-150.
- STEINBERG, R.J. ve FIGART, D.M. (1999). Emotional Demands at Work: A Job Content Analysis, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561 (1), 177-191.
- TAŞKIRAN, E. ve ÖZCAN, E.D. (2007). Örgüte Bağlılık ile İşe Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, 15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya.
- TUTAR, H. (2007). Erzurum'da Devlet ve Özel Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İşlem Adaleti, İş Tatmini ve Duygusal Bağlılık Durumlarının İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3), 97-120.
- TÜRKAY, O. ve YALÇIN KAYIKÇI, M., 2017. "İşletmelerde Duygu Gösterim Kuralları ve Örgütsel Vatandaşlığın Duygusal Emek Üzerine Etkileri", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (2), ss.53-73.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEŞİLYURT, H. ve KOÇAK, N. (2014). İş Doyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Açısından İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayın Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16 (2), 303-324.
- YÜCEL, G.F. (2006). Öğretmenlerde Mesleki Tükenmişlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Citation: Aslan, M. & Demirci, Ç. (2019), Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Ve Aile İçi Şiddet Etkileşimi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5): 3027-3046 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1382>

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ VE AİLE İÇİ ŞİDDET ETKİLEŞİMİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Mecbure ASLAN¹
Çiğdem DEMİRCİ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Toplumsal cinsiyete bağlı eşitsizlikler gelişmekte olan ülkelerde daha çok görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmada, toplumsal cinsiyet eşitsizliği algısı ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin de aile içi şiddet ile ilişkisine dair görüşler üniversite öğrencileri örnekleminde nitel bir araştırma yöntemi olan olgubilim (fenomenoloji) deseninde tasarlanmıştır. Araştırmada rastgele amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen 10 üniversite öğrencisine yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular sorulmuştur. Araştırma bulgularına göre katılımcılar genel olarak aile içi şiddete kesinlikle karşı olduklarını, aile içinde şiddete daha çok kadınların ve çocukların maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Şiddetin sebebi olarak da kültürel faktörler ve yetiştirme biçimi, daha önce aile içi şiddet görülmesi, eğitimsizlik, medyanın olumsuz etkileri, kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi gibi nedenleri göstermişlerdir. Sonuç olarak bu çalışmada; üniversite öğrencileri tarafından, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve aile içi şiddet arasında pozitif bir ilişki olduğu algılanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Aile İçi Şiddet, Üniversite Öğrencileri

Jel Kodları: D23, M12, M54

GENDER INEQUALITY AND DOMESTIC VIOLENCE INTERACTION: A QUALITATIVE RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Gender-related inequalities are more common in developing countries. From this point of view, the opinions and perception of gender inequality and the relationship between gender inequality and domestic violence were tried to be put forward through a qualitative research in the sample of university students. This research was designed in the phenomenology design which is a qualitative research method to obtain primary data. In this study, semi-structured open-ended questions were asked to 10 university students who were determined by random sampling method. According to the findings of the research, participants stated that they were absolutely against domestic violence in general and that women and children were more exposed to violence in the family. Cultural factors and the type of upbringing, domestic violence, lack of education, negative effects of the media and women's economic freedom were the reasons for violence. In conclusion, in this study; university students perceived a positive relationship between gender inequality and domestic violence.

Keywords: Gender, Gender Inequality, Domestic Violence, University Students

Jel Codes: D23, M12, M54

¹ Öğr. Gör. Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, mecbureaslan@ksu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4213-5857>

² Dr. Muğla İl Sağlık Müdürlüğü, cigdem_soprano@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0081-6811>

1. GİRİŞ

Sosyologlar genel olarak cinsiyet kavramı ile erkek ve kadın bedenlerini tanımlayan anatomik ve fizyolojik farklılığı ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet, cinsiyet kavramından farklı olarak erkekler ve kadınlar arasındaki psikolojik, toplumsal ve kültürel farklılıkları ortaya koymak için kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet toplumsal olarak oluşturulmuş erkeklik ve kadınlık kavramlarıyla ilişkili olmakla beraber mutlaka biyolojik cinsiyetin bir sonucu değildir (Giddens, 2017: 651-652). Toplumsal cinsiyet kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine vurgu yapmaktadır (Marshall, 1999:98). Toplumsal cinsiyet eşitliği kadın ve erkeklerin eşit haklara, sorumluluklara ve fırsatlara sahip olmasını işaret etmektedir. Eşitlik, kadınların ve erkeklerin aynı olacağı anlamına gelmez, ancak kadınların ve erkeklerin haklarının, sorumluluklarının ve fırsatlarının erkek veya kadın olarak doğup doğmadıklarına bağlı olarak değişmeyeceği anlamına gelir. Cinsiyet eşitliği, farklı kadın ve erkek gruplarının çeşitliliğinin farkına vararak hem kadınların hem de erkeklerin çıkarlarının, ihtiyaçlarının ve önceliklerinin dikkate alındığı anlamına gelir (EICE, 2019). Cinsiyet eşitsizliği, toplumun çeşitli maddi ve maddi olmayan kaynaklarına ve varlıklarına eşit olmayan erişim ve kontrol olanaklarıdır. Dünyada hala kadınların erkekler kadar güçlü olduğu, kararlara katıldığı ve iyi işlerde çalışarak eşit ücret kazandığı herhangi bir ülke bulunmamaktadır (EICE, 2019). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadının eğitim ve öğrenimi, çalışma hayatına katılımını ve kazanç elde etmesini olumsuz yönde etkilemekte ve birçok soruna yol açmaktadır. Bu sorunların en önemlisi ise kadının sağlığının bozulmasıdır (Bal, 2014; Şimşek, 2011; Akin, 2007).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği hayatın çeşitli alanlarında kendini göstermekte olup bunların başında eğitim gelmektedir. Örneğin Türkiye’de okuma yazma bilmeyenlerin %84’ü kadın %16’sı erkek iken, okuma yazma bilmeme oranı kadınlarda %5,9, erkeklerde %1,1’dir (TUİK, 2018). Yine çalışma hayatında kadınların istihdam olanağı bulması erkeklere göre daha zordur (Abduli ve Qirici, 2016:389). Ayrıca cinsiyet eşitsizliği sektörel bazda da önemli olup özel sektörde çalışan kadınlar kamu sektörüne göre daha düşük ücret almaktadır (Önder, 2013:38). Bunun da ötesinde kırsal alanda yaşayan ve tarımsal faaliyetlerle uğraşan kadınların çok daha dezavantajlı olduğu (Palaz ve Boz, 2007;18), bu durumun giderilmesi için kırsal kadına yönelik meslek kazandırıcı eğitim ve yayım faaliyetlerinin arttırılması önerilmektedir (Rad vd.,2011).

Şiddet; kelime anlamı olarak bir hareketten doğan güç, karşıt görüşte olanlara karşı kaba kuvvet kullanma, kaba güç, duygu ve davranışta aşırılık olarak ifade edilmiştir (TDK, 2019). Aile içi şiddet bir bireyin diğer aile üyeleri üzerinde baskı oluşturması kuvvet uygulaması olarak tanımlanabilir. Aile içi şiddet aynı evde yaşayan bireyler arasında

gerçekleşmektedir. Aile içi şiddet sadece kadınlara değil erkeklere, çocuklara ve yaşlılara yönelik olarak da görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı Kadına Karşı Şiddet Dairesine göre, aile içi şiddet herhangi bir ilişkide bir eşin diğer eş üzerinde kontrol sahibi olmak için kullandığı herhangi bir taciz edici davranış şeklidir. Aile içi şiddet tanımına fiziksel şiddet, cinsel şiddet, duygusal şiddet, ekonomik şiddet, psikolojik şiddet, tehdit, takip ve siber takip girmektedir (Findlaw, 2019).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve bu eşitsizliğin aile içi şiddete yol açıp açmadığı, aile içi şiddete yol açıyorsa bunu önlemek için hangi politika ve stratejilerin izlenmesi gerektiği konuları bütün vatandaşları, sivil toplum kuruluşlarını, eğitim kurumlarını, özel sektörü ve devlet birimlerini ilgilendiren bir konudur. Bu konuda gerekli önlemlerin alınması ve en azından ülkemizin gelişmiş ülkeler düzeyine çıkabilmesi, öncelikle konunun bütün yönleri ile ele alınması ve farklı bilimsel yöntemler kullanarak objektif bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Üniversite öğrencileri farklı sosyal tabakaları, cinsiyetleri, bölgeleri ve yerleşim birimlerini temsil eden, kendilerini ülkemizin kalkınmasına katkı sağlamak üzere hazırlayan, ulusal ve uluslararası gelişmeleri takip eden ve birçok konuda genç bir bakış açısına sahip olan bireyler olarak kabul edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve bu durumun aile içi şiddete etkileri konusundaki görüşlerinin alınması kuşkusuz konunun kapsamlı bir şekilde ve derinlemesine tartışılması ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırma hem konu ile ilgili verilerin toplandığı örneklem, hem de uyguladığı nitel araştırma yöntemi açısından özgün olup önemli bir sorunsalı çözmeye odaklanmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet eşitliği, cinsiyet eşitsizliği ve aile içi şiddet kavramları açıklanmış olup, toplumda cinsiyet eşitsizliğinin görüldüğü alanlar belirlenmiştir. Kavramların daha ayrıntılı olarak irdelendiği “kavramsal çerçeve” bölümünden sonra araştırmanın yürütülme yöntemi olan nitel araştırma açıklanmıştır. Araştırma bulguları bölümünde veri toplama örnekleme olarak kullanılan üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve aile içi şiddet arasındaki ilişkiye dair algıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, aile içi şiddete etkileri ve alınması gereken önlemler ile sonlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Cinsiyet farklılıklarından bahsederken, kadın ve erkek arasındaki fizyolojik ve biyolojik farklılıktan, “toplumsal cinsiyet” ayrımcılığından bahsederken ise kadınlık ve erkeklik rolleri arasındaki ayırmadan söz edilmektedir. Kadın/erkek farklılığı kalıtsal ve

büyük oranda evrensel olarak belirlenirken kadınlık/erkeklik ayrımı kültürel olarak belirlenir ve oldukça değişkendir (Bilton ve diğerleri 1993: 148). Toplumsal cinsiyet rolleri kadınlığın ve erkekliğin sosyal ortamda ifade edilışıdır ve kültürel beklentileri de ifade eder. Bir erkek için uygun olduğu düşünölen davranışlar erkeksi, kadınlar için uygun olduğu düşünölen davranışlar ise kadınsı olarak adlandırılır. Bu kadınsı ve erkeksi rollerin, cinsiyetten bağımsız olarak ifade edildiği gibi bireylerin buldukları ortama göre deđiştđi gözlenebilmektedir (Öngen ve Aytaç, 2013:3; Dökmen, 2004: 18).

Cinsiyete dayalı farklılaşma hemen hemen bütün toplumların örgütlenmesinde rol oynayan temel ölçütlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkeklerin ve kadınların aynı şeyleri yaptıkları, aynı pozisyonları işgal ettikleri ve aynı normlara itaat ettikleri herhangi bir toplum yapısına rastlamak zordur (Ulusoy, 1999: 49). Tüm toplumların cinsiyetlerin davranışlarını farklı yönle yönlendirdikleri ve farklı örüntülerle bu farklılığı bildirdikleri görölmektedir (Arıkan 1997:21). Dünyada birçok toplumda cinsiyetçi öğelerle şekillendirilen roller gereği, kişilere verilen fırsat ve sorumluluklar kadın ve erkek olarak ayrılmaktadır. Toplumsal cinsiyete bağlı eşitsizlikler tarih ve kültür tarafından biçimlendirilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ölkelerde toplumsal cinsiyet rolünden kaynaklanan olumsuzluklar kadınlarda daha fazladır (Üner, 2008:20). İstihdam fırsatları ve ödeme, çoğu gelişmekte olan bölgede (ve çoğu sanayi bölgesinde; bkz. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) 1995 ve Dünya Bankası 2001) cinsiyete göre de büyük farklılıklar göstermektedir. özellikle Güney Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika'da büyük cinsiyet farklılıkları vardır (Kasen, 2002). Gelişmekte olan birçok ölkede sağlık, istihdam ve eğitimde ciddi bir cinsiyet eşitsizliği sergilemektedir. Örneğin, Güney Asya ve Çin'deki kızlar ve kadınlar, erkeklerden daha yüksek ölüm oranlarından muzdariptir (Klasen ve Wink 2002, Sen 1989). Jacobs (1996)'ya göre yüksek öğrenimde cinsiyet eşitsizliğini yükseköğretime erişim, üniversite deneyimleri ve kolej sonrası sonuçlar olarak incelemiştir. Yazarlar, kadınların erişim alanında nispeten iyi ücret aldığını, kolej deneyimi açısından daha az iyi olduklarını ve okullaşma sonuçları açısından özellikle dezavantajlı olduklarını ifade etmektedirler. Yükseköğretimde cinsiyet eşitsizliği açıklamalarının, eğitimin bu farklı yönleri arasında ayırım yapması gerektiğini ve kadınların pariteye kavuştuğu bağlamları ve erkeklerin gerisinde kalmaya devam ettiklerini açıklaması gerektiğini vurgulamışlardır.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre şiddet: "Fiziksel güç ya da kuvvetin, amaçlı bir şekilde kendine, başkasına, bir gruba ya da topluluğa karşı fiziksel zarara ya da fiziksel zararlarla sonuçlanma ihtimalini artırmasına, psikolojik zarara, ölüme, gelişim sorunlarına ya da

yoksunluğa neden olacak şekilde tehdit edici biçimde ya da gerçekten kullanılmalıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2002:4). Şiddet ve Sağlık Konulu Dünya Raporu’nda şiddet, eylemin gerçekleştirildiği kişiler açısından 3 geniş kategori altında sınıflandırılmıştır. Buna göre; kişinin kendisine yönelik şiddet, kişiler arası şiddet ve kolektif şiddet olmak üzere 3 tip şiddet vardır. En yaygın olan şiddet biçimlerinden olan ancak özel ilişkiler çerçevesinde gerçekleştiğinden çoğunlukla kapalı kapılar ardında kalan aile içi şiddet kişiler arası şiddet sınıflandırmasına girmektedir. Bu bağlamda ‘aile içi şiddet’, ‘eşler ve aile bireyleri arasında çoğunlukla ev içerisinde yaşanan şiddet’ olarak tanımlanabilir (Arın, 1996; Dünya Sağlık Örgütü, 2002). Aile içi şiddetin ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülen birçok risk etmenleriyle birlikte ele alınması gereken "ekolojik model" Heise (1998) tarafından geliştirilmiştir. Kişisel, durumsal ve sosyokültürel etkenler arasındaki ilişkiyi kendine temel alan ve bunları dört ayrı seviyede inceleyen bu modelde birinci seviyede “Toplum” yer almaktadır. Bu seviyedeki risk etmenleri, şiddetin etkin bir çatışma çözme şekli olduğu ve erkeğin kadın üzerindeki kontrolünün hoş görüldüğü sosyal normlardan meydana gelir. “Topluluk” seviyesindeki risk etmenlerini; fakirlik, düşük sosyo-ekonomik ve kadının ailesinden uzak olması durumları oluşturur. “İlişki” seviyesindeki risk etmenleri; aileyi ilgilendiren birçok konuda karar alma ve paranın yönetiminin erkeğin kontrolünde olması ve aile içi çatışmalarının sağlıklı yollarla çözümlenememesiyle açıklanmaktadır. Son seviye olan “Suçu işleyen birey” seviyesinde de kişinin kendi ailesinde şiddete tanıklık etmiş olması, alkolün kötüye kullanımı, çocukken istismara uğramak, baba figürünün hiç olmaması ya da varsa bile onunla sıcak bir ilişki kurulamaması, kadına karşı şiddet uygulanması açısından risk etmenleri olarak ifade edilmektedir (Page ve İnce, 2008:86). Birçok araştırmada aile içi şiddetin daha çok kadınlar ve çocuklar üzerinde meydana geldiği görülmektedir. Kadınlara ve kızlara yönelik şiddet, fiziksel, cinsel, psikolojik ve ekonomik suiistimali içermektedir. Çoğunlukla "toplumsal cinsiyete dayalı" şiddet olarak bilinir, çünkü kısmen toplumdaki kadınların ikincil statülerinden evrilir. Birçok kültür, kadına yönelik şiddeti meşrulaştıran ve dolayısıyla devam ettiren inançlara, normlara ve sosyal kurumlara sahiptir. Bir işverene, bir komşuya veya bir tanıdığı yapılan şiddet içeren davranışlar cezalandırılan davranışlardır. Erkekler aynı davranışları kadınlara, özellikle ailenin içinde yaptığında aynı karşılığı bulmamaktadır (Population Reports, 1999).

Aile içi şiddet türleri fiziksel, cinsel, ekonomik ve duygusal (psikolojik/sözel) şiddet şeklinde ifade edilebilmektedir. Fiziksel şiddet; tokat atmak, dövmek, tekmelemek, saçını çekmek, itmek, yumruklamak, kol kıvrırmak, odaya-eve kilitlemek, bir yerini kırmak, silah,

kesici- delici bir alet ya da kezzap gibi kimyasal bir madde ile yaralamak, yakmak veya öldürmek, gerektiği halde tedavi olmasına engel olmak davranışları fiziksel şiddet olarak ifade edilmektedir (KAMER, 2015). Ekonomik şiddet; istismar edilenin (kurbanın) parasının, ekonomik kaynaklarının ve ekonomik aktivitelerinin üzerinde başka birisi tarafından tamamen kontrol edilmesidir. Kadınlara karşı ekonomik şiddette erkekler kadınların paranın nasıl harcanacağı ve muhafaza edileceğine dair kararına bakmadan kontrolü ele geçirerek, kadınları kendilerine bağımlı hale getirmektedir (Flowe, 2008:168). Duygusal (psikolojik) şiddet; hakaret/küfür, aşağılama/küçük düşürme, korkutma / tehdit ve kadına ve çevresine zarar verme tehdidi gibi söz ve davranışları içermektedir. Belirtilen davranışlardan hakaret, küfür, aşağılama ve küçük düşürme sözel şiddet kapsamında ele alınabilir, ancak tehdit içeren davranışlar da eklendiğinden bu şiddet biçimi duygusal şiddet/istismar olarak ifade edilmektedir (Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması, 2015:92). Cinsel şiddet; bir kişiyle ilişkisi olsun ya da olmasın ev veya iş ortamında bir kişiye karşı söylenen istenmeyen cinsel içerikli söylemler, davranışlardır (WHO, 2002). Schwartz ve Mattley (1993) kadınların cinsiyet kimliğinin, başkalarının değerlendirmeleri ve başkalarını takip ederek oluşan eylemlerin sonucu olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca hırpalanmış bir ilişki kadının dar bir kadınsı kimlik geliştirmesine de neden olmaktadır. Böylece, geleneksel cinsiyet rolleri şiddet riskini artırabilir, kadının erkeği bırakma olasılığını azaltabilir veya bir ilişkide ya da evlilikte şiddetin yaşanmasının nedeni de olabilir (Holtzworth-Munroe vd.,1997:188).

Toplumsal cinsiyet ve aile içi şiddet üzerine yapılan kapsamlı çalışmalardan biri (Archer, 2000:1), aile içi fiziksel şiddetle karşı tarafı yaralama oranının erkeklerde daha yüksek olduğunu ve bir eş tarafından yaralananların %62’sinin kadın olduğunu tespit etmiştir. Johnson (2001) Pitsburg örneğinde aile içi şiddetin %97’sinin erkekler tarafından yapıldığını tespit etmişken, İngiltere’de yapılan bir çalışmada (Graham-Kevan ve Archer, 2003:1255) aile içi şiddetin %87’sinin erkek tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir çalışmada ise (Hesler, 2009:8) polisin tarif ettiği olaylara göre, erkeklerin fiziksel şiddet, tehdit ve tacizde bulunma oranlarının kadınlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sözlü taciz hem erkek hem de kadınlar tarafından kullanılırken, erkeklerde daha yüksek çıkmıştır. Erkeklerin kadınların mülküne zarar verme oranı daha yüksek iken kadınların kendi mallarına zarar verme oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Türkiye’de Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yaptırılan çalışmada

kadınlara yönelik şiddetin hala yaygın olduğu, evli kadınların %36'sının fiziksel şiddete ve %12'sinin cinsel şiddete maruz kaldığı, kadınların %26'sının 18 yaşını doldurmadan evlendiği, kadına yönelik şiddetin sadece kadınları değil aynı zamanda çocukları ve erkekleri de olumsuz yönde etkilediği ortaya konulmuştur (ASPB, 2014:35,36).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin aile içi şiddet üzerine etkilerini belirlemek amacıyla verilerin üniversite öğrencilerinden görüşme yöntemi ile toplandığı nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, karmaşık olayların açıklanmasında, beklenmedik olayların izlenmesinde, farklı olayların farklı rollere sahip aktörler tarafından yorumlanmasında, çeşitli teori ve hipotezlerin üretilmesinde ve test edilmesinde başarılı bir şekilde kullanılabilir. Nitel araştırma sistematik ve titiz bir şekilde yapılarak önyargı ve hatalar en aza indirgenmelidir (Sofaer, 1999:1). Bu araştırma, birincil verileri elde etmek için nitel bir araştırma yöntemi olan olgubilim (fenomenoloji) deseninde tasarlanmıştır. Olgubilim deseni farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada yarı yapılandırılmış sorular kullanılarak derinlemesine görüşme yöntemiyle üniversitedeki kız ve erkek öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmecinin uyması gereken belli başlı kuralları ortaya koyması, görüşme sorularının belli bir sıra izlenerek sorulması ve kayıt işlerini de kolaylaştırması açısından yarı yapılandırılmış görüşmeler oldukça tercih edilen bir yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Yöntem daha önce farklı araştırmacılar tarafından (Aydın ve Özeren, 2019; Özdemir vd., 2013; Yıldırım, 2011) başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini bir devlet üniversitesindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem, rastgele amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Bu teknik katılımcılarla daha kolay ve kısa zamanda iletişime geçilmesini sağlamaktadır. Araştırma örnekleminde 10 öğrencinin 5'i kız, 5'i erkek öğrenci olup, araştırmada öncelikle görüşme konusu ve araştırmanın amacıyla ilgili katılımcılara detaylı bilgi verilmiş, katılımcıların gönüllülüğü esas alınmış, uygun ortamda ve istedikleri zamanda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları, alanında uzman bir psikologun görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcıların izniyle sesli kayıt yapılmış ve notlar tutulmuş olup, kayıt ve tutulan notlar raporlanmıştır. Elde edilen veriler doğrudan alıntılar şeklinde ifade edilmiştir.

Nitel bir çalışmada güven vericiliği arttırmak temel teşkil ettiği için: 'kredibilite',

‘aktarılabirlik’, ‘itimat edilirlık’ ve ‘onanabilirlık’ gibi ögeleri kapsamaktadır (Flick, 2019). Yapılan araştırma da nitel bir araştırma olduğundan dolayı, güvenilirlik ve geçerlilik açısından izlenen aşamalar Tablo 1’de ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın Güven Vericilik (Trustworthiness) Ölçütleri Bağlamında Yapılanlar

Ölçütler/Önşartlar	Gerçekleştirilen Süreçler
Kredibilite/İnandırıcılık (İçsel Geçerlilik)	Araştırmanın gerçekleştirilmesinde hangi süreçlerin izlendiğini, verilerin ve çıkarımların inandırıcılığını güvence altına alır. Ana kategorilerin oluşturulmasında toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve aile içi şiddet yazınından hareket edilmiş, Gerçekleştirilen tüm görüşme metinleri okunurken ve çözümleme yapılırken kategorilerin anlamını yansıtacak sözcük, sözcük grubu, cümle ya da paragraf düzeyinde kodlama yapılmıştır. Ayrıca, kategorileri yansıtan seçili örnekler sunulmuştur. Katılımcı ifadelerinin anlamlarını etkileyebilecek bir durumun ortaya çıkmaması için “doğrudan alıntılama” yapılmıştır. Yalnızca veriyi toplama değil, veriyi yorumlama ve değerlendirme aşamasında da katılımcılara geri dönülmüş, katılımcıların geri bildirimleri çalışmaya yansıtılmıştır (member checks). Süreç boyunca araştırmacılar, eleştirel düşünümüllüğü (critical reflexivity) ön planda tutmuşlardır
Aktarılabirlik (Dışsal Geçerlilik – Genellenabilirlık)	Bulguların örneklem dışında kalan katılımcılara, evrene temsili anlamına gelmektedir. Örneklem büyüklüğü ve verinin ulaştığı doyum noktası dikkate alındığında, bulguların Türkiye bağlamında diğer devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler için de geçerli olabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları örgütsel davranış kadar, “örgüt sosyolojisi”, “eğitim sosyolojisi”, “yükseköğretim çalışmaları” gibi alanlara da aktarılabir. Bu alanlarda da tartışmaya açılabilir.
İtimat Edilirlık (Güvenilirlık)	Dışsal faktörlerin kontrol edildiğini ve araştırma süreci üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığını güvence altına almak anlamını taşır. Derinlemesine görüşmeler yanında ikincil verilerden de yararlanılması sayesinde araştırmanın itimat edilirlüğü sağlanmaya çalışılmıştır.
Onanabilirlık (Nesnellık)	Araştırma süreci boyunca araştırmanın tasarımı, katılımcıların seçimi, verilerin toplanması ve çözümlenmesi gibi tüm aşamalarda bireysel ve ideolojik yanlılık, öznellik oluşturabilecek, katılımcıları etkileyebilecek ya da yönlendirebilecek durumlardan özenle uzak durulmuştur

Kaynak: Coşkun (2017)’den bu çalışmaya uyarlanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2 de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

<i>Katılımcı</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Kardeş Sayısı</i>	<i>Annenin Mesleği</i>	<i>Babanın Mesleği</i>	<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>Aile Tipi</i>
<i>1.Katılımcı</i>	Kız	23	7	Ev Hanımı	İnşaat İşçisi	Orta	Çekirdek Aile
<i>2. Katılımcı</i>	Kız	19	3	Ev Hanımı	Apartman Görevlisi	Orta	Çekirdek Aile
<i>3.Katılımcı</i>	Erkek	20	8	Ev Hanımı	Emekli	İyi	Çekirdek Aile
<i>4.Katılımcı</i>	Erkek	21	6	Ev Hanımı	Fabrika İşçisi	İyi	Geniş Aile
<i>5.Katılımcı</i>	Kız	19	3	Ev Hanımı	Emekli (İnşaat İşçisi)	Orta	Çekirdek Aile
<i>6.Katılımcı</i>	Kız	20	2	Ev Hanımı	Serbest Meslek	Orta	Çekirdek Aile
<i>7.Katılımcı</i>	Erkek	20	3	Ev Hanımı	Emekli	Orta	Geniş Aile
<i>8.Katılımcı</i>	Kız	20	10	Ev Hanımı	Çiftçi	İyi	Geniş Aile
<i>9.Katılımcı</i>	Erkek	21	5	Ev Hanımı	Emekli (Memur)	Orta	Çekirdek Aile
<i>10.Katılımcı</i>	Erkek	22	9	Ev Hanımı	Vefat Etmiş	Orta	Çekirdek Aile

Katılımcıların demografik bulgularına bakıldığında 5'i erkek, 5'i kadındır. Yaşları 19 ve 23 arasında değişiklik göstermektedir. Kardeş sayıları 2 ve 10 arasında dağılmaktadır. Tamamının annesi ev hanımıdır. Babaların meslekleri ise, çeşitli alanlarda işçi, emekli, memur, esnaf, çiftçi ve biri vefat etmiştir. Gelir düzeyleri genelde orta düzeyde olup aile yapıları itibariyle yedisi çekirdek aile, üçü geniş ailedir.

Toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve aile ile içi şiddet türleri konusunda katılımcılarla sohbet edilmiş olup konuyla ilgili yarı yapılandırılmış görüşme soruları sorulmuştur. Aşağıda sorulan soruların temaları ve katılımcıların cevapları doğrudan alıntılar olarak verilmiştir.

4.1. Aile İçi Şiddete Maruz Kalma

Katılımcıların aile içi şiddete maruz kalıp kalmadıkları, şayet kaldılar ise kimin tarafından şiddet gördükleri sorulduğunda aşağıda doğrudan alıntılar şeklinde sunulan yanıtlar alınmıştır.

Yaklaşık 3 yıl önce üniversiteyi başka bir şehirde kazandım. Okumak istedim fakat bayan olduğu için hem babam hem abim tarafından fiziksel şiddete (tekme, tokat gibi) maruz

kaldım. Ama ben üniversite okumak istediğim için yine de direndim ve şimdi okuyorum. Fiziksel şiddet artık yok. Ama hala psikolojik baskı görüyorum (1. Katılımcı).

Çocukken yaramazlık yaptığımda annem tarafından şiddet gördüm. Ama artık fiziksel şiddet görmüyorum. Sanırım zaman zaman psikolojik şiddet görüyorum (2. Katılımcı).

Hayır kalmadım. Ama belki zaman zaman babam psikolojik şiddet uyguluyor olabilir (3. Katılımcı).

4, 7 ve 9. Katılımcılar şiddete maruz kalmadıklarını ifade etmişlerdir.

Evet abim birkaç kere dayak atmıştı. Şimdi dövmüyor ama bütün işlerime çok karışıyor (5. Katılımcı).

Evet şiddete maruz kalıyorum. Babamdan daha çok psikolojik şiddet görüyorum (6. Katılımcı).

Evet daha çok psikolojik şiddete maruz kalıyorum. Babam (8. Katılımcı).

Evet zaman zaman psikolojik şiddete maruz kalıyorum. Anne ve abi tarafından (10. Katılımcı).

Yukarıda yapılan görüşmeler ışığında genel olarak şu bulgular açığa çıkmaktadır: Katılımcıların %70'i aile içi şiddete maruz kalmıştır. Genellikle baba, abi ve az sayıda anneden şiddet görmüşlerdir.

4.2. Aile İçi Şiddet Uygulama, Kimlerin Uyguladığı ve Nedenleri

2. Soruda katılımcıların kendisinin bizzat şiddet uygulayıp uygulamadıkları, ailede başka şiddet gören olup olmadığı ve varsa kim tarafından ve nedeni sorulmuş ve aşağıdaki yanıtlar alınmış ve doğrudan alıntılar olarak sunulmuştur.

Ben asla şiddete başvurmam. Benim gibi ablam ve kardeşlerimde şiddet görmüştü babam ve abimden. Artık fiziksel şiddet görmüyoruz daha çok psikolojik şiddet oluyor. Dediğim gibi ben üniversiteyi dışarda okumak istediğim için babam ve abimden şiddet görmüştüm. Zaten babam beni okutmak istemediği için liseyi dışardan bitirdim. Ama yine de üniversite okumak için başka şehre gittim. Ben, ablam ve kız kardeşim ayrıca giyim kuşam konusunda psikolojik baskıya çok maruz kalıyoruz. Bunu giy bunu giyme gibi. Buraya git buraya gitme bazen çok karışıyorlar. Mesela kız kardeşimin çalışmak istemesi bile sorun oluyor psikolojik baskı uyguluyorlar (1. Katılımcı).

Kardeşim çok canımı sıktığında bazen yaramazlık yaptığında saçını çekiyorum. Bazen

kulağını çekiyorum. Ama öyle çok dövmüyorum. Annem eskiden arada dövmüştür ama artık öyle bir şey yok (2. Katılımcı).

Hayır ben şiddet uygulamam. Ama belki zaman zaman babam psikolojik şiddet uyguluyor anneme... (3. Katılımcı).

4. ve 9. Katılımcılar herhangi bir şiddet türüne başvurmamış olmakla birlikte şiddete karşı olduklarını ailede de şiddet gören kimse olmadığını ifade etmişlerdir.

Ben şiddete başvurmam, konuşarak sorunları halletmeye çalışırım. Annem eskiden babamdan şiddet görürmüş. Şu anda fiziksel şiddet görmüyor ama psikolojik şiddet görüyor zaman zaman. Tabi biz büyüdük babam anneme çok karışamıyor. Şimdi annemin yaptığı işi beğenmediğinde, yemeğini beğenmediğinde, bir şey istediğinde geciktiğinde zaman zaman annemi kızdırıyor (5. Katılımcı).

Hayır ben şiddete başvurmuyorum. Eskiden annem şiddet görüyordu babamdan. Şimdi ben ve kardeşim daha çok psikolojik şiddet görüyoruz. Eskisine göre azaldı ama. Daha çok derslerle ilgili, nereye gittiğimiz ile ilgili, arkadaşlarımız, ne giydiğimiz sorun oluyor (6. Katılımcı).

Kardeşlerim beni kızdırırsa bazen sinirleniyorum ama şiddetin kötü bir şey olduğunun farkındayım (7. Katılımcı).

Ben şiddet uygulamam. Ama daha çok psikolojik şiddete maruz kalıyorum. Kardeşlerimde psikolojik şiddete maruz kalıyor babam ve nenemden. İstedığımız gibi davranamıyoruz, nenem bizimle kalıyor, her istediğinin olmasını istiyor. Babam da nenem de onların istediği gibi davranmamızı istiyorlar her konuda aslında. Babam zaman zaman ben okutuyorum paranızı ben veriyorum, ben bakıyorum diyor (8. Katılımcı).

Hayır asla. Evde şiddete maruz kalan kimse yok çok şükür... (9. Katılımcı).

Asla! Annem ve abim tarafından psikolojik şiddete maruz kalıyorum. Eskiden annem babamdan şiddet görürmüş. Babam bir şey istediğinde geciktiğinde, ya da bir şeye sinirlenirse anneme şiddet uyguladığı olurmuş (10. Katılımcı).

Katılımcıların hiç birisi şiddete başvurmadığını, ailede daha çok anne ve diğer kardeşlerin de şiddet gördüklerini, sebep olarak da ataerkil aile yapısı ve yetişme biçimi, giyim kuşam vb. nedenleri göstermektedirler. Gençler genel olarak şiddetin kesinlikle olmaması gerektiği ve her türüsüne karşı oldukları konusunda görüş bildirmişlerdir. Aile içinde daha çok kadınların şiddet gördüklerini daha sonra da çocukların şiddete uğradıklarını

belirtmişlerdir. Bunun sebepleri olarak özellikle kültürel faktörler ve yetişme şekli üzerinde dururken, aile içinde şiddet görülmüşse bunun yansımaları olabileceği, eğitimsizlik, medyadaki olumsuz yayınların etkisi, kadının ekonomik olarak erkekten daha güçlü olması gösterilmiştir.

4.3. Şiddet Gerekçesi, Katılımcıya Göre En Çok Şiddet Görenler ve Nedenleri

Katılımcılara göre şiddetin bir gerekçesi olup olmadığı ve onlara göre en çok kimlerin şiddete maruz kaldığı sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrudan alıntılar olarak aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

Bence daha çok kadınlar ve çocuklar şiddet görüyor. Kızlar okumak istiyor aileler okutmak istemiyor. Kızlar da istediği gibi giyinmek, çalışmak, yaşamak istiyor aileler izin vermiyor. Ayrıca böyle yaparak eşler de güya kadınların namuslarını korumuş oluyor. Namus sadece kadınlar için geçerli değil erkekler için de geçerli olan bir şey. Kadın namusunu kendi için taşıyabilir ve koruyabilir (1. Katılımcı).

Daha çok kadınlar şiddet görüyor ve daha sonra çocuklar. Çünkü daha zayıf göründükleri için. Kadınlar çalışmayınca ekonomik olarak eşe bağlı kalıyorlar dolayısıyla onun dediğini yapmadıklarında en kötü ihtimalle psikolojik şiddete uğruyorlar. Evde şiddet varsa mutlaka çocuklar da şiddete uğruyor. Gerçi yaramazlık yapan çocuklara anne baba da kızabilir dozunda... (2. Katılımcı).

Çok kötü bir şey bence. Genelde şiddeti erkekler uyguluyor. En çok da kadınlar görüyor. Çevremizde hala çok fazla şiddet gören kadın var televizyonda internette görüyoruz. Kadın erkekten daha üstünse erkek kıskanabiliyor, daha çok maaş alıyorsa, erkek kadının hep kendi istediğini yapmasını istiyor kadın da sonuçta bir insan, yapmıyorsa erkek şiddete başvuruyor...(3. Katılımcı).

Şiddeti kimse hak etmez. En çok kadınlar uğruyor şiddete, çocuklar da uğruyor. Bazen yaşlıları da görüyoruz. Şiddete uğrayan yaşlı erkekler de var aslında. Aslında kim zayıfsa güçsüzse o uğruyor fiziksel ve psikolojik olarak zayıf olan şiddetle karşı karşıya kalıyor. (4. Katılımcı).

Hiç kimse hiçbir şekilde şiddeti hak etmez. Daha çok kadınlar şiddete uğruyor. Kadınlar da babaları, abileri ya da kocaları ya da sevgilileri tarafından şiddete uğruyor. Aslında şiddet uygulayanlar bence daha çok eğitimsiz insanlar, gerçi eğitilmiş olup ruh sağlığı bozuk olanlar da var. Şiddet uygulayanlar genelde ailede erkek her şeyi yapar, ne yapsa yeridir, tarzında yetiştiriliyorlar, en önemli neden bu. Bir de aile şiddet görmüştür, kendi de

uyguluyordur. (5. Katılımcı).

Hiçbir şekilde şiddet olmamalı. Bence daha çok kadınlar şiddete uğruyor. Çünkü erkeğin yetişme şekli, erkeğe, bir kadına her şeyi yapabilecekmış gibi davranmasına sebep oluyor. Erkektir ne yapsa yeridir. En önemli sebep bu... (6. Katılımcı).

Şiddet doğru değil. Belki çok kötü bir şey yapılırsa olabilir. Bence daha çok çocuklar şiddete uğruyor, bir de kadınlar. Ancak kadınlar kendilerini biraz daha koruyabiliyor. Ama çocuklar daha küçük ve zayıf olduğu için daha çok şiddete uğruyor. İnsanlar güçlerini zayıf olan üzerinde göstermeye çalışıyor, bunun en önemli nedeni psikolojik rahatsızlıkların artmasıdır (7. Katılımcı).

Her türlü şiddet kötü. Kadınlar, bekar ya da evli olsa da daha çok şiddete maruz kalıyor. Hem aile içinde hem de aile dışında. Örneğin nenem bile karışıyor bana. Hem babam hem nenem hem de annem, kız çocuğuyum diye. Kültürümüzde var kız çocuğu her yere gidemez her istediğini yapamaz, her istediğini giyemez, erkek arkadaşı olmaz. Ailesi ne derse ya da kocası ne derse onu yapar (8. Katılımcı).

Hiçbir yerde şiddet olmamalı. Daha çok kadınlar ve çocuklar şiddete maruz kalıyor. Engelli erkekler de şiddet görüyordur ailesinden. Yaşlılardan bakıma muhtaç olup da şiddet gören de oluyor. Erkekler eşleri çalışıyorsa başka erkeklerden kıskanıp şiddet uyguluyorlar, kadın eşinden daha fazla maaş alıyorsa, evle çocukla çok ilgilenemiyorsa, kadın kocasını aldatıyorsa, erkeğin eğitim düzeyi daha düşükse kavgalar oluyor bu da şiddeti doğuruyor. Tabi bazen kadınların haksız olduğu durumlar da olabilir. Kadınlarda da ciddi sorunlar olabiliyor (9. Katılımcı).

Ne olursa olsun şiddet doğru bir yol değil. Kadınlar ve çocuklara daha çok şiddet uygulanıyor. En önemli sebebi yanlış yetiştirilmemiz ve eğitimsizlik, erkek ve kadın eşit yetiştirilmeli ve eğitilmeli (10. Katılımcı).

4.4. Katılımcıya Göre Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ile Aile İçi Şiddet Arasındaki İlişki ve Önlemenin Yolları

Son soruda katılımcılara toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve aile içi şiddet arasındaki ilişki hakkında görüşleri ve önlemler konusunda önerileri sorulmuştur. Alınan yanıtlar aşağıda alıntı olarak sunulmuştur.

Bizim toplumumuzda kadınların erkeklerden geri planda olması erkeğin üstün görülmesi erkeğin kadına şiddet uygulamasına sebep oluyor tabi ki. Baştan çözüm olmalı,

aileler erkek çocuklarını yetiştirirken doğru düzgün yetiştirmeli, kadına, çocuğa ve herkese saygıları olmalı. Eğitim önemli. Bu konularda her yerde her zaman eğitim verilmeli (1. Katılımcı).

Kadın ve erkek eşit görülüyor ama eskisine göre daha iyi durumdayız. Mesela üniversitelerde bazı bölümlerde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği dersi var, çoğu bölümlere konulabilir. Medya çok önemli. Şiddet içerikli yayınları izleyerek büyüyen çocuklar şiddet uyguluyor. Bu tip yayınlar olmamalı. (2. Katılımcı)

Fiziksel olarak kadın ve erkek eşit değil ama hak olarak eşit olmalı. Kadınlar fiziksel olarak daha zayıf ve daha hassas diye daha çok şiddet görebiliyor. Tabi ki devlet desteği her zaman en önemli çözüm. Ayrıca sürekli eğitimler seminerler, daha güçlü cezalar şiddeti önler diye düşünüyorum umarım (3. Katılımcı).

Eşitsizlik hissediliyor tabi. Ama bazen bazı ortamlarda kadınlar da el üstünde tutuluyor. O zaman da eşitsizlik olmuyor mu? Kültürümüzü kökten yenilemek lazım herhalde... (4. Katılımcı).

Eğitim önemli. Özellikle kırsal alanda hala ilkokuldan sonra okula gidemeyen kız çocukları var. Aslında hem kız hem erkek çocukların eğitimi olması gerekir ki kızlar kendilerini koruyabilsin, erkekler de cinsiyet ayrımı yapmasın. Mesela ilerde baba olduklarında bile daha bilinçli davranırlar (5. Katılımcı).

Bilinçli bireyler yetiştirilmesi şiddeti önlemek konusunda önemli. Daha çok kadınlar şiddet görüyor. Bir kadının her zaman güçlü olması gerekir. Ekonomik bağımsızlığı olmalı. Ayrıca şiddet konusunda devlet desteğinin çok önemli olduğunu düşünüyorum (6. Katılımcı).

Cinsiyet eşitsizliği oluyor tabi. Biz aile içinde yaşamıyoruz. Kendi değer yargılarımızdan çok uzaklaştığımızı düşünüyorum. Aslında toplum olarak güzel değerlerimiz var yozlaştığımız için de aile yapıları bozuluyor. Öncelikle ailemize ve değerlerimize sahip çıkmalıyız (7. Katılımcı).

Kadınlar aile içinde daha çok eziliyor. Kadınlara hatta insana değer verilmeli. Birçok önlem alınmasına rağmen hala şiddet var. Şiddet uygulayanlara daha çok ceza verilmeli, şiddet içerikli yayınlar kaldırılmalı çocuklar bunları izleyip etkileniyor. Devlet bu konuda daha çok önlem almalı diye düşünüyorum (8. Katılımcı).

Eşitsizliğin aile içi şiddete sebep olduğunu düşünüyorum. En çok kadınlar, çocuklar, yaşlılar şiddete maruz kalıyor. Şiddet görenler hem psikolojik hem ekonomik olarak devlet

desteği almalılar. Ama bazıları Şiddet gördüğünü saklıyor. Utanıyor. Ben ocuktum komŐumuz vardı. Kadını kocası evden kovuyordu. Ayrıca desteğin bir kere değil sürekli olması önemli (9. Katılımcı).

Kadınlar ve erkekler arasında ayırım oluyor. EŞitsizlik Şiddete neden oluyor. Bazı kuruluşlar var Şiddete uğrayanlara destek veriyor. Sayıları arttırılabilir. Eğitim de önemli ailede. Okullarda kadın, erkek ve insanların eŐitliđine yönelik eğitimler gerekiyor (10. Katılımcı).

Genel olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve aile içi Şiddet arasında pozitif bir ilişki olduğu niversite öğrencileri tarafından algılanmaktadır. Yıldırım vd. (2017)'nin ğretim elemanları üzerinde yaptığı toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusundaki farkındalık araştırmasında ğretim elemanlarının genel olarak düşük olduğu ifade edilmektedir. Yazarlar bu bulgudan hareketle toplumun daha az eğitimi diğer kesimlerinde farkındalığın daha az olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışma bu sonuçla benzer özellik göstermekte olup görüşme grubunun farkındalığının yüksek olmasına rağmen kendi görüşleri söz konusu araştırma ile benzerlik göstermektedir. neriler geliştirme hususunda ise eğitim, kadının ekonomik özgürlüğü, devlet desteği ve yaptırımları, aile değerlerine sahip çıkma gibi konular üzerinde durulmuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araŐtırmayla niversite ğrencilerinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve aile içi Şiddet algısı ve bu iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik farkındalık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Aile içi Şiddet sıklıkla fiziksel, duygusal, ekonomik ve sözel olarak görülmektedir. Sadece kadınlar değil, çocuklar ve bir bütün olarak toplum etkilenmektedir. Toplum sağlığı açısından değerlendirildiğinde kişilik bozukluğu, öz kıyım girişimi riskinde artma gibi ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır (İbiloğu, 2012:212). Bu tip sonuçların döngüsel olarak devam etmesi toplumun ruhsal ve davranışsal açıdan ciddi anlamda olumsuz etkilenmesine sebep olacaktır.

Araştırmada görüldüğü üzere gençler genel olarak Şiddetin kesinlikle olmaması gerektiği ve her türlüsüne karşı olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca niversite ğrencilerinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve aile içi Şiddet arasında pozitif bir ilişkinin olduğu konusunda bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

EŐitlikçi bir yaklaşımın aile içi Şiddeti ve kadının aile içinde gördüğü baskıyı

azaltacağı söylenebilir. Çocuklar yetiştirilirken erkek ve kız çocuklarına eşit bir yaklaşım geliştirilirse, eğitim düzeyi arttırılırsa, özellikle kırsal alandaki kadınlara hakları anlatılırsa, kadınlar cesaretlendirilirse, şiddet konusunda daha katı yaptırımlar uygulanırsa, medyada aile içi şiddeti tetikleyecek programlara yer verilmez ise aile içi şiddetin azalabileceği söylenebilir. Ayrıca kadınlarla ilgili sivil toplum kuruluşlarının etkinlikleri ve sayıları arttırılabilir. Tabi bu önlemlerin sürekli olması ve aktif olması gerekmektedir.

Her ne kadar belli bir üniversitedeki belli bir öğrenci örneklemini üzerinde yapılan bir araştırma olsa da gençlerin şiddete karşı olmaları ve bunun nedenlerini sorgulayabilmeleri çözüm odaklı bakabilmeleri araştırmanın olumlu tarafını oluşturmaktadır.

Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. İlk kısıt olarak araştırmanın örnekleminin sadece Kahramanmaraş ilindeki üniversitenin öğrencilerinden oluşmasıdır. Örneklemin tek bir üniversitenin öğrencileriyle sınırlandırılmış olması araştırmanın genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Diğer bir kısıt ise yarı yapılandırılmış görüşme sorularıyla katılımcılarla görüşmeler yapılmış, konuya ilişkin fikir ve görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Yine katılımcıların görüş ve fikirleriyle sınırlı kalınması nedeniyle, bundan sonraki çalışmalarda nitel ve nicel analizlerin birlikte kullanılması önerilmektedir. Araştırmada alan yazında yükseköğretimde, öğretim elemanları üzerinde, çalışma yaşamında çeşitli alanlarda, ekonomik açıdan cinsiyet eşitsizliği ve aile içi şiddet konuları ayrı irdelenmiş olduğu görülmüştür. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve aile içi şiddet konularının bir arada ve yüksek öğretim öğrencilerine uygulanması açısından ve bir nitel araştırma olması nedeniyle alan yazına katkıda bulunulmuştur.

KAYNAKÇA

Abduli, S., Qirici, S. (2016). Gender Differences in Employment in The Republic Of Macedonia. The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences (EPESS). 5,385-386.

Akın A. (2007). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve sağlık. Toplum Hekimliği Bülteni, 26(2),1-9.

ASPB (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı). (2014). Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması Özet Rapor. Aralık 2014 Ankara.

Archer, J. (2000). Sex Differences in Aggression Between Heterosexual Partners: A Meta-Analytic Review. Psychological Bulletin, 126, 651–680.

Arıkan, Gülay, (1997), "Ataerkillik Kavramıyla İlgili Sosyolojik Tartışmalar", H.Ü. Edebiyat Fakültesi Dergisi, cilt 14, sayı 1-2, Aralık 1-24.

Arın, M. C. (1996). Kadına Yönelik Şiddet. Cogito, 6, 305- 312.

Aydın, E., Özeren, E. (2019). Akademide İşe Yabancılaşma Olgusu: Araştırma Görevlileri Üzerine Nitel Bir Alan Çalışması. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 159-178.

Bal, M. D. (2014). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Genel Bakış. Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi, 1(1), 15-28.

Bilton T. and K. Bonett, P. Jones, M. Stanworth, K. Sheard, A. Webster, (1983) (1981), *Introductory Sociology*. London: MacKays of Chatham PIC.

Coşkun, R. (2017). Yönetim Organizasyon Kitaplarında Klasik Yönetime Atfedilen “Kapalı Sistem” Yakıştırmalarına İtiraz: 1925 Yılından Önce Yazılmış Seçilmiş Kitaplarda “Açık Sistem” İmaları Üzerine Nitel Bir Çözümleme. 8. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi, 1-12, Köstence/Romanya.

Dökmen, Y. Z. (2004). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Ankara: Sistem Yayıncılık.

EIGE (European Institute for Gender Equality). (2019). Concepts and Definitions. <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/concepts-and-definitions>.

Fawole, O. I. (2008). Economic Violence to Women and Girls. Is It Receiving The Necessary Attention? *Trauma, Violence & Abuse*, 9 (3) : 167-177.

FindLaw. (2019). What is the Definition of Domestic Violence? FindLaw.

<https://family.findlaw.com/domestic-violence/what-is-domestic-violence.html>

Giddens, A. (2017). *Sosyoloji*. 7. Edition.ÇEV. Mesut ŞENOL. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Graham-Kevan, N., Archer, J. (2003). Intimate Terrorism and Common Couple Violence: A Test Of Johnson's Predictions in Four British Samples. *Journal of Interpersonal Violence*, 18, 1247–1270.

Hester, M. (2009). Who Does What to Whom?: Gender and Domestic Violence Perpetrators. University of Bristol [in association with] Northern Rock Foundation.

Holtzworth-Munroe, Amy, Leonard Bates, Natalie Smutzler, and Elizabeth Sandin. (1997). "A Brief Review of the Research on Husband Violence: Part II: The Psychological Effects of Husband Violence on Battered Women and Their Children", *Aggression and Violent Behavior* 2(2):179-213.

İbiloğlu, A. O.(2012). Aile İçi Şiddet. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar - Current Approaches in Psychiatry*, 4(2), 204-222.

Jacobs, J. A. (1996). Gender inequality and higher education. *Annual review of sociology*, 22(1), 153-185.

Johnson, M. P. (2001). Conflict and Control: Symmetry and Asymmetry in Domestic Violence. In A. Booth, A. C. Crouter, & M. Clements (Eds.), *Couples In Conflict* (p. 95–104). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

KAMER (2015). Kadın Hakları İnsan Haklarıdır Projesi. *Proje Final Raporu*

Klasen, S., and Claudia Wink. 2002. "A Turning Point in Gender Bias in Mortality?" *Population and Development Review* 28(2):285–312.

Klasen, S. (2002). Low Schooling For Girls, Slower Growth for All? Cross-Country Evidence On The Effect Of Gender Inequality in Education on Economic Development. *The World Bank Economic Review*, 16(3), 345-373.

Marshall, G., *Sosyoloji Sözlüğü*. (1998) (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürçü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Öngen, B. ve Aytaç, S. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Yaşam Değerleri İlişkisi. *Sosyoloji Konferansları*, (48), 1-18.

Önder N. (2013). Türkiye’de Kadının İşgücü Görünümü. *ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi*, 1(1),35-61.

Özdemir, S., Karadağ, N., Kılınç, A. Ç. (2013). Öğrenen Örgütlerde Liderlik: Okul Müdürleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 17-34.

Population Reports. *Ending Violence Against Women.*, 08870241, Dec 99, Cilt 27, Sayı 4.

Page, A. Z. ve İnce M. (2008). Aile İçi Şiddet Konusunda Bir Derleme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 11(22), 81-94.

Palaz, S., Boz, İ. (2007). Türkiye’de Kırsal Bölgede Yaşayan Kadınların Demografik Özellikleri, Aile İçindeki Statüleri ve Gelecek Beklentileri: Balıkesir, Kayseri ve Kahramanmaraş İlleri Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 17-29.

Rad, S. T., Boz, İ., Polatöz, S., Çelik, H. (2011). Womens Literacy and Extension Education in Rural Eastern Mediterranean Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 6(12), 2807-2819.

Schwartz, M. D., Mattley, C. L. (1993). The Battered Women Scale and Gender Identities. *Journal of Family Violence*, 8, 277-287.

Şimşek H. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Üreme Sağlığına Etkisi: Türkiye Örneği. *DEÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(2), 119-126.

Sofaer, S. (1999). Qualitative Methods: What are They and Why Use Them?. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1101.

TDK. (2019). Türk Dil Kurumu. tdk.gov.tr

TÜİK. (2019). İşgücü İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007

Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması, 2015. Ankara.

Ulusoy, D. (1999). Plastik Sanatlarda Toplumsal Cinsiyet. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16(2).

UNDP (1995). (United Nations Development Programme). Various Years. Human Development Report. New York: Oxford University Press.

Üner, S. (2008). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği. Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi*. TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

Yıldırım, N. (2011). Okul Müdürlerinin Motivasyonları Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11(1):71-85.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, İ. E., Ergut, Ö., & Camkıran, C. (2017). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Konusundaki Farkındalığın Belirlenmesine Yönelik Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 37-46.

WHO (2002). *World Report Violence And Health*:Geneva.

TEŞEKKÜR

Çalışmaya tım tarafsızlıkları ve itenlikleriyle gırüşlerini bizimle paylaşarak destek veren üniversite öğrencilerimize teşekkür ederiz.

Citation: Kırmızıgül, B. (2019), Otel İşletmelerinde Çalışanların Kurumsal Prestij Algılarının Sergiledikleri Duygusal Emek Üzerine Etkileri: Elâzığ İlinde Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5): 3047-3070 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1344>

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL PRESTİJ ALGILARININ SERGİLEDİKLERİ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE ETKİLERİ: ELAZIĞ İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bayram KIRMIZIGÜL¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/11/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 22/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Otel işletmeleri gibi emek-yoğun üretim yapan hizmet işletmelerinde, çalışanlar tarafından sergilenen duygusal emeğin rolü, teknoloji-yoğun işletmelere kıyasla daha fazla önem taşımaktadır. Literatürde çeşitli değişkenler ile duygusal emek arasındaki ilişki ve etki durumlarını test etmeye yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Fakat algılanan kurumsal prestijin çalışanlar tarafından sergilenen duygusal emek üzerindeki etkilerinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmaması bu araştırmanın çıkış noktasını; toplanan veriler neticesinde kurumsal prestij algısının duygusal emeğin yüzeysel, samimi ve derin davranış boyutları üzerindeki etki durumlarının ayrı ayrı test edilerek literatüre yeni bulgular sunulması ise araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Elâzığ ilinde faaliyette bulunan turizm işletme belgeli otellerde çalışan personel ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik durumları SPSS programında analiz edilmiştir. Daha sonra, algılanan kurumsal prestijin çalışanların sergiledikleri duygusal emek üzerine etkilerini test etmek üzere, AMOS programında yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre; algılanan kurumsal prestijin duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutunu negatif yönde ve anlamlı düzeyde, samimi davranış ve derin davranış boyutlarını ise pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Kurumsal Prestij, Duygusal Emek

JEL Kodları: Z32, M10

THE EFFECTS OF CORPORATE PRESTIGE PERCEPTIONS OF HOTEL EMPLOYEES ON EXHIBITED EMOTIONAL LABOUR: A RESEARCH IN ELAZIG PROVINCE

ABSTRACT

The role of the emotional labor exhibited by the employees is more important in the labor-intensive service enterprises such as hotel businesses compared to technology-intensive enterprises. In the literature, there are some studies to test the relationship and the effect between various variables and emotional labour. However, the lack of any study examining the effects of perceived corporate prestige on the emotional labour exhibited by employees constitutes the starting point; testing to the effects of corporate perceived prestige on surface, genuine and deep behaviour constitutes the main purpose of this research. For this purpose, a research has been conducted by using face to face survey method on the personnel working in tourism certified hotel establishments operating in Elâzığ. The reliability and validity analyzes of the data obtained from the study were analyzed in SPSS program. Then, in order to test the effects of perceived corporate prestige on the emotional labor of the employees, structural equality model analysis was performed in the AMOS program. According to the findings, it was found that perceived institutional prestige affect the surface behavior dimension of emotional labor negatively and significantly, while it affects genuine behavior and deep behavior dimensions positively and significantly.

Keywords: Hotel Business, Corporate Prestige, Emotional Labour

JEL Classifications: Z32, M10

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Munzur Üniversitesi, bayramkgul@hotmail.com.

<https://orcid.org/0000-0002-9451-5384>

1. GİRİŞ

Son yüzyılda, özellikle de ikinci dünya savaşının ardından bütün dünyada turizm hareketleri sürekli ve kararlı bir artış seyri göstermektedir. Bu haliyle turizm, dünyadaki en yüksek gelir sağlayan ihracat sektörleri arasında üçüncü sırayı almayı başarmıştır (UNWTO 2015 Report, 2016). Turizmin bu denli büyük bir ekonomi yaratmasıyla beraber kuşkusuz bu alanda hizmet veren işletmelerin öneminin artması da kaçınılmaz olmuştur. Otel işletmeleri de, turizm hareketleri esnasında ziyaretçilerin konaklama başta olmak üzere, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Zira bahsedilen bu ihtiyaçların karşılanması süresince otellerden aldıkları hizmetten tatmin olmayan turistlerin, tatil ve diğer turistik amaçlı deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyleri azalacak ve dolayısıyla algıladıkları turizm kalitesinin düşmesi de kaçınılmaz olacaktır.

Turizm kalitesi üzerine yaptıkları bu etki itibarıyla, otel işletmeleri ve otel işletmelerinde çalışan personelin üstlendikleri rol de oldukça kritiktir. Dolayısıyla otel çalışanlarının sunduğu hizmet aslında bölgelerin ve ülkelerin turizm sektöründeki gelişimlerine de doğrudan bir etkide bulunacaktır. Otel çalışanlarının sundukları hizmet kalitesine etki edebilecek faktörler literatür taraması yoluyla incelendiğinde, bu faktörlerden bir tanesinin de duygusal emek olduğu karşımıza çıkmaktadır (Gündüz, 2017; Eren ve Demirel, 2018). Otel işletmelerinde çalışanlar çoğunlukla konuklarla yüz yüze iletişim kurmak durumunda kalmakta, hal böyle olunca da sergilenen duygusal emeğin konuklara yansması kaçınılmaz olmaktadır. Algılanan kurumsal prestij ile ilgili literatür incelendiğinde ise; bu değişkenin çalışanların iş birliği davranışlarını, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık düzeylerini olumlu yönde etkilediğini gösteren araştırmalara rastlanmaktadır (March ve Simon, 1958; Tak ve Çiftçioğlu, 2009; Bardakoğlu ve Akgündüz, 2016). Bu çalışmada ise daha önce araştırılmamış ve sonuçları test edilmemiş olmasından hareketle, algılanan kurumsal prestij otel işletmelerinde görev yapan personelin sergiledikleri duygusal emek üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmayacağının, varsa bu etkinin hangi yönde olacağının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın ilk bölümünde öncelikle algılanan kurumsal prestij kavramına ve daha sonra da duygusal emek kavramına ve onun alt boyutlarına değinilerek literatür taraması yapılmış ve her iki kavram ile ilgili olarak günümüze değin elde edilen bilgiler aktarılarak konuların açık ve net olarak anlaşılmasına çalışılmıştır. Daha sonraki bölümde ise, anket yoluyla elde edilen verilerin analiz edilmeleri neticesinde ulaşılan

bulgular aktarılmış ve nihayetinde araştırmanın amacı doğrultusunda sonuç ve öneriler oluşturularak çalışma sonlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Prestij

Kurumsal prestij kavramı işletmecilik literatüründe, çalışanların kurumsal aidiyet ve özdeşlik kazanabilmelerinin öncül etkenlerinden biri olarak Mael ve Ashfort (1992) tarafından incelenmesi ve geliştirdikleri bir ölçekle test ettikleri bir çalışmayla öne çıkmaya başlamıştır. Yapılan çalışmada kurumsal prestijin çalışanların kurumlarıyla özdeşleşmelerine katkı sağlayarak, kendilerini önemli ve değerli hissetmeleri üzerinde etkili olacağı ifade edilmiştir (Mael ve Ashfort, 1992: 107). Mael ve Ashforth'un çalışmasından önce ise ilk kez March ve Simon (1958: 68) kurumsal prestij algısını örgütsel özdeşleşmenin gerçekleşmesini sağlayabilecek faktörler arasında saymışlar ve kurumsal prestiji, hem çalışanların hem de dışarıdan değerlendiren diğer insanların kurumu nasıl değerlendirdiklerine dair ortaya çıkan kanaatler olarak ifade etmişlerdir.

March ve Simon tarafından ilk kez ele alınan bu konu “algılanan kurumsal prestij” olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak daha sonraki çalışmalarda örgütsel prestij ve algılanan dışsal imaj olarak da kavramın çalışıldığı görülmektedir. Kurumsal prestij yerine dışsal imaj ifadesinin kullanıldığı bir yaklaşıma göre bu kavram, çalışanlardan öte bir kuruma dışarıdan bakan insanların o kurum hakkındaki algılamaları ve düşünceleri olarak ifade edilmektedir (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994: 239). Kurumsal prestij yerine dışsal imaj ifadesinin kullanıldığı bir başka çalışmada ise, kuruma dışarıdan bakan bireylerin sahip oldukları algı ve kanaatlerin örgüt çalışanları tarafından değerlendirilmesi ve kendi bakış açılarına göre yorumlanması veya anlamlandırılması olarak açıklanmaktadır (Carmeli ve Freund, 2002: 51). Kurumsal prestij algısını daha çok örgüt çalışanlarının bakış açısından açıklamaya çalışan başka bir yaklaşıma göre de kurumsal prestij, ağırlıklı olarak çalışanların örgütleri ile ilgili sahip oldukları bilgilere binaen yorumlanmakta ve şekillenmektedir (Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2001: 1052).

Sulentic, Znidar ve Pavicic (2017: 51), algılanan kurumsal prestijin imaj ve itibar kavramları ile aynı anlamlarda kullanılmaması gerektiğine dikkat çekerek, kurumsal prestijin örgüt dışındaki kimseler üzerinde gerçekleşen algıya dair örgüt çalışanlarında oluşan inancı ifade ettiğini, buna karşılık imaj ve itibarın ise dış dünyaya kurumun nasıl yansıdığını ifade ettiğini vurgulamışlardır. Hasan ve Hussain (2015: 614)'e göre ise imaj ve itibar basitçe

kurumla herhangi bir bağlantısı olmayan bireylerin o kuruma dair şahsi düşünceleri ile ilgili kavramlardır ve dolayısıyla imaj ve itibar kavramları açıklanmaya çalışılırken örgüt çalışanlarının düşünce ya da inançları konunun dışında tutulmaktadır.

Literatür taramasından da anlaşılacağı üzere algılanan kurumsal prestij, ne sadece örgüt çalışanlarının kurumlarına karşı doğrudan kendi bilişsel ya da duyuşsal tepkilerine bağlı olarak ortaya çıkmakta ne de sadece dışarıdan değerlendirme yapanlarda oluşan algılara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal prestij algısı, dış halk tarafından kuruma yüklenen anlamların, örgüt çalışanlarının kurumlarına yönelik bireysel düşünceleri ve hisleri ile yeniden bir yorumlanma sürecinden geçerek nihai şeklini alabilmektedir.

2.2. Duygusal Emek

Duygusal emek, “çalışanların işlerini yerine getirirken ya da hizmet sunumlarını gerçekleştirirken ortaya çıkan duygularını, örgütsel amaçlar ve politikaları destekleyecek bir forma dönüştürmeleri ya da diğer bir ifade ile duygularını yansıtma biçimlerini bir şekilde yönetmeleri olarak” açıklanabilmektedir (Chu & Murman, 2006: 1182). Örgütsel amaç ve politikalara uygun düşecek şekilde duyguların yönetilebilmesi için temel olarak iki yöntem öne çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi, örgütün çalışanların gerçek duygularını yansıtıp yansıtılmalarını veya çalışanlarından hangi duyguları nasıl ve ne şekilde yansıtması yönünde beklentilerini ifade ettikleri “duygu gösterim kuralları”dır (Ekman, 1971: 273). Diğerisi ise, yansıtılması beklenen ya da istenen duyguların çalışanlar tarafından nasıl sergilenebileceği yönünde etkilenmesini ifade eden “duygu düzenlemeleri”dir (Gross, 1998: 275). Çalışmanın devamında, literatüre geçen ve duygusal emek konusunun kuramsal temellerini oluşturan yaklaşımlar aktarılacaktır:

Hochschild Yaklaşımı: Duygusal emek konusunu 1983 yılında yayınlamış olduğu “The Managed Heart” kitabıyla literatüre ilk kazandıran araştırmacı olan Hochschild, bu kitabında hizmet sektöründe görev alan personeli gözlemlemiş ve onların işlerini yerine getirirken hissettikleri gerçek duygular ile sergiledikleri davranışların arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemiştir. Çalışmasında personelin davranışlarını sergilerken zaman zaman rol yapmak durumunda kaldıklarını gözlemleyen Hochschild, böyle durumlarda ya yüzeysel davranışlar ya da derinlemesine davranışlar sergilediklerini fark etmiş ve bu durumu ticari bir karşılık ile ilişkilendirerek “duygusal emek” kavramını ileri sürmüştür (Hochschild, 1983). Başka bir çalışmasında da Hochschild (2012: 247-248), duygusal emek sergilemenin gerekli olduğu meslek gruplarını; müşteriler ile doğrudan ve yüz yüze temasın önemli olduğu, personelin muhatap olduğu müşterilerin duygularını etkilemesinin gerekli olduğu ve personel

davranışları üzerinde işletmelerin inisiyatif sahibi olduğu üç ortak özelliğe dahil olan meslekler olarak ifade etmiştir.

Ashforth ve Humphrey Yaklaşımı: Hochschild'den farklı olarak Ashforth ve Humphrey duygusal emek konusuna yüzeysel ve derin davranışlar gibi rol yapma davranışları olarak bakmanın ötesine geçerek yeni bir boyut kazandırmışlardır. Bu davranış boyutunu da “samimi davranış” adıyla literatüre taşımışlardır. Bu yaklaşım, çalışanların örgütlerinin kendilerinden sergilemelerini istedikleri davranışları mutlak surette rol yaparak ortaya koymak durumunda olmadıklarını, bu davranışların kimi çalışanların doğal davranış kalıplarına uygun olabileceği ya da önceleri rol olarak sergilenen davranışların zamanla mesleki bir kazanım olarak içselleştirilebileceğini ileri sürmektedir. (Ashforth ve Humphrey, 1993: 90).

Morris ve Feldman Yaklaşımı: Morris ve Feldman (1996: 987), çalışanların yaşadıkları duyguların örgütün amaç ve politikalarına uygun davranışlara dönüştürülmesinin planlama ve kontrol süreçlerini içeren yönetsel bir anlayışla sağlanabileceğine dikkat çekerek duygusal emek konusunu işlemiştir. Bu yaklaşıma göre çalışanların normal davranışlarının örgüt tarafından olması arzu edilen davranışlarla uyum içinde olduğu hallerde bile konunun ticari bir değer ifade etmesi ve ortaya bir çabanın konulmuş olması münasebetiyle, duygusal emekten bahsedilmesi gerekmektedir (Eroğlu, 2010: 22).

Grandey Yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre duygusal emek çalışanın sahip olduğu duygular ve bu duyguların davranışlarla dışarıya yansıtılma biçimlerinin, kurumun güttüğü politika ve amaçlara göre şekillendirme süreci olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Grandey'nin yaklaşımı Hochschild yaklaşımına benzer olarak duygusal emeği yalnızca yüzeysel ve derinlemesine davranışlar boyutunda ele almakla beraber, ondan farklı olarak bu türden duygusal emek davranışlarının sadece olumsuz neticeler doğurmayacağını savunmuş ve dolayısıyla konunun olumlu yöndeki katkılarını da öne çıkarmaya çalışmıştır. Bu yaklaşımından hareketle Grandey, yüzeysel davranış boyutunu olumsuz, derinlemesine davranış boyutunu ise olumlu duygusal emek davranışı olarak kategorize edecek yönde bulgular ortaya koymuştur (Grandey, 2000: 97-104).

Kavramının kuramsal temellerini oluşturan bu yaklaşımlar, duygusal emeğin çalışanlar arasında üç farklı boyutta yaşandığını ortaya koymaktadır. Bunlardan birincisi, olumsuz duygusal emek davranışı olarak ele alınmış olan ve çalışanların gerçekte hissettiği duygular ile sergilediği davranışlar arasında farklılığın ve dolayısıyla uyumsuzluğun ortaya çıktığı **yüzeysel davranış** boyutudur (Crego, Inigo ve Tschan, 2013: 570). İkinci duygusal emek

boyutu, hem olumlu hem de olumsuz sonuçları ile öne çıkan, çalışanların asıl olarak hissettiği duygular ile sergilemeleri beklenen davranışların farklı olduğu ve fakat beklenen bu davranışları çalışanların kendi çabalarıyla içselleştirmeye gayret ederek sergilemeye çalıştıkları **derin davranış** boyutudur (Başbuğ, Ballı ve Oktuğ, 2010:256). Üçüncü ve son olarak duygusal emek boyutu ise, olumlu bakış açısıyla ele alınan ve çalışanların gerçek hislerine bağlı olarak sergilemek istedikleri davranışların, örgütün beklediği davranış biçimleriyle aynı olması durumunda bahsedilen **samimi davranış** boyutudur (Chu ve Murman, 2006: 1182).

2.3. Kurumsal Prestij Duygusal Emek İlişkisi

Çalışmanın giriş bölümünde literatürdeki çalışmalara atıf yapılarak bahsedildiği üzere, gerek otel işletmelerinde duygusal emeğin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini gösteren bulgulara ve gerekse kurumsal prestij algısının otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel davranış, örgütsel bağlılık ve iş birliği davranışları üzerine etkilerini gösteren bulgulara ulaşılması, bu iki değişken arasındaki ilişki ve etki durumlarının incelenme düşüncesine dayanak teşkil etmektedir. Gündüz (2017), Kuşadası'ndaki dört ve beş yıldızlı otellerde yaptığı araştırmada; Eren ve Demirel (2018) ise Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otellerde yaptıkları araştırmada duygusal emeğin hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiler gösterdiği bulgularına ulaşmışlardır.

Kurumsal prestij algısı ile ilgili bu çalışmaya dayanak oluşturan çalışmalar incelendiğinde de, ilk olarak March ve Simon (1958) tarafından kavramın ele alındığı ve bu çalışmalarında kurumsal prestij algısının örgütsel özdeşleşme üzerinde olumlu etkiler sağladığı sonucuna vardıkları görülmektedir. Kavramı algılanan örgütsel prestij olarak çalışan araştırmalara bakıldığında, Tak ve Çiftçioğlu (2009)'nun bu değişkenin örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği; Bardakoğlu ve Akgündüz (2016)'ün otel çalışanlarının iş birliği davranışlarına etkisinde örgütsel prestij algısının olumlu rol oynadığı sonuçlarına vardıkları anlaşılmaktadır. Aydoğan ve Deniz (2018) ise bu kavramı örgütsel prestij algısı adıyla kullanarak yaptıkları araştırmada, örgütsel prestij algısının çalışanların iş tatmini, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemeleri gibi pozitif örgütsel çıktılarının sağlanmasında olumlu rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bahsedilen bu çalışmalarda ulaşılan sonuçlara bağlı olarak, kurumsal prestij algısının sergilenen duygusal emek üzerine de olumlu etkiler sağlayabileceği düşünülerek böyle bir araştırmanın yapılması düşünülmüş ve aşağıda aktarılan araştırma sorusu ve hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca literatürde kurumsal prestij algısı ve duygusal emek arasındaki ilişki

ve etki durumlarını gösteren herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması ve bu yönü ile literatüre yeni katkılar sağlayacak olması ise yapılan bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Çalışmanın önceki bölümlerinde de aktarıldığı üzere, algılanan kurumsal prestijin çalışan davranışları üzerinde olumlu etkiler sağladığını bulgulayan çalışmalara rastlanması sebebiyle, bu değişkenin sergilenen duygusal emek üzerinde de olumlu etkiler yapacağı kanaati oluşmuş ve araştırma sorusu bu kanaate dayanarak oluşturulmuştur. Ancak duygusal emek alt boyutlarının literatür taramasında aktarılmış olduğu üzere; yüzeysel davranışlar olumsuz, samimi ve derin davranışlar ise olumlu boyutlar olarak kabul edildiği için araştırma hipotezleri de algılanan kurumsal prestijin yüzeysel davranışları negatif, samimi ve derin davranışları ise pozitif yönde etkileyeceği kanaatine dayanarak oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu: Algılanan kurumsal prestij çalışanların sergilediği duygusal emek davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

Hipotezler:

H₁: Algılanan kurumsal prestij, çalışanların yüzeysel davranışlar sergilemelerini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

H₂: Algılanan kurumsal prestij, çalışanların samimi davranışlar sergilemelerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir

H₃: Algılanan kurumsal prestij, çalışanların derin davranışlar sergilemelerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Hizmet sektöründe ve emek-yoğun üretimin ön plana çıktığı işletmelerde kalitenin artırılması için en önemli etkenlerden bir tanesinin duygusal emek olduğunu ve kurumsal prestij de çalışan davranışlarını olumlu yönde etkilediğini gösteren araştırmalara dayanarak, sergilenen duygusal emeğin, çalışanların kurumsal prestij algısına göre nasıl bir değişim göstereceği ve bu değişimin hangi yönde ortaya çıkabileceğini saptamak amacıyla yapılan bu araştırmanın kapsamını, 2019 yılı Mayıs ve Haziran ayı itibarıyla Elazığ ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde çalışan personel ve yöneticiler oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi

Otel işletmeleri çalışanlarının kurumsal prestij algılarının duygusal emek üzerindeki etkilerini ölçmek üzere, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak başlatılan araştırmanın bağımsız değişkeni olan kurumsal prestij algı ölçeği 4 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular; Mael ve Ashfort (1992) tarafından 4'ü ters kodlu olmak üzere toplamda 8 soru olarak oluşturulan ölçeğin, Bardakoğlu ve Akgündüz (2016) tarafından ters kodlu sorular çıkarılarak otel çalışanları üzerinde test ettikleri araştırmalarında kullanılan 4 soruluk ölçekten alınmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan duygusal emek ölçeği ise, Chu ve Murman (2006) tarafından geliştirilmiş ölçekten alınan ve 8'i yüzeysel davranış, 3'ü samimim davranış, 8'i derin davranış olmak üzere üç alt boyutu bulunan toplam 19 sorudan oluşmaktadır. Buradan elde edilen verilere göre; çalışanların demografik özelliklerine ilişkin analizler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, açımlayıcı faktör analizi ve korelasyon analizleri SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sorusu ve hipotezlerini test etmek amacıyla ise AMOS programı kullanılarak yol analizleri yapılmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Elâzığ il Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; 2019 yılı mayıs ayı itibarıyla toplamda 1192 oda ve 2168 yatak kapasitesi ile hizmet veren 20 adet turizm işletme belgeli otelde (www.elazig.ktb.gov.tr) çalışmakta olan 680 kişi (otel yöneticileri tarafından verilen bilgilere göre) oluşturmaktadır.

Tablo 1'de de aktarıldığı gibi literatürde 0,05 hata payı aralığında ve de ana kütlede 750 kişi ve altında olduğu durumlarda 254 kişi, 1000 kişi ve altında olduğu durumlarda da 278 kişinin örneklem için yeterli değerler olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmada katılımcılardan dönen ve analize dâhil edilmesinde sakınca olmaya 280 adet anket formu değerlendirilmeye alınmış ve bilimsel açıdan yeterli örneklem sayısının üzerine çıkılmıştır.

Tablo 1. Ana Kütle ve Örneklem Tablosu

Evren Büyüklüğü	+- 0.03 örnekleme hatası (d)			+-0.05 örnekleme hatası (d)			+-0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) "Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Detay Yayıncılık, Ankara, s.50

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	116	41,4
Erkek	164	58,6
Toplam	280	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan 280 kişinin %41,4 oranla 116’sının kadın; %58,6 oranla 164’ünün ise erkek olduğu aktarılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin İstatistikler

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	172	61,4
Bekar	108	38,6
Toplam	280	100,0

Tablo 3’te katılımcıların medeni durumlarına göre istatistikler verilmiştir. Buna göre, %61,4 oranla 172 kişinin evli; %38,6 oranla 108 kişinin ise bekâr olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin İstatistikler

Yaş	Frekans	%
20 ve Altı	3	1,1
21-25	37	13,2
26-30	111	39,6
31-40	114	40,7
41 ve Üzeri	15	5,4
Toplam	280	100,0

Katılımcıların yaş dağılımlarının aktarıldığı Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılan çalışanların %1,1 oran ve 3 kişi ile 20 yaş ve altında; %13,2 oran ve 37 kişi ile 21-25 yaş aralığında; %39,6 oran ve 11 kişi ile 26-30 yaş aralığında; %40,7 oran ve 114 kişi ile 31-40 yaşa aralığında; %5,4 oran ve 15 kişi ile 41 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin İstatistikler

Eğitim	Frekans	%
İlköğretim	12	4,3
	36	12,9
Lise	117	41,8
Ön lisans	37	13,2
Lisans	78	27,9
Lisansüstü		
Toplam	280	100,0

Tablo 5'e göre katılımcıların %4,3 oran ve 12 kişi ile ilköğretim mezunları; %12,9 oran ve 36 kişi ile lise mezunları; %41,8 oran ve 117 kişi ile ön lisans mezunları; %13,2 oran ve 37 kişi ile lisans ve %27,9 oran ve 78 kişi ile lisansüstü mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmedeki Tecrübelerine İlişkin İstatistikler

İş Tecrübesi	Frekans	%
1 yıldan az	6	2,1
1-3 yıl	77	27,5
4-6 yıl	134	47,9
7-10 yıl	63	22,5
Toplam	280	100,0

Tablo 6 katılımcıların çalıştıkları işletmedeki tecrübelerini aktarmakta ve buna göre; %2,1 oranla 6 kişinin 1 yıldan az; %27,5 oranla 77 kişinin 1-3 yıl arası; %47,9 oranla 134 kişinin 4-6 yıl arası; %22,5 oranla 63 kişinin 7-10 yıl arası tecrübeye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin İstatistikler

Gelir Düzeyi	Frekans	%
2000-2499	84	30,0
2500-3999	108	38,6
4000-6999	80	28,6
7000 ve üzeri	8	2,8
Toplam	280	100,0

Katılımcıların gelir düzeylerinin aktarıldığı Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılan çalışanların %30 oran ve 84 kişi ile 2000-2499 TL arası; %38,6 oran ve 37 kişi ile 2500-3999

TL arası; %28,6 oran ve 80 kişi ile 4000-6999 TL arası; %2,8 oran ve 8 kişi ile 7000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Görev Yaptıkları Birimlere İlişkin İstatistikler

Görev Birimi	Frekans	%
ONBURO	62	22,1
RESTORAN	46	16,4
MUTFAK	33	11,8
KAT HİZMETLERİ	36	12,9
PAZARLAMA VE SATIŞ	38	13,6
FINANS/MUHASEBE	38	13,6
TEKNİK SERVİS	10	3,6
GUVENLIK	17	6,1
Toplam	280	100,0

Tablo 8’de araştırmaya katılanların otel içerisinde görev yaptıkları birimlere göre dağılımları aktarılmaktadır. Buna göre, %22,1 oranla 62 kişinin ön büroda; %16 oranla 46 kişinin restoranda; %11,8 oranla 33 kişinin mutfakta; %12,9 oranla 36 kişinin kat hizmetlerinde; %13,6 oranla 38 kişinin pazarlama ve satış bölümünde; yine %13,6 oranla 38 kişinin finans/ muhasebe bölümünde; %3,6 oranla 10 kişinin teknik serviste; %6,1 oranla 17 kişinin güvenlik bölümünde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların İşyerlerindeki Statülerine İlişkin İstatistikler

Statü	Frekans	%
Çalışanlar	158	56,4
Şef ve Departman Amirleri	116	41,4
Üst Kademe Yöneticiler	6	2,2
Toplam	280	100,0

Son olarak Tablo 9’da ise araştırmaya katılan otel işletmelerindeki personelin statüleri aktarılmaktadır. Tabloda şefler ve departman amirleri, örgütsel hiyerarşideki alt ve orta kademe yöneticileri, üst kademe yöneticiler ise araştırmanın yapıldığı otel işletmelerinin genel müdür düzeyindeki yöneticilerini ifade etmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılanlar %56,4 oran ve 158 kişi ile yönetici olmayan çalışanlardan; %41,4 oran ve 116 kişi ile şefler

ve departman amirlerinden; %2,2 oran ve 6 kişi ile de üst kademe yöneticilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Tablo 10. Kurumsal İmaj ve Duygusal Emek Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Anket Soru Grubu	Alfa Değeri	Soru Sayısı
Kurumsal İmaj	,912	4
Duygusal Emek ve Alt Boyutlar	,766	19
Yüzeysel Davranış	,956	8
Samimi Davranış	,763	3
Derin davranış	,926	8

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyini tespit edebilmek amacıyla, likert tipi ölçekler için en uygun olduğu ifade edilen Cronbach alpha katsayısı SPSS programı kullanılarak hesaplanmıştır (Tezbaşaran, 1996: 46). Kurumsal prestij ölçeğinde bulunan 4 madde için güvenilirlik düzeyi (Cronbach alpha) 0,912 olarak bulunmuştur. Duygusal emek boyutuna ait toplam 19 maddenin güvenilirliği 0,766; duygusal emek alt boyutlarından 8 maddelik yüzeysel davranışa ait güvenilirlik düzeyi 0,956; samimi davranış boyutuna ait güvenilirlik düzeyi 0,763; derin davranış boyutuna ait güvenilirlik düzeyi ise 0,926 olarak bulunmuştur. Literatürde 0.60 üzeri değerler kabul edilebilir; 0.70 ve üzerindeki değerler yüksek değer olarak kabul görmektedir (Büyüköztürk 2006: 126).

Tablo 11. Duygusal Emek Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Component Matrix ^a			
	Component		
	Yüzeysel Davranış	Derin Davranış	Samimi Davranış
DE1	,796	,303	,074
DE2	,765	,342	,163
DE3	,734	,354	,189
DE4	,791	,386	,132
DE5	,827	,332	,101
DE6	,811	,356	,086
DE7	,797	,335	,127
DE8	,814	,342	,150
DE9	-,685	-,144	,493
DE10	-,703	-,180	,520
DE11	-,335	-,010	,693
DE12	-,411	,721	,020
DE13	-,449	,689	,071
DE14	-,480	,578	-,144
DE15	-,382	,671	-,107
DE16	-,453	,622	-,183
DE17	-,492	,676	,058
DE18	-,450	,728	-,001
DE19	-,434	,745	-,020
KMO			0,922
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare			4263,513
Df			171
Sig.			,000

Tablo 12’de gösterildiği gibi, ölçeklerin faktör yapısını inceleyip yapı geçerliliğini test etmek için SPSS programı ile ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle ölçeklerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını belirlemek için Bartlett testi sonucuna bakılmıştır. KMO katsayısı değeri; 0.50-0.60 arasında ise zayıf, 0.60-0.70 arasında ise orta, 0.70-0.80 arasında ise iyi, 0.80-0.90 arasında ise çok iyi, 0.90-1.00 arasında ise mükemmel bir şekilde faktör

analizine uygun olduğu kabul edilir (Tavşancıl, 2002: 50). Duygusal emek ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda bulunan Bartlett testi önem değeri $p = 0.000$ maddeler arasında yüksek seviyede ilişki olduğunu, KMO katsayısı = 0.922 faktör analizi için uygunluğun “mükemmel” olduğunu göstermektedir.

4.3. Korelasyon Analizleri ve Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Tablo 12’de çalışanların sahip oldukları kurumsal prestij algıları ile sergiledikleri duygusal emek davranışları arasındaki ilişki durumlarını gösteren korelasyon tablosu aktarılmaktadır. Araştırmanın sorusu ve hipotezleri korelasyon analizlerini gerekli kılmadığı halde yine de değişkenler arası ilişki durumları hakkında bir fikir sunması amacıyla bu analizler de çalışmaya eklenmiştir.

Analizler yapılırken parametrik testler uygulanmıştır. Örneklem küçük olduğu araştırmalarda parametrik testler için verilerin normal dağılımı varsayımı geçerli olsa da, örneklem büyük olduğu araştırmalarda veriler normal dağılmasa bile parametrik testlerin iyi sonuçlar vereceği literatürde ifade edilmektedir (Yazgan ve Zerey, 2003: 208). Merkez Limit Teoremine göre de örneklem boyutunun büyük olduğu araştırmalarda veriler normal dağılım sergilemese bile normal olduğu varsayılarak parametrik testler yapılabilmektedir (Ardahan ve Mert, 2013: 892).

Tabloya göre, çalışanların kurumsal prestij algıları ile yüzeysel davranışlar sergilemeleri arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki; samimi davranışlar sergilemeleri arasında pozitif yönde ve daha güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki; derin davranışlar sergilemeleri arasında da pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kurumsal prestij algısının yüksek olduğu durumlarda çalışanların yüzeysel davranışlarının azalma göstereceği, samimi davranış ve derin davranışlarının ise artış göstereceği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Kurumsal Prestij Algıları ile Duygusal Emek Davranışları Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Tablosu

		Kurumsal Prestij	Yüzeysel Davranış	Samimi Davranış	Derin Davranış
Kurumsal Prestij	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	280			
Yüzeysel Davranış	Pearson Correlation	-,356**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	280	280		
Samimi Davranış	Pearson Correlation	,425**	-,637**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	280	280	280	
Derin Davranış	Pearson Correlation	,346**	-,173**	,221**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	
	N	280	280	280	280
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgularda anlamlı ilişkilerin olması ($p < 0.05$); 1, 2 ve 3 numaralı hipotezlerin kabulü ile ilgili öngörü sunabilmektedir. Korelasyon analizi sonrasında, modelin uyum iyiliği değerlerine ve değişkenlerin birbirine olan etkilerine bakmak için yapısal eşitlik modeli ile yol analizi yapılmıştır. Hipotezler nihai olarak bu analizler aracılığıyla test edilecektir.

Modelin uyum iyiliği durumunu saptayabilmek için; öncelikli olarak CMIN/DF ve RMSEA değerlerinin literatürde kabul gören aralıklar dâhilinde olması beklenir. Bahsedilen bu değerlere ilave olarak, GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI değerlerinin de ayrıca dikkate alınması gerekecektir. Bir modelin uyum düzeyinin iyi ya da kabul edilebilir durumlarda olup olmadığına ilişkin model değerlendirme önerilerinde bulunmak üzere bazı temel kurallar

Tablo 13'deki şekliyle oluşturulmuştur (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Muller, 2003: 52).

Tablo 13. Model Değerlendirmek İçin Bazı Temel Kural Önerileri

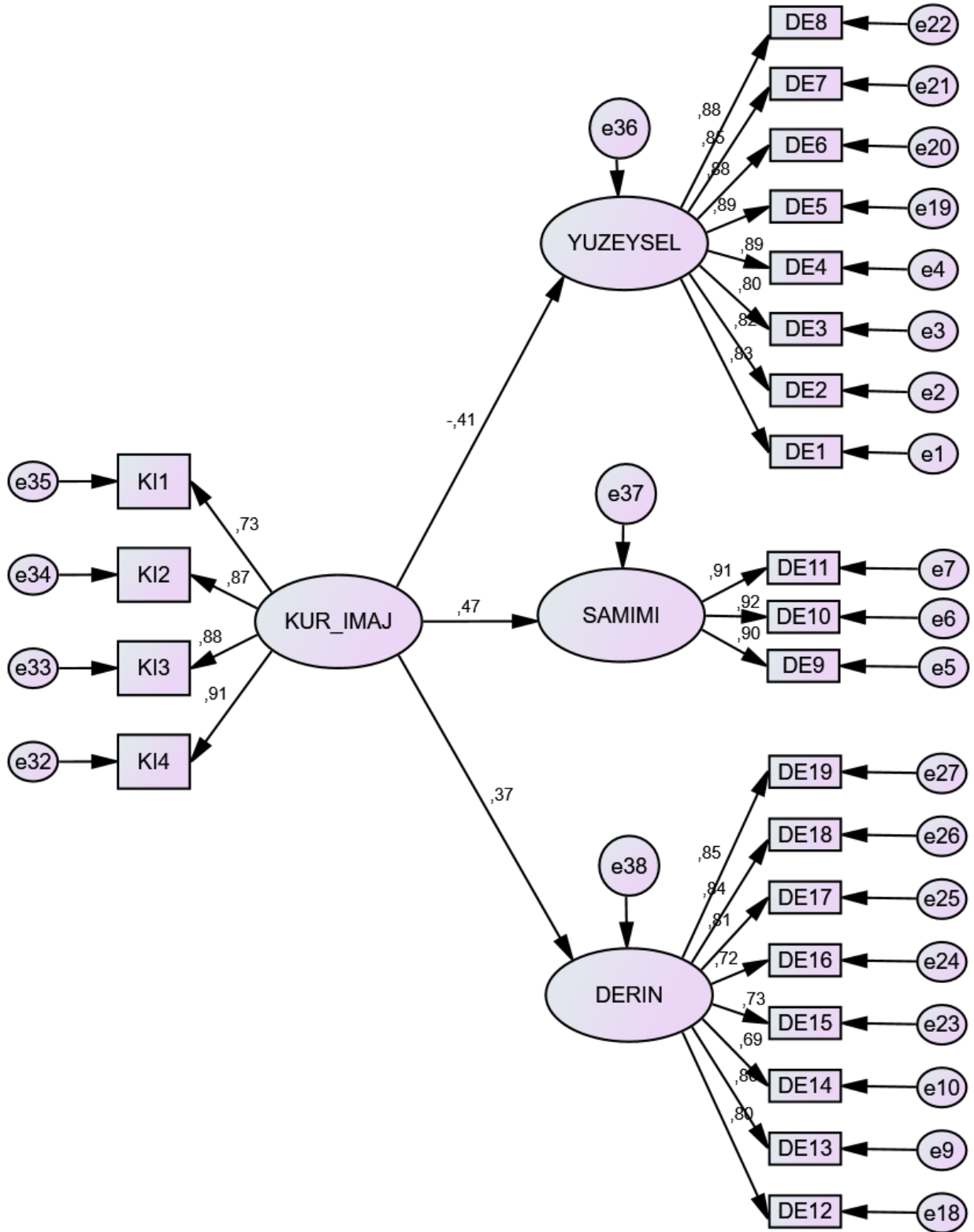
Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN (χ^2) Uyum Testi	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$	$3df < \chi^2 \leq 5df$
p Değeri	$0.05 < p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 < RMR \leq 0.10$

Kurumsal prestijin duygusal emek üzerine etkisini belirlemek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli aşağıda Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1'e ait modelin uyum iyiliği değerleri; CMIN/DF = 2.571, RMSEA = 0.075, RMR = 0.018, GFI = 0.90, AGFI = 0.86, CFI = 0.96, NFI = 0.90 olarak bulunmuştur. Modelin kabul edilebilir olması için RMSEA değeri 0.08'den küçük olmalıdır (Şimşek, 2007: 48). Dolayısıyla, RMSEA ve diğer uyum iyiliği değerlerinin istenilen aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir (Kline, 1998: 366).

Buna göre; kurumsal prestijin duygusal emeğin yüzeysel boyutu üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğundan dolayı (Yol Katsayısı = -0.41) H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal prestijin duygusal emeğin samimi boyutu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğundan dolayı (Yol Katsayısı = 0.47) H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal prestijin duygusal emeğin derin boyutu üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğundan dolayı (Yol Katsayısı = 0.37) H₃ hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli ile Yol Analizi

5. SONUÇ

Turizm sektörü ve otel işletmeleri açısından algılanan kurumsal prestij ve sergilenen duygusal emek kavramlarının önemine çalışmanın giriş ve literatür bölümünde değinilmiştir. Tekrar hatırlamak gerekirse, algılanan kurumsal prestijin iş tatmini, işbirliği davranışları, örgütsel vatandaşlık, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık gibi değişkenleri olumlu yönde etkilediği bulgularına ulaşıldığı aktarılmıştır (March ve Simon, 1958; Tak ve Çiftçioğlu, 2009; Bardakoğlu ve Akgündüz, 2016; Aydoğan ve Deniz, 2018). Ancak daha önce de belirtildiği gibi ilk kez March ve Simon (1958) tarafından literatüre sokulan kurumsal prestij kavramı, kimi çalışmalarda örgütsel imaj ve algılanan dışsal imaj adıyla da kullanılmıştır. Duygusal emeğin ise otel işletmelerindeki hizmet kalitesine olumlu katkılar sağladığını gösteren araştırmalara rastlandığı yine çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edilmişti (Gündüz, 2017; Eren ve Demirel, 2018). Kurumsal prestij algısının pozitif örgütsel çıktılar sağladığının önceki araştırmalarda tespit edilmiş olması ancak duygusal emek üzerine etkilerinin daha önce araştırılmamış olması bu çalışmayı özgünlüğü ve literatüre yeni bulgular sunması açısından önemli kılmaktadır. Benzer araştırmanın daha önce yapılmamış olması, çalışmanın sonuçlarını önceki çalışmalarla doğrudan karşılaştırmak yerine, algılanan kurumsal prestijin çalışan davranışları ve örgütsel çıktılara etkileri yönüyle karşılaştırılmasına imkan tanıyacaktır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, bulguların değerlendirilmesi ve önceki çalışmaların da dikkate alınmasıyla aşağıda aktarılmaktadır:

- Bulgulardan elde edilen en genel sonuç, araştırma sorusuna yanıt olarak, kurumsal prestij algısının, çalışanların sergilediği duygusal emek üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğunun saptanmış olmasıdır. Ulaşılan bu genel sonuç daha önceki çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikte olmuş ve kurumsal prestij algısının çalışan davranışları ve örgütsel çıktılar açısından olumlu bir etki gösterdiğini ortaya koymuştur.
- Araştırmanın hipotezleri açısından sonuçlar değerlendirildiğinde ise, ilk olarak “H1= Algılanan kurumsal prestij, çalışanların yüzeysel davranışlar sergilemelerini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir” hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Bu sonuç, çalışanların kurumsal prestij algısı olumlu anlamda yükseldikçe, Hochschild (1983) ve Grandey (2000) tarafından duygusal emeğin olumsuz boyutu olarak ifade edilen yüzeysel davranışların azalma gösterdiğini ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifade ile prestiji yüksek bir kurumda çalışıklarına inanan personel, kendilerinden

beklenen davranışları isteksizce ve zorla yapmaktan uzaklaşmaya başlamaktadırlar. Bu hipotezin doğrulanması, kurumsal prestijin olumlu bir etkisi olarak değerlendirileceği için, önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçlar ile herhangi bir uyumsuzluğun olmadığı söylenebilmektedir.

- İkinci olarak, “H₂= Algılanan kurumsal prestij, çalışanların samimi davranışlar sergilemelerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir” hipotezinin de kabul edildiği görülmüştür. Bu hipotezin kabulü de yine çalışanların kurumsal prestij algısı olumlu anlamda yükseldikçe, Ashforth ve Humphrey (1993) tarafından duygusal emek davranışları arasında en olumlu boyut olarak ifade edilen samimi davranışların artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre de prestiji yüksek bir kurumda çalıştıklarına inanan personelin, kendilerinden beklenen davranışları herhangi bir içsel veya dışsal zorlamayla değil gerçekten hissederek yapmaya yönelmeye başladıkları anlaşılmaktadır. Bu hipotezin kabulü, algılanan kurumsal prestijin önceki araştırmalarda tespit edilen olumlu etkilerinin, bu araştırmada da desteklendiğinin bir göstergesi olmuştur.
- Son olarak “H₃= Algılanan kurumsal prestij, çalışanların derin davranışlar sergilemelerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir” hipotezinin de kabul edilmesi yine olumlu bir sonuç olarak yorumlanabilecektir. Grandey'nin (2000) derin davranışların olumlu bir duygusal emek boyutu olduğunu ifade ettiği dikkate alınır, bu sonuç prestiji yüksek bir kurumda çalıştıklarına inanan personelin, kendilerinden beklenen davranışları isteksizce ve dışsal bir zorlamayla değil, kendi içsel dinamikleriyle sergilemeye daha fazla gayret gösterdiklerini ve dolayısıyla kurumsal prestij algısının önceki çalışmalardaki gibi çalışan davranışları ve örgütsel çıktılar açısından olumlu etkiler sağladığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sorusu ve hipotezlerine ilişkin bulguların değerlendirilmesinden sonra demografik istatistiklerden elde edilen bulguların bazılarını göre ulaşılabilecek önemli sonuçlara da aşağıda sıralanacaktır:

- Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına dair istatistiklerden elde edilen bulgulara göre; erkek çalışanların oranının kadın çalışanlara oranla biraz daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Fakat otelcilik sektörünün diğer sektörlerle kıyasla kadın istihdamı açısından görece daha umut verici bir durumda olduğu da söylenebilecektir.
- Çalışanların yaş dağılımlarına göre bir değerlendirme yapıldığında, 30 yaş ve altı çalışanların %54'lük bir dilimi oluşturduğu; 40 yaş ve altı çalışanların ise toplamda

yaklaşık %95'lik bir orana ulaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar da, özellikle genç işsizliğin çok yüksek olduğu ülkemizde, turizm ve otelcilik sektörünün ekonomik anlamda olumlu katkılarına işaret olarak yorumlanabilecektir.

- Eğitim istatistiklerine göre, lise ve altı mezunlar toplamda sadece %17'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların yüksek bir eğitim profiline sahip olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek dilimi ise yaklaşık %42 oranla ara eleman olarak nitelendirilen ön lisans mezunları oluşturmaktadır. Bu durum mezun oldukları alanda iş bulamamaktan en fazla şikâyetçi olan ön lisans mezunları arasında turizm bölümü mezunlarının avantajlı olduğunu göstermektedir. Yaklaşık %28'lik oranla lisansüstü mezunlarının olduğu da dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmakta ve bu dilimin kuvvetle muhtemel yönetici personeli oluşturduğu düşünülmektedir.
- Gelir düzeyleri açısından istatistiklere bakıldığında ise en yüksek dilimi %38,6 oranla 2400-3999 TL arası aylık ücret alanların oluşturduğu, 2400 ve üzeri aylık ücret alanların ise toplamda %70 gibi yüksek bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Ülkemizde günümüz koşullarında asgari ücretle çalışanların oranının neredeyse %50'lere yaklaştığı bir dönemde, araştırmamızda bu oranın sadece %30'larda kalmış olması, otelcilik sektörünün çalışanlarına ülke ortalamalarına kıyasla ve görece daha yüksek refah seviyesi sağlayabildiğine işaret etmektedir.

6. YÖNETİCİLER VE ARAŞTIRMACILAR İÇİN ÖNERİLER:

- Duygusal emeğin özellikle otel işletmeleri gibi ağırlama hizmeti veren tesislerde, konukların memnuniyetini sağlaması ve dolayısıyla işletmenin hizmet kalitesini yükseltmesi bakımından önem taşıdığı daha önce yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Bu araştırmada çalışanlar tarafından olumlu kurumsal prestij algısının oluşması durumunda, sergilenen duygusal emeğin de olumlu yönde etkileneceği tespit edildiği için yöneticilere yapılacak temel öneri, kurumlarının dışarıdaki halk tarafından olumlu bir imajla tanınmalarına ve bu olumlu imajın var olduğu konusunda çalışanlarını ikna edebilmenin önemine mutlak surette eğilmeleridir. Çünkü kurumsal prestij sadece dış halkta oluşan imajla değil, halkta oluşan imajın çalışanlar tarafından nasıl değerlendirildiği ile şekillenebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal prestij oluşturma çalışmalarının, öncelikle dışarıda yüksek imajın oluşturulması için reklam-tanıtım ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin düzenlenmesi; bu faaliyetlere ilave olarak kurumun imajı konusunda çalışanların bilgilendirilmesi, kurum imajı hakkında çalışanlar

arasında olumsuz düşünceler varsa bu düşünceleri olumluya çevirmek için toplantılar yapılması ve birebir iletişim kurulması gibi aşamalar halinde yapılması önerilebilir.

- Gelecekte yapılacak araştırmalar için ise, öncelikli olarak çalışmanın Elazığ ilinde ve turizm işletme belgeli otellerde yapılması kısıtı dikkate alınarak, başka illerde ve otel işletmeleri dışındaki seyahat acenteleri, yiyecek içecek hizmeti veren tesisler gibi diğer turizm işletmelerinde de yapılarak sonuçların karşılaştırılması; ayrıca bu araştırmada kullanılmayan bir kriter olarak otel işletmelerinin kaç yıldızlı olduklarına göre algılanan kurumsal prestijin farklılık gösterip göstermeyeceğinin test edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ashforth, B., E., Humphrey R.H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management Review*, 18 (1), 88-115.

Aydoğan, E., ve Deniz, G. (2018). İşgörenlerin Dışsal Prestij ve Örgütsel Destek Algısının Pozitif Örgütsel Çıktılar Üzerindeki Etkisi, *Butik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36(1), 17-37.

Ardahan, F., ve Mert, M. (2013). Impacts of Outdoor Activities, Demographic Variables and Emotional Intelligence on Life Satisfaction: An Econometric Application of a Case in Turkey, *Social Indicators Research*, 113(3), 887-901.

Bardakoğlu Ö. ve Akgündüz, Y. (2016). Otel Çalışanlarının Örgütsel Prestij ve Psikolojik Güçlendirme Algılarının İşbirliği Davranışlara Etkisi, *Uluslararası İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), ss.145-158.

Başbuğ, G., Ballı, E. ve Oktuğ, Z. (2010). Duygusal Emegin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58, 253-274.

Büyüköztürk, Şener (2006). *Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Yayınları, Ankara.

Carmeli, A., & Freund, A. (2002). The Relationship between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige, *Corporate Reputation Review*, 5(1), pp 51-68.

Chu, K., H. & Murrmann, S.K. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(6), 1181-1191.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994). Organizational Image and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), pp.239-263.

Ekman, P. (1971). Universal and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotions, *Nebraska Symposium on Motivation*, pp.869-885.

Eren, D. ve Demirel, N. (2018). Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehirdeki Dört ve Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 310-334.

Eroğlu, E. (2010). Örgütsel İletişimin İşgörenlerin Duygu Gösterimlerinin Yönetimine Olan Etkisi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 18-33.

Grandey, A.A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.

Gross, J.J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review, *Review of General Psychology*, 2(3), pp.271-299.

Gündüz, İ. (2017). Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Kuşadası'ndaki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma, Adnan Menders Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hasan, M. & Hussain, M. (2015). Role of Percieved External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification, *European Online Journal of Natural and Social Science*, 4(3), pp.611-625.

Hochschild, A.R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press: California.

Hochschild, A.R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling Updated with a New Preface*, University of California Press, Third Edition: California.

Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.

Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and Their Alma Matter: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behaviour*, Vol: 13, pp103-123.

March, J.G. & Simon, H.A. (1958). *Organizations*, John Wiley&Sons, Inc.

Morris J.A. & Feldman D.C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*, 21, 986–1010.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), pp.23-74.

Smidts, A., Pruyn, A.T.H. & Van Riel C.B.M. (2001). The Impact of Employee Communication and Percieved External Prestige on Organizational Identification, *Academy of Management Journal*, 49(5), pp. 1051-1062.

Sulentic, T.S., Znidar, K. & Pavicic, J. (2017). The Key Determinants of Percieved External Prestige (PEP) – Qualitative Research Approach, *Management*, 22(1), pp.49-84.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tak, B. ve Çiftçiöğlü, A. (2009). Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 18, 100-116.

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

Tezbaşaran, A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Klavuzu*, (E-Kitap) https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%96l%C3%A7ek_Haz%C4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu (Erişim: 05.11.2019).

World Tourism Organization (2016), UNWTO 2015 Report

Yazgan, E., ve Zerey, Y. (2003). İşletme İstatistiği, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Yazıcıoğlu Y., ve Erdoğan, S. (2004). “Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Detay Yayıncılık, Ankara.

<https://elazig.ktb.gov.tr/TR-187342/oteller.html> (Erişim: 14.05.2019).

Citation: Alptekin, O. (2019), Yapım İşlerinde Doğrudan Temin Yöntemi: Yükseköğretim Kurumlarında Durum Analizi, Bmij, (2019), 7(5): 3071-3089 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1309>

YAPIM İŞLERİNDE DOĞRUDAN TEMİN YÖNTEMİ: YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA DURUM ANALİZİ

Orkun ALPTEKİN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Türkiye’de kamu kurumlarının kullanımlarında bulunan her türlü kaynaktan yapacakları ihalelerde ve yapım işlerinde tek bir yasal düzenlemeye tabi olmaları için 2002 yılında 4734 Sayılı Kamu İhale Yasası yürürlüğe girmiştir. Yasayla birlikte ihalelerde; saydamlık, rekabet, eşitlik, güvenilirlik, gizlilik, denetim ilkeleri doğrultusunda, ihtiyaçların uygun şartlarda ve zamanında karşılanması ve kaynakların verimli kullanılması hedeflenmektedir. İhale yoluyla bir kısım ihtiyaçların uygun şartlarda ve zamanında karşılanamaması nedeniyle, 2003 yılında kanunda yapılan değişiklikle kanunun 22. maddesinde belirtilen durumlarda kullanılmak üzere doğrudan temin ile alımlar ihale yöntemleri arasından çıkarılmıştır. Ancak, yöntemin uygulanmasında yer alan esas ve usullerin kurumlara geniş yetkiler vermesi, uygulamadaki farklı tutum ve davranışlar, uygulama ve denetim sürecinin yeterince kontrol edilememesi, kamu zararı oluşabilecek riskli durumların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum da ihale usulleriyle uygulanması hedeflenen ilkelerin, doğrudan temin yöntemiyle uygulanamaması riskini ve algısını ortaya çıkarabilmektedir. Çalışmada, yükseköğretim kurumlarında yapım işlerinde doğrudan teminin uygulanmasında ve denetiminde karşılaşılan sorunlar belirlenmeye çalışılarak, çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışma sonucunda, yapım işlerinde doğrudan temin yöntemine ihtiyaç duyulduğu, ancak yöntemin bu haliyle kullanımının uygulamada ve denetimde sorunlara neden olduğu tespit edilmiştir. Sorunların çözümünde, mevzuatların düzenlenmesinin ve kurumları denetleyen özerk taşra teşkilatlarının kurulmasının önemi vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapım Yönetimi, Yapı Hukuku, Doğrudan Temin Yöntemi

JEL Kodları: H40, H50, H76,

DIRECT PROCUREMENT METHOD IN CONSTRUCTION: STATUS ANALYSIS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ABSTRACT

In tenders to be made from all kinds of resources in the use of public institutions in Turkey are subject to a single legislation, in the year 2002 4734 numbered Public Procurement Act entered into force. The law aims to meet the needs in a timely manner and to use resources efficiently in line with the principles of transparency, competition, equality, reliability, confidentiality and supervision. Due to the fact that some of the needs through procurement could not be fulfilled under appropriate conditions and in a timely manner, with the amendment made to the law in 2003, the direct procurement method was excluded from the procurement methods to be used in cases specified in Article 22 of the law. However, the fact that the principles and procedures involved in the implementation of the method give wide powers to the institutions, different attitudes and behaviors in practice, the inadequate control of the implementation and audit process lead to the emergence of risky situations that may cause public harm. This may reveal the risk and perception that the principles intended to be implemented through tender procedures cannot be implemented by direct procurement. In this study, the problems encountered in the implementation and supervision of direct procurement in construction works in higher education institutions were determined and solutions were proposed. As a result of the study, it was found that the direct procurement method was needed in construction works, but the use of this method as such caused problems in implementation and supervision. As a result of the study, it was found that the direct procurement method was needed in construction works, but the use of this method as such caused problems in implementation and supervision.

Keywords: Construction Management, Building Law, Direct Procurement Method

JEL Codes: H40, H50, H76

¹ Dr. Öğr. Üyesi, ESOGU Mimarlık Bölümü, orkunalptekin@outlook.com,

<https://orcid.org/0000-0003-3970-6839>

1. GİRİŞ

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, inşaat sektörü öncü sektörler arasında yer alırken, inşaat sektöründe yürütülen çalışmaların önemli bir kısmını da, kamu kurumları tarafından verilen yapım işleri oluşturmaktadır. Türkiye’de kamunun ihtiyaç duyduğu yapım işlerinin çoğu, ihale yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir. Kamu ihaleleri, vergilerin, kamu personeli tarafından kamu hizmetine dönüştürülmesinde kullanılan bir yöntemdir. İhaleyi gerçekleştirenler, kamu adına kamunun parasını harcayarak, kamuya hizmet görevini yerine getirmektedir (Kaya, 2016:1). Bu tarz harcamalarla ilgili olarak, Nobel iktisat ödülü alan Milton Freidman, kimin parasının kimin için harcandığına ilişkin 2x2 boyutlu bir matris tanımlamış ve başkasının parasının başkaları için harcandığı durumlarda ne kaliteye ne de fiyata önem verileceğini belirtmiştir (KİK, 2004:77). Kamu alımları da bu grupta yer aldığından, kamu zararı oluşmaması için yasal mevzuatın çerçevesinin eksiksiz ve doğru şekilde tanımlanması, gerçekleştirilen işlerin de denetlenmesi gerekmektedir (Koçberber, 2009:152). Bu bağlamda, kamu kurumlarının yapacakları ihalelerde uygulayacakları esas ve usuller, 4734 Sayılı Kamu İhale Kanunu çerçevesinde belirlenmiştir (Solak, 2013:13). İnşaat sektörünün ülke ekonomisindeki payı ve kamu ihalelerinin ülke ekonomisine getirdiği ağır yükler göz önüne alındığında, uygulama safhasında Kanunda yer alan ifadelerin açık ve net olmasının önemi açıkça görülmektedir (Karapınar, 2005:1).

Kanunda belirtilen ihale yöntemleriyle, saydamlık, rekabet, eşitlik, güvenilirlik, gizlilik, denetim ilkeleri doğrultusunda, ihtiyaçların uygun şartlarda ve zamanında karşılanması ile kaynakların verimli kullanılması hedeflenmektedir (İlhan, 2013:7). İhale yöntemi ile kamu idaresi finansmanı, düzenlemeyi ve denetimi sağlarken, üretim, sunum ve yapım işini yüklenici firmalara devretmektedir (İlkorkor, 2010:67). İhale yöntemleri, mal, hizmet ve yapım işinin en uygun zaman ve koşullarda, en düşük maliyette gerçekleştirildiği (Aksoy ve Erbay, 2006:3); hukuk yollarına başvurunun açık olduğu ve kamu denetiminin işletilebildiği (Atuğ ve Taytak, 2018:93) önemli bir fiyatlandırma modeli ve dağıtım mekanizması (Bilir, 2004:10) olarak da görülmektedir. Bu modelin ve mekanizmanın etkin ve verimli bir şekilde işleyebilmesi de yapılacak ihalelerde uygulanacak esas ve usullerin, uygulayıcı ve denetleyici konumundaki kişilerin yetki ve sorumluluklarının, yorumsal farklılıklara neden olmayacak şekilde, açık ve net olarak ifade edilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, mevzuatın ayrıntılı ve katı kuralları içermesi, bu kuralların uygulanabilmesi için de sürecin uzaması olağan bir durumdur. Ancak, bu durum, kamu yararı açısından zaman faktörünün önemli olduğu, kısa sürede tamamlanması gereken işlerin aksamasına neden olmaktadır. Kanunun

uygulanışı esnasında yaşanan güçlüklerin ve eksikliklerin giderilmesi bağlamında, 2003 yılında Kanunda yapılan değişiklikle Kanunun 22. maddesinde belirtilen doğrudan temin usulü ihale yöntemleri arasından çıkarılmıştır (Acar, 2007: 93).

Doğrudan temin alım yöntemi “kanunda belirtilen hallerde, ihtiyaçların idare tarafından davet edilen isteklilerle teknik şartların ve fiyatın görüşülerek doğrudan temin edilebildiği usul” olarak ifade edilmektedir (Çetinkaya ve Ekşi, 2014:60). Bu usul ile Kanunun 22. Maddesinde belirtilen bütün bentler için, ilan yapılmadan, teminat alınmadan, ihale komisyonu kurulmadan ve kanunun 10. Maddesinde belirtilen yeterlilik koşulları aranmaksızın ihtiyaçların temin edilebilmesi sağlanabilmektedir. Doğrudan temin ile küçük ölçekli günlük ihtiyaçların karşılanması ile küçük bakım onarım işlerinin hızlı bir şekilde temini hedeflenmektedir (Üstün ve Çalış, 2019:14).

Yapım işleri ölçeğinde bakıldığında, Kanunun 22/d maddesinde yer alan, ‘Büyükşehir belediyesi sınırları dâhilinde bulunan idarelerin 67.613 TL, diğer idarelerin 22.524 TL (söz konusu değerler 01.02.2018 – 31.01.2019 dönemine aittir) için aşmayan ihtiyaçları...’ (Atuğ ve Taytak, 2018:98) ifadesi doğrudan temin usulünün kullanılabilmesi için yeterli olmaktadır. Bu bent kapsamında gerçekleştirilecek yapım işlerinde fiyat araştırmasının, Yapım İşleri İhaleleri Uygulama Yönetmeliği’nde belirlenen yaklaşık maliyet hesaplamasına ilişkin esas ve usullere göre yapılması zorunludur. Ayrıca Kanunun 62nci maddesinin (1) bendinde “Bu Kanunun 21 ve 22nci maddelerindeki parasal limitler dâhilinde yapılacak harcamaların yıllık toplamı, idarelerin bütçelerine bu amaçla konulacak ödeneklerin %10 unu Kamu İhale Kurulunun uygun görüşü olmadıkça aşamaz.” hükmü yer almaktadır. Bu sınırların altında kalacak şekilde, adet bazında veya aynı ihale konusu içinde yer alabilecek nitelikteki yapım işlerinin, kalemlere veya gruplara bölünmek suretiyle temininin, Kanunun temel ilkelerine aykırılık teşkil edeceği de belirtilmektedir.

Yapım işlerinde, Kanunda belirtilen parasal limitler içerisinde yapılabilecek imar faaliyetleri sınırlıdır. Belirtilen parasal limitler içerisinde, sadece küçük depo, kulübe vb. yapıların inşası, küçük ölçekli bakım, onarım, tadilat işleri ile küçük ve orta ölçekli yapıların uygulama projelerinin hazırlanma işi yapılabilmektedir. Bu bağlamda, belirtilen işlerde doğrudan temin yönteminin kullanılması, zaman faktörü açısından değerlendirildiğinde hem kamu yararı sağlanmakta hem de idarelere kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak, aynı zamanda yapım işlerinde yer alan görevlilere sağladığı inisiyatifler, görevlilerin tutum ve davranışları, Kanunun yorumlanmasındaki farklılıklar, Kanuna aykırı davranış riskini arttırabilmektedir.

Ayrıca yapım işlerinin süreç ve işleyiş açısından mal ve hizmet alımından farklılıkları da, denetimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesine de engel teşkil etmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada öncelikle, doğrudan temin usulünün yürürlüğe girdiği tarihten günümüze, önce Kanun kapsamına giren tüm kamu kurumlarında, ardından yükseköğretim kurumları ölçeğinde gerçekleştirilen yapım işlerine ait istatistiki veriler derlenerek, doğrudan temin usulünün hangi oranda kullanıldığına dair veriler elde edilmiştir. Yükseköğretim kurumları kanun kapsamına giren kamu kurumlarından olduğundan, kanun kapsamı dışındaki kurumlar çalışmada yer almamaktadır. Ardından yükseköğretim kurumları ölçeğinde, mevzuatın belirlediği esas ve usullerin yetersizliğinin ve yorumlanış farklılıklarının, uygulayıcıların tutum ve davranışlarının süreci nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Elde edilen verilerden yararlanılarak, yapım işlerinde doğrudan temin sürecinin barındırdığı riskler analiz edilerek, bu risklerin azaltılmasına yönelik öneriler sunulmaktadır.

2. KAMUDA YAPIM İŞLERİNDE DOĞRUDAN TEMİN KULLANIMI

Türkiye’de Kamu İhale Kurumu (KİK) tarafından her yıl için, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu’nun 53’üncü maddesi ve Kamu İhale Kurumu Teşkilatı ve Personelinin Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 21 inci maddesi uyarınca Kamu Alımları İzleme Raporu hazırlanmaktadır (KİK, 2003-2017). Bu raporda, istisna ve doğrudan temin yoluyla yapılan alımlar dâhil olmak üzere, Kanun kapsamında gerçekleştirilen ihalelere ilişkin istatistikler yer almaktadır. Bu bağlamda, Kanunun yürürlüğe girdiği 2003 yılından, 2017 yılına kadar, kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen yapım işlerine ait veriler, kamu alım usulleri bağlamında derlenerek, aşağıda Tablo 1’de gösterilmektedir.

Kamu kurumlarının kanuni açıdan kamu alım usulleri içerisinde, yapım işinde doğrudan temin alım usulünün kullanım oranı %9,46 olarak gerçekleştirilmiştir. Bu oranın parasal büyüklüğüne bakıldığında da doğrudan temin alımları için önemli miktarda kamu kaynağı ayrıldığı görülmektedir. Özellikle, 2003, 2004, 2005, 2006, 2011 ve 2012 yıllarında, kamu kurumları doğrudan temin usulünün kullanımını ortalama değerinin çok üzerinde tercih etmişlerdir.

Tablo 1. Yapım İşlerinde Kamu Alımlarının Kanun Kapsamına Göre Dağılımı
(Kamu İhale Kurumu, 2003-2017)

Yıllar	İhale Usulleri Kapsamında		Doğrudan Temin		İstisna ve Kapsam Dışı	
	Tutar (1000Tl)	%	Tutar (1000Tl)	%	Tutar (1000Tl)	%
2017	210.299.779	90,3	3.286.233	1,4	19.304.274	8,3
2016	155.661.190	89,65	3.817.742	2,19	14.184.903	8,16
2015	128.244.122	86,4	8.276.761	5,58	11.913.904	8,02
2014	97.420.724	85,84	7.419.983	6,54	8.654.109	7,63
2013	89.237.530	84,58	6.433.774	6,1	9.832.796	9,32
2012	76.634.709	81,18	10.554.156	11,18	7.209.758	7,63
2011	62.958.815	68,6	16.912.958	18,43	11.899.633	12,96
2010	54.291.186	78,11	5.866.929	8,44	9.352.169	13,45
2009	53.462.792	80,73	4.086.070	7,26	7.955.974	12,01
2008	68.179.739	81,25	4.989.299	5,95	10.746.259	12,81
2007	52.815.719	80,05	50.009.306	7,59	8.153.266	12,36
2006	29.309.004	75	4.775.107	12	4.939.347	13
2005	22.408.071	73	4.327.189	14	3.949.481	13
2004	13.877.279	86	2.198.076	14	0	0
2003	4.619.272	82	981.321	18	0	0
Toplam	1.199.945.554	81,4	139.513.491	9,46	134.617.889	9,14

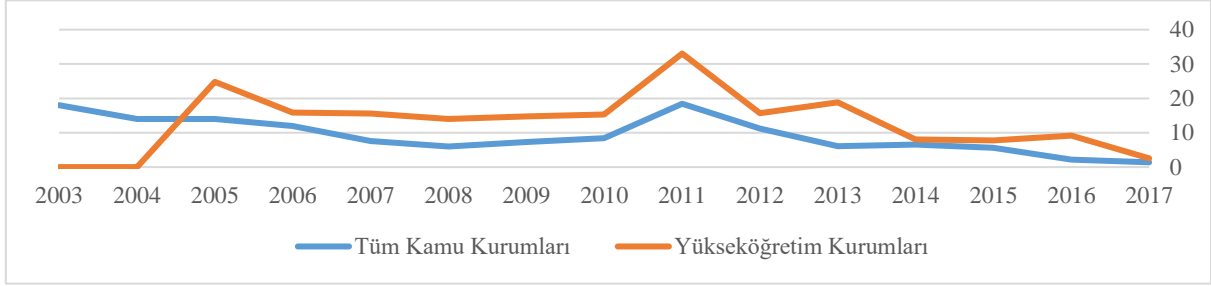
Yükseköğretim kurumlarının kamu alım usulleri içerisinde, yapım işinde doğrudan temin alım usulünü kullanma oranı ise, Tablo 2’de görüldüğü üzere, %13,58 olarak gerçekleştirilmiştir. Bu oranın parasal büyüklük açısından değerine bakıldığında da doğrudan temin alımları için önemli miktarda kamu kaynağı ayrıldığı görülmektedir. Yükseköğretim kurumları özellikle, 2005-2014 yılları arasında, ortalama değer çok üzerinde doğrudan temin usulünü tercih etmişlerdir. Ancak, 2014 yılından itibaren usulün kullanımında yüksek oranda bir azalış görülmektedir. 2003 ve 2004 verileri yükseköğretim kurulları özelinde bulunmadığından, bu yıllar hesaplama dışında bırakılmıştır.

Tablo 2. Yapım İşlerinde Yükseköğretim Kurumlarının Alımlarının Dağılımı
(Kamu İhale Kurumu, 2003-2017)

Yıllar	İhale Usulleri Kapsamında		Doğrudan Temin		İstisna ve Kapsam Dışı	
	Tutar (1000Tl)	%	Tutar (1000Tl)	%	Tutar (1000Tl)	%
2017	8.671.289	94,51	233.671	2,54	269.569	2,54
2016	7.523.566	88,66	776.783	9,15	185.398	2,19
2015	7.828.750	88,64	613.753	7,76	286.822	3,6
2014	6.992.493	88,38	631.625	8,01	285.058	3,61
2013	4.951.448	78,97	1.183.549	18,87	143.837	2,16
2012	4.199.573	80,33	821.651	15,71	206.674	3,96
2011	3.780.225	65,11	1.918.491	33,04	106.436	1,85
2010	4.212.224	83,06	776.813	15,31	82.129	1,63
2009	3.972.009	83,03	706.110	14,76	105.668	2,21
2008	3.367.472	84,09	561.725	14,02	75.291	1,89
2007	2.537.968	81,69	483.967	15,57	84.810	2,72
2006	2.005.245	81,71	391.089	15,83	73.267	97,02
2005	1.273.330	73,13	432.922	24,86	34.808	2,01
2004	1.260.796		Veri olmadığından değerlendirme dışı bırakılmıştır.			
2003	391.043		Veri olmadığından değerlendirme dışı bırakılmıştır.			
Toplam	66.320.818	80,5	9.007.402	13,58	3.926.271	5,92

Yükseköğretim kurumları ile Kanun kapsamına giren tüm kamu kurumlarının doğrudan temin usulüyle alımlarının karşılaştırmalı grafiği incelendiğinde, yükseköğretim kurumlarının doğrudan temin usulünü kullanım oranlarının, Şekil 1’de görüldüğü üzere

oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarının 2003 ve 2004 yıllarındaki ayrıntılı verilerine ulaşamadığı için, değerlendirme dışı bırakılmıştır. Özellikle 2005 ve 2011 yılında usulün kullanımı, tüm kamu kurumları genelindeki oranlara göre oldukça yüksek çıkmaktadır. Her ne kadar usulün kullanım oranı düşüşe geçmiş olsa da, tüm kamu kurumlarındaki kullanım oranlarına göre halen, ihaleler yerine usulün kullanımının tercih edildiği görülebilmektedir.



Şekil 1. Yükseköğretim Kurumları İle Kanun Kapsamına Giren Tüm Kamu Kurumlarının Doğrudan Temin Usulüyle Alımlarının Karşılaştırmalı Grafiği (KİK, 2003-2017)

Kanun kapsamına giren tüm kamu kurumlarında, doğrudan temin usulüyle yapılan yapım işlerinin toplam tutarı 3.648.406.000TL olup, bunun tamamına yakını Tablo 3'te görüldüğü üzere %99'luk bir oranla 22/d bendine göre yapılan alımlardır. Yükseköğretim kurumları özelinde istatistikler bulunamadığından, tablo olarak gösterilememiştir. Ancak, bu kurumlarda da doğrudan temin yoluyla yapılan yapım işlerinin Kanun kapsamına göre dağılımının yukarıdaki oranla aynı çıkacağı açıktır.

Tablo 3. Kanun Kapsamına Giren Tüm Kamu Kurumlarında Doğrudan Temin Usulüyle Yapılan Yapım İşlerinin Kanun Kapsamına Göre Dağılımı (KİK, 2003-2017)

Yıl	22/a		22/b		22/d		22/d*		22/h		İstisna DT		Kapsam D.		
	Tutar	%	Tutar	%	Tutar	%	Tutar	%	Tutar	%	Tutar	%	Tutar	%	
2017	416	0,2	872	0,4	208.551	97,4	0	0	0	0	3.571	1,6	703	0,4	
2016	2091	0,9	510	0,3	206.576	95,1	0	0	0	0	7.335	3,4	597	0,3	
2015	0	0	0	0	465.728	100	0	0	0	0	0	0	0	0	
2014	0	0	0	0	273.338	100	0	0	0	0	0	0	0	0	
2013	0	0	0	0	357.908	100	0	0	0	0	0	0	0	0	
2012	0	0	0	0	337.053	100	0	0	0	0	0	0	0	0	
2011	0	0	0	0	360.681	99,8	54	0,1	59	0,1	0	0	0	0	
2010	0	0	0	0	203.098	100	0	0	0	0	0	0	0	0	
2009	0	0	0	0	235.243	100	0	0	0	0	0	0	0	0	
2008	54	0,1	0	0	242.850	99,9	0	0	0	0	0	0	0	0	
2007	64	0,1	444	0,1	274.732	99,8	0	0	0	0	0	0	0	0	
2006	0	0	0	0	246.196	100	0	0	0	0	0	0	0	0	
2005	3812	1,5	2.908	1,1	236.452	92	13.013	28	0	0	0	0	0	0	
2004	93.525 (Ayrıntılı veriye ulaşamadığından toplam miktar yazılmıştır)														
2003	26.785 (Ayrıntılı veriye ulaşamadığından toplam miktar yazılmıştır)														
Top.	6437	0,17	4734	0,12	3.648.406	99	13.067	0,35	59	0,01	10906	0,29	1300	0,1	

Not: Tutar 1000TL

Tablolarda da görüldüğü üzere, kamu kurumları parasal limitler altında kalan yapım işlerini doğrudan temin usulü ile gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Usulün kullanımında

kamu yararı gözetildiği sürece, mevzuata göre herhangi bir sınırlayıcılık bulunmamaktadır. Ancak, usulün uygulanmasında yer alan esas ve usullerin kurumlara geniş yetkiler vermesi, uygulamadaki farklı tutum ve davranışlar, uygulama ve denetim sürecinin yeterince kontrol edilememesi ve yapım işinin gerçekleştirilmesi sırasında karşılaşılan sorunlar kamu zararı oluşabilecek riskli durumlara da neden olmaktadır. Bu durum da ihale usulleriyle uygulanması hedeflenen saydamlık, rekabet, eşitlik, güvenilirlik, gizlilik ve denetim ilkelerinin, doğrudan temin yöntemiyle uygulanamaması riskini ve algısını ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda, çalışmada, bu risklerin ve algının oluşmasına neden olabilecek durumlar araştırılarak, çözüm önerileri sunulmaya çalışılmaktadır.

3. YAPIM İŞLERİNDE DOĞRUDAN TEMİN USUL SÜREÇLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Çalışmanın bu bölümünde, yükseköğretim kurumlarında yapım işlerinde doğrudan temin usulünün neden sıklıkla tercih edildiği, usulün kullanımı esnasında kamu görevlerine verilen yetkiler çerçevesinde oluşması muhtemel mevzuata aykırılıklar, mevzuatın eksikliği veya yetersizliği nedeniyle yorumlanış farklılıklarından çıkan sorunlar ve usulün uygulanması sırasında denetimin yeterince gerçekleştirilemediği durumlar tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın önemi, yapım işlerinde doğrudan temin usulünün kullanımında ortaya çıkabilecek problemlerin tespit edilerek, tespit edilen problemler doğrultusunda çözüm önerileri sunulması, denetimde eksik kalan veya denetimi mümkün olmayan durumların belirlenmesi ve kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasına katkı sağlamasıdır.

Çalışmanın kapsamını, yükseköğretim kurumları olan üniversitelerde yapım işlerinde gerçekleştirilen doğrudan temin usulleri oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamı yönünden birinci kısıt, sadece üniversitelerin temel alınması olmuştur. Ancak, kapsam dışında kalan tüm kamu kuruluşlarında yapım işlerinde usulün kullanımı, nitelik ve nicelik olarak benzerlik göstermektedir. Çalışmada ikinci kısıt ise, yapım işlerinde doğrudan temin yöntemi kullanılarak oluşabilecek muhtemel sorunların, yöntemin nasıl yapıldığının kamu kurumları tarafından gizlenmesi, buna bağlı olarak da belge ve dokümanlara ulaşılmasında yaşanan güçlüklerdir. Bu bağlamda, çalışmada mevzuatlarda belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde, yükseköğretim kurumlarında yapım işinde usulün tercih nedenleri ile uygulama ve denetim sürecinde oluşabilecek sorunlar tespit edilmeye çalışılmaktadır. İkinci kısıt nedeniyle, çalışmada doğrudan temin usulünün uygulama ve denetim sürecinde karşılaşılabilecek olası sorun ve eksiklikler, örnek olaylar ve senaryolar üzerinden ifade edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Yapım İşinde Doğrudan Temin Yönteminin Tercih Nedenleri

Kamu kurumları tarafından doğrudan teminin tercih edilmesinde, kamu yararı açısından sürecin kolay ve hızlı işletilebilmesi, iş yoğunluğunun fazla olması, yeterli sayıda ve donanımda uzman personelin olmaması ve idarelere verilen geniş takdir yetkisi gibi nedenler gerekçe olarak gösterilmektedir (Atuğ ve Taytak, 2018:110). Yükseköğretim kurumlarında da yapım işlerinde aynı gerekçeler doğrultusunda doğrudan temin yöntemi tercih edilmektedir. Bu durum da şeffaflığın, rekabetin ve eşit muamele ilkesinin olmadığı durumlara neden olmaktadır. Bu bağlamda, bu durumun bilincinde olan, kamu yararı gözeten, denetimler sırasında olası suçlamalara ve cezalara maruz kalabilecek olan mimar, mühendis ve teknikerlerden oluşan teknik uzmanların, neden ihale yerine doğrudan temin yöntemini kullanmayı tercih ettikleri sorusu önem kazanmaktadır. Yapım işlerinde bu gerekçelerin ortaya çıkmasına neden olan durumlar belirlenmeden, kurumlar tarafından yöntemin kullanımına devam edilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Denetimler sonucunda yöntemin kullanımı azaltılabilmekle birlikte aşağıda maddelerde belirtilen tercih nedenlerine çözüm üretilmediği sürece, kurumlarda yapım işlerinin aksamaması nedeniyle tercih edilmeye devam edilecektir.

Kanunda net olarak açıklanmayan bazı hükümler, idareler tarafından objektif yorumlanamamakta ve bu hususlar bazı suiistimallere yol açabilmektedir (Karapınar, 2005:1). Bu bağlamda, yükseköğretim kurumlarında yapım işlerinde doğrudan temin yönteminin kullanımında, ihale yapılabilecek bir işin bölünmemesi şartıyla belirli parasal limitlerin altında kalan işlerin yapılması ifadesi de yoruma açık olmaktadır. Yükseköğretim kurumunun birimlerinden farklı zamanlarda gelen bakım, onarım talepleri örneği ele alındığında, her bir iş parasal limitler altında kaldığından doğrudan temin yöntemiyle yapım işi gerçekleştirilebilir. Ancak, tek bir idari bünye olan yükseköğretim kurumu ölçeğinde bakıldığında benzer nitelikteki boya, badana vb. işlerin toplanması ve bakım, onarım ihalesine çıkılması da mümkün olabilmektedir. Kamu yararı ve mevzuatlarda belirtilen şartlar açısından bakıldığında, her iki yöntemin de seçimi mevzuata uygun olabilmektedir.

Doğrudan temin usulünün tercih edilmesinin nedenlerinden biri, bakım, onarım işlerinde farklı birimlerden gelen taleplerin belirlenerek, toplanması; ardından da yapılacak işlerin projeleri ile yaklaşık maliyet, keşif ve ihale dosyalarının eksiksiz bir şekilde hazırlanmasının kolay olmamasıdır. İhale için gerekenler hazırlanabilse bile, hazırlık ve ihale sürecinin uzun olmasından dolayı, birimlerden gelen ihtiyaç ve talepler zamanında gerçekleştirilememektedir.

Usulün tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise, yapım işinin kalitesinin daha iyi olacağı düşüncesidir. İdare fiyat araştırmasını, yapım işini piyasadaki diğer yüklenicilere göre daha iyi yaptığını düşündüğü/bildiği firmalardan fiyat teklifi alarak sağlayabilmektedir. Bunun nedeni de yapım işinde birbirinden farklı çok sayıda detay ve uygulama içeren iş kaleminin olması, arıza veya hatanın tespitinde daha fazla teknik uzmanlığa gereksinim duyulması ve elektrik, mekanik iş kalemlerinde trafonun patlaması gibi acil durumlarda hızlı ve doğru çözüm üretilmesine ihtiyaç duyulmasıdır. Bu bağlamda, iş kalitesi daha iyi olan firmalara iş yaptırılması sağlanarak, kamu yararı sağlanması hedeflenmektedir. Ancak, amaç kamu yararının sağlanması olsa da firma seçimindeki ölçütlerin objektif mi, yoksa subjektif mi olduğunun tespiti mümkün olamamaktadır.

Tadilat işlerinde, doğrudan temin yönteminin tercih edilmesinin nedeni ise, öğrenci, idari ve akademik personel sayılarının plansız bir şekilde artması veya azalması sonucunda, mekânsal alanların ihtiyaçları karşılayabilmesi ve daha verimli kullanılabilmesi için, binaların içinde veya çevresinde yapılması gereken tadilatların öğretim dönemlerine yetiştirilmeye çalışılmasıdır. Ayrıca, bütçe ve ödenek kısıtlamaları nedeniyle, yeni yapılan yapıların, uzun vadeli ihtiyaçları karşılayacak şekilde yapılamaması da tadilat işlerinin artmasına neden olmaktadır. İhtiyacı karşılayan binalar yapılsa bile, yapım işi bitene kadar artan öğrenci sayıları nedeniyle yapım işinin başlangıcında planlanan yapı, yapım işi bittikten sonra ihtiyaç ve talepleri karşılayamamaktadır.

Bakım, onarım işlerinin artmasına neden olan bir diğer etken ise, anahtar teslimi götürü bedel usulü yapılan yapım işleridir. Anahtar götürü bedel yapım işlerinde, projenin, yaklaşık maliyetin ve keşfin hazırlanması zorunludur. Bu bağlamda, proje hazırlama süreci hem ihalenin hem de yapım işinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesinde önemli olmaktadır. Projede yer alan malzemelerin yanlış seçimi, eksik veya hatalı bir detay, yapım işinin kalitesini de olumsuz yönde etkilemektedir. Yapım işi bittikten sonra, kesin kabul süresi olan bir yıl boyunca yüklenici firma her türlü bakım, onarım işinden sorumludur. Ancak, yapım işlerinde, eksik veya yanlış detay ve malzeme nedeniyle ortaya çıkan, çatının su akıtması gibi bakım onarım gerektiren işler, uzun sürede ortaya çıkan sorunlardır. Kesin kabul yapıldıktan sonra, ortaya çıkan sorunlar da doğrudan temin yöntemiyle çözülmeye çalışılmaktadır. Bu gibi durumların ortaya çıkmasının nedeni de bütçe ve ödeneklerin zamanında kullanılabilmesi, yapım işinin daha hızlı başlaması ve bitirilmesi gibi nedenlerle, projelerin hazırlanması için gerekli sürenin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır.

3.2. Yapım İşinde Doğrudan Temin Yönteminin Uygulama Sürecinde Oluşabilecek Sorunlar

Yapı yaklaşık maliyeti, yapılması planlanan yapının, tasarım evresine ait projeleri ile gerekli tüm teknik dokümanları hazırlandıktan sonra, istenen süre ve kalitede inşa edilmesi için belirlenen tüm iş kalemlerinin parasal değerlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Tokalakoğlu, 2010:7). Bu bağlamda, yapım ihalesinde, yapım sürecinde ve işin mevzuata uygun yapılıp yapılmadığının denetlenmesinde, yapım işine yönelik yapılan projelerin, şartnamelerin ve yaklaşık maliyet hesabının açık ve net olarak hazırlanmış olması önemli olmaktadır.

Yapı yaklaşık maliyeti, kurumların yapım işinde bütçelerinin yeterli olup olmayacağını belirlenmesini sağlarken, yapım ihalesinde gelen tekliflerin değerlendirilme sürecinde de kullanılmaktadır. Kurumlar birim fiyatlar üzerinden, teklif veren firmalar ise piyasa araştırmasından elde ettikleri veriler üzerinden maliyet hesabı yapmaktadırlar. Topladıkları veriler üzerinden oluşturdukları yaklaşık maliyete, kurumsal maliyetlerini, genel giderlerini ve bekledikleri kâr oranını da ekleyerek, teklif fiyatlarını belirlemektedirler. Bu bağlamda, aynı proje ve teknik şartnameleri kullanarak maliyeti hesabı yapan kurumların ve teklif veren firmaların birbirine yakın sonuçlar elde etmesi gerektiği düşünülebilir. Ancak, Türkiye’de son yıllarda kamu yapım ihalelerinde, kurumların belirledikleri yaklaşık maliyetlere göre, %25’den daha fazla indirim oranlarıyla işi aldıkları görülmektedir (KİK, 2003-2017). Bunun iki anlamı vardır. Birincisi, birim fiyatların firmalara %25’ten çok daha fazla kâr oranı sunduğu anlamına gelmektedir. İkincisi ise, eğer birim fiyatlar yüksek değilse, yükleniciler işin kalitesinden ödün vermektedir. Bu bağlamda, işin kalitesi denetlenebildiği sürece, yaklaşık maliyetin altında yapılan her iş, ekonomik anlamda kamu yararına gerçekleşmektedir.

Yapım işinin doğrudan teminle gerçekleştirilebilmesinde ön şart olan, yapım işinin belirli parasal limitlerin altında kalıp kalmadığı da yaklaşık maliyet hesabıyla belirlenebilmektedir. Yapım işinin doğrudan temin yöntemi ile yapılması tercih edildiğinde ise, kamu yararının sağlanabilmesi bağlamında fiyat araştırması önem kazanmaktadır. Çünkü ihalelerdeki indirim oranlarına göre, birim fiyatlar üzerinden yapılan hesaplar, piyasa fiyatlarıyla yapılacak yapım işinin gerçek maliyetinin belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda, işin en ekonomik şekilde gerçekleştirilebilmesi, fiyat araştırması yapmakla görevlendirilen uzmanların yetkinliklerine, tecrübelerine, tutum ve davranışlarına bağlı

olmaktadır. Bu durum da kamu yararı gözetilmesi bağlamında, yöntemin uygulanma sürecinde aşağıda belirtilen riskli durumlara neden olabilmektedir.

Doğrudan teminle yapılacak yapım işinde, piyasa fiyat araştırması için teknik uzman veya uzmanlar görevlendirilmektedir. Bu bağlamda, fiyat araştırmasında, uzmanların izleyeceği yol ve yöntem kamu yararı veya zararı oluşmasında önemli olmaktadır. Örneğin, bir mekânın alüminyum doğramalar kullanılarak ikiye bölünmesiyle görevlendirilen uzmanlar piyasa araştırmasında, en uygun teklifi veren yüklenici firmaya işi vererek yapım işini mevzuata uygun bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Süreç ve yöntem açısından bakıldığında, en uygun teklifi veren firmanın işi aldığı düşünülebilir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken husus, tekliflerin hangi firmalardan alındığıdır. Teklifler, doğrudan alüminyum doğrama işini üreten ve uygulayan firmalardan alındıysa ekonomik bir satın alma gerçekleştiği söylenebilir, ancak inşaat işi yapan taşeron firmalardan alındıysa ekonomik olmayan bir alımın gerçekleşmesi durumu ortaya çıkabilmektedir. Çünkü taşeron firma idarenin yapması gereken işi yaparak, üretici ve uygulayıcı firmalardan teklif toplamakta ve bunun üzerine kendi kâr payını ekleyerek işi üstlenmektedir. Bu durumda da daha uygun maliyetle yapılabilecek bir iş, daha yüksek maliyetle gerçekleştirilmektedir.

Benzer durum, aynı iş içerisinde, farklı mekânlarda yapılması gereken, inşaat, mekanik ve elektrik iş kalemlerinin bir arada yapılmaya çalışılmasında da ortaya çıkmaktadır. Her bir iş kalemi için ayrı ayrı yapıldığında ise, doğrudan temin sayısı artmakta ve denetim sırasında teknik uzmanların, işin bölünüp bölünmediği sorgusuyla karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, her bir iş kalemi için yapılan doğrudan teminlerin toplamının bir doğrudan temin limiti aşma ihtimali, sorunu daha da büyütebilmektedir.

Yöntemin yarattığı bir diğer sıkıntı ise işin kalitesi açısındandır. Parasal limitler altında kalabilmek için, daha düşük kalitede veya dayanımda olan alternatif malzeme seçilebilme olasılığı bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işin maliyet açısından daha düşük gerçekleşmesi nedeniyle, kamu yararı sağlandığı düşünülebilir, ancak alternatif detay ve malzemenin kullanım ömrünün kısalığı veya daha kısa sürede bakım, onarıma ihtiyaç duyulması, uzun vadede kamu zararı oluşmasına neden olabilir.

Acil yapılması gereken tadilat işlerinde ise, parasal limitler aşıyorsa, talep edilen isteklerin bir kısmının yapılması yoluyla doğrudan temin usulü kullanılabilir. Kamu yararı açısından bakıldığında, isteklerin tamamı karşılanmadığı için, işin daha düşük maliyetle yapıldığı düşünülebilir. Ancak, bu durumda da talepte bulunulan isteklerin bir kısmı karşılanamamakta ve mekân kalitesi ile konfor şartlarından taviz verilebilmektedir. İhale

yoluyla, işin tamamı yapılabilir, ancak süre talebin zamanında karşılanamamasına neden olmaktadır. Doğrudan temin usulünde ise, işin tamamının yapılabilmesi için, işin bölünerek yapılması gerekmektedir. Ancak, işin bölünerek yapılması ise suç teşkil etmektedir. Bu bağlamda, zorunlu olarak ihtiyaçların bir kısmından feragat edilmesi gerekmektedir.

Bakım, onarım işlerinde, maliyet hesabının zorluğu, uzman sayısının eksikliği veya teknik açıdan yetersizliği ve iş yoğunluğu gibi nedenlerden dolayı, yaklaşık maliyet çıkarmak yerine yapılacak iş tanımlanarak, firmalardan teklif alma veya yaklaşık maliyet oluşturma yoluna gidilebilmesi olasılığı da bulunmaktadır. Bu durumda da iş en ekonomik koşulda yaptırıldığı sürece sorun olmamakla birlikte, az sayıda firmadan teklif alındığından, teklif alınan firmaların aralarında anlaşarak teklif verme riskini ortaya çıkarabilmektedir.

Fiyat araştırmasında, yapım işini en hızlı, en ekonomik ve en iyi kalitede yapabileceği düşünülen firmalardan fiyat teklifi alınarak, istenilen firmanın veya firmaların işi almasının sağlanabilmesi de olası bir durumdur. Buradaki amaç, kamu yararı açısından iyi niyetli olsa bile, teklif almada gösterilen gerekçelerin öznelliği sorgulanabilir bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, teklif alınan firmaların birbirleriyle anlaşmalı olup olmadıklarının veya uzmanın tek bir firmadan teklif aldığı, diğer iki firmanın da yan firma olduğu durumların belirlenmesi mümkün olamamaktadır.

Yukarıda belirtilen durumlar, uygulayıcı konumundaki uzmanlar tarafından, kamu yararı sağlandığı kanısıyla / düşüncesiyle yapılması muhtemel uygulamalardır. Ancak, yapım işleri, en hızlı, en iyi kalitede ve en ekonomik şekilde gerçekleştirilse bile, rekabet ilkesine ters bir durum ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, kötü niyetli uzman ve veya uzmanlar ile yükleniciler söz konusu olduğunda, olası yolsuzlukların gerçekleşmesi de muhtemeldir. Bu bağlamda, kamu yararı açısından uygulama sürecinin denetlenebiliyor olması gerekmektedir.

3.3. Yapım İşinde Doğrudan Temin Yönteminin Denetim Sürecinde Oluşabilecek Sorunlar

Yapım işlerinde doğrudan temin usulünün, yukarıda belirtilen sorunlar nedeniyle uygulama sürecinde olası suiistimallere karşı denetlenmesi gerekmektedir. Ancak yöntemin uygulama sürecinin denetlenmesine yönelik de sorunlar bulunmaktadır. Bu bağlamda, aşağıda belirtilen sorunların çözülmesi de önem kazanmaktadır.

Yapım işlerinde piyasa araştırması yapan uzman veya uzmanlar, işin gerçekleştirilmesinde de görev almaktadır. İş bitiminde kurulan muayene kabul komisyonları ise, teklif alma ve işin yapım süreci hakkında bilgi sahibi olmadıklarından, sadece iş bitirdikten sonra yapılan hesaplamalar üzerinden, yapılan işin kalitesini kontrol

edebilmektedirler. Bu bağlamda, fiyat araştırması ve uygulama süreçlerinde kamu zararı doğuracak eylemlerin gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edilememesi muhtemeldir.

Yukarıda belirtilen şekilde gerçekleştirilen yapım işlerinde, doğrudan teminde görev alan uzmanlar bile, kamu zararı olup olmadığını tespit etmekte zorlanırken, inşaat, elektrik ve makine gibi uzmanlıklardan kişilerin olmadığı iç denetim birimlerinin ve Sayıştay denetçilerinin kamu zararı oluşup olmadığını tespit etmelerini beklemek fazlaca iyimser bir tutum olmaktadır.

Denetimlerde çıkan sorunlar bağlamında, bazı kurumlarda doğrudan temin yöntemiyle yapılan işler, işin başından sonuna kadar fotoğraflanarak arşiv oluşturulmaktadır. Fotoğraflama işi, yapıldığı belirtilen işin yapılıp yapılmadığının, yapıldıysa da nasıl yapıldığının tespit edilebildiği, iş bittikten sonra da denetiminin yapılabilmesine bağlı olarak doğru bir uygulamadır. Ancak, bu durum da işin hangi şartlarda ve koşullarda yüklenici firmaya verildiği konusuna açıklık getirmemektedir.

5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu'na göre (Md. 257), görevin gereklerine aykırı hareket eden, görevin ifasında kasten üçüncü kişileri mağdur durumuna düşüren veya kamuyu zarara uğratan ya da kişilere haksız bir menfaat sağlayan kamu görevlilerinin, bu eylemlerinden dolayı sorumlu tutulacakları belirtilmektedir. Ancak, suçun oluşabilmesi için, suçu oluşturan fiillerin tespit edilmesi gerekmektedir (Atuğ ve Taytak, 2018:110). Bu bağlamda, yapım işlerinde doğrudan temin yönteminde görev alan bir uzmanın, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, kamu yararı gözeterek görevinin gereklerini mi yerine getirdiği, yoksa kendisi ve/veya işi verdiği firma veya firmalara menfaat mı sağladığının tespiti önemli olmaktadır. Ancak doğrudan temin usulünün kullanımında, usulsüzlüğün ve yolsuzluğun tespitinin yapılabilmesi, ancak suça karışan veya mağdur olan taraflardan birinin şikâyeti veya kolluk kuvvetlerinin teknik takibiyle sağlanabilmektedir.

Yapım işlerinde, doğrudan temin yönteminde rekabetin artması ve denetimin sağlanması bağlamında, Elektronik Kamu Alımları Platformu (EKAP) yoluyla tekliflerin alınması sağlanabilir. Teklif veren firma sayısının artması şeffaflığın ve rekabetin artması bağlamında doğru bir uygulama olabilir, ancak yapım işinin net tanımlanmadığı, yaklaşık maliyetin açık ve net olmadığı işlerde, belirlenen firmalara işi yönlendirme ihtimali ortadan kalkmamaktadır. Ayrıca, EKAP kullanımı, bakım, onarım gibi küçük işlerde, daha ekonomik ve kaliteli iş yapacak işçi ve ustalardan fiyat teklifi alınamamasına da neden olabilir.

Kamu yararı bağlamında, kurumlara kolaylıklar sağlayan doğrudan temin yönteminin, mevcut haliyle yeterince denetlenemeyeceği görülmektedir. Denetimin olmadığı durumlar da

usulsüzlük ve yolsuzlukların olması ihtimalini arttırabilmektedir. Ayrıca, iyi niyetli de olsa uygulama sürecinde yapılan hatalar kamu zararı oluşmasına neden olabilmektedir.

4. YAPIM İŞLERİNDE DOĞRUDAN TEMİN USUL SÜREÇLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLARA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Doğrudan temin usulünün tercihinde, acil işlerin hızlı gerçekleştirilmesi, yaklaşık maliyetin belirlenmesinin kolay olmadığı yapım işlerinde kullanılabilmesi, iş yoğunluğu fazla olan uzmanların büyük ölçekli yapım işlerine odaklanmaları açısından bakıldığında, kamu yararı gözetildiği düşünülebilir. Ancak, işin ihale yoluyla gerçekleştirilmesi durumunda, rekabetin artması nedeniyle daha düşük maliyetle gerçekleştirilebileceği düşünüldüğünde, kamu yararı açısından tam tersi bir durumun da ortaya çıkabileceği görülmektedir. Ayrıca, doğrudan temin usulü ile kamu yararı gözetilmek istense bile, yapım işini gerçekleştirecek firmalara ayrımcılık yapılması ihtimali söz konusudur. Bu ayrımcılık, kamu yararı gözeterek, işi en iyi kalitede ve en ekonomik şekilde gerçekleştirdiği düşünülen veya bilinen firmalara iş verme şeklinde gerçekleşse bile, şeffaflığın, rekabetin ve eşit muamelenin olmadığı bir durum ortaya çıkabilmektedir. Üstelik bu durum, yapım işini gerçekleştiren firmalarla, görev alan uzmanlar arasında menfaat ilişkisi kurulması riskini de barındırmaktadır.

Yöntemin tercihinde ve uygulamasında karşılaşılan sorunların ve hatalı uygulamaların bulunabilmesi ise, denetimle mümkün olabilmektedir. Ancak, girdi sayısının çok fazla olduğu, mimari, elektrik ve mekanik gibi farklı iş kalemlerinin barındığı yapım işinde, usulün sağladığı kolaylıklar ve iş akışı nedeniyle, denetimi zor veya mümkün olmayan uygulamalar gerçekleştirilebilmektedir.

Mevcut mevzuat, kamu kurumlarına ve yapım işinde çalışan uzmanlara, bakım, onarım ve tadilat işlerinde kullanabilecekleri ihale ve doğrudan temin usulü haricinde başka bir seçenek sunmamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada belirtilen yapım işine özgü sorunlar nedeniyle, ihale yerine doğrudan temin usulü kullanılmaktadır. Doğrudan temin kullanımlarının azaltılması ihtiyaçların zamanında ve tam olarak gerçekleştirilememesine neden olurken, kullanımının artması da kaynakların verimli kullanılıp kullanılmadığının denetlenmesinde sorunlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda, yapım işlerinde işin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebildiği, aynı zamanda sürecin her aşamasının denetlenebildiği, daha kapsamlı bir seçeneğin sunulması gerekmektedir. Ancak, bu seçeneğin hazırlanması da, uygulamada görev alan uzmanların ve denetçilerin görüş ve önerileri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

Boya, badana gibi yaklaşık maliyet hesabının yapılabileceği benzer işlerin toplanarak bakım, onarım ihalesine çıkılması kamu yararı açısından daha uygun olmaktadır. Ancak, mevzuatta yer alan ‘‘ihale yapılabilecek bir işin bölünmemesi şartıyla belirli parasal limitlerin altında kalan işlerin yapılması’’ ifadesi, bakım, onarım ve tadilat işleri için objektif olarak yorumlanamadığından, ihale yerine doğrudan temin usulü tercih edilebilmektedir. Çünkü farklı zamanlarda, farklı birimlerden gelen talepler olarak değerlendirildiğinde, işin bölünmesi gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bu bağlamda, yükseköğretim kurumlarında doğrudan temin yönteminin daha etkin ve verimli kullanımı iki yöntemle sağlanabilir. Birincisi, yapım işlerinde bakım, onarım ve tadilat işlerine yönelik, sürecin daha hızlı ve kolay yönetilebildiği ve sürecin her aşamasının da denetlenebildiği bir ihale yöntemi mevzuata eklenebilir. İkincisi ise, yükseköğretim kurumlarında, sadece bakım, onarım ve tadilat işlerinde çalışacak uzmanlardan oluşan birimlerin kurulması, bu birimlerin bünyesinde de sürekli gereksinim duyulan iş kalemlerine yönelik işçi ve ustaların yer alması sağlanabilir. Bu sayede, sadece kurumun kendi bünyesinde yapamadığı işler doğrudan temin yöntemiyle gerçekleştirilebilir.

Yukarıda sunulan önerilerle birlikte, yapım işlerinde doğrudan temin sürecinin etkin bir şekilde denetlenmesinin, yöntemin kullanımındaki aksaklıkların ve risklerin giderilmesi bağlamında önemli olacağı düşünülmektedir.

Yükseköğretim kurumlarında yapım işleri, belirli dönemlerde Sayıştay uzmanları tarafından denetlenmektedir. Yapılan bu denetim, yapım işi bittikten sonra hazırlanan belgeler üzerinden gerçekleşmektedir. Çalışmada da belirtildiği üzere, denetlenmesi gereken kısımlar, fiyat araştırması, işin verilmiş şekli ve uygulama sürecidir. Yapım işi bittikten sonra, yapılan işe göre belgelerin hazırlanması mümkün olabilmektedir. Ayrıca denetim yapan kişiler arasında mimar ile inşaat, elektrik ve makine mühendisleri bulunmaması da yapım işlerinde yeterli denetimin yapılmasını sağlayamamaktadır. Bu bağlamda, denetçilerin arasında yapım işinden anlayan uzmanlarında bulunması, yapılan işlerde sunulan gerekçelerin doğruluğunun daha iyi ve sağlıklı bir şekilde sorgulanması bağlamında daha iyi olacağı görülmektedir. Ayrıca, Sayıştay’ın taşra teşkilatının kurulması da kurumların yaptığı işlerin sürekli denetlenmesi bağlamında önemli olmaktadır. Taşra teşkilatının kurulması, taşrada bulunan ve yapım işinde doğrudan temin alım işlerini gerçekleştiren kurumların fiyat araştırması yaparken hangi firmalarla çalıştığının görülebilmesini sağlayacaktır. Tüm kurumların çalıştığı firmalar tespit edilerek, kurumların tespit edilen firmaların tamamından teklif alması koşulu getirilebilir.

Ayrıca, kentteki tüm kurumların yapım işi süreci, taşra teşkilatı tarafından eş zamanlı denetlenebilecektir.

Sonuç olarak; çalışmada örnek durum ve olaylar üzerinden ifade edilen, usulün sağladığı kolaylıklar, kullanımında ve denetiminde karşılaşılan sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler Tablo 4’ de gösterilmektedir.

Tablo 4. Yapım İşlerinde Doğrudan Temin Usulünün Kullanımında ve Denetiminde Karşılaşılan Kolaylıklar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Usulün Sağladığı Kolaylıklar	Usulün Kullanımında ve Denetiminde Karşılaşılan Sorunlar	Usulün Kullanımında/Denetiminde Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usulün sürecinin kolay ve hızlı işletebilmesi. ▪ Yeterli sayıda ve donanımda uzman personelin olmadığı idarelerde, iş yapabileme potansiyelini artırması. ▪ İdarelerin karar verme sürecini hızlandırması ▪ Yapım işini daha iyi ve kaliteli gerçekleştirebilecek yüklenicilerin tercih edilebilmesi. ▪ Süreç, kaynak ve personel kullanımında tasarruf edilebilmesi. ▪ Proje, keşif ve metrajın açık ve net olarak belirlenemediği bakım, onarım ve tadilat işlerinde kolaylık sağlanması. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanunda yer alan hükümlerin açık ve net olmaması nedeniyle, idareler tarafından objektif yorumlanamaması. ▪ Teklif alınan firmaların seçiminde, nesnel kararların mı, özel kararların mı etkili olduğunun tespit edilememesi. ▪ İhale yöntemine göre, daha yüksek maliyetlerle iş yaptırma olasılığı ve riski. ▪ İdarelerin usulü kullanabilmek için, işin kalitesinden ve ihtiyaçlardan ödün verebilme olasılığı ▪ Teklif alma sürecinin olası suistimallere açık olması ▪ İşin hangi şartlarda ve koşullarda yükleniciye verildiğinin tespitinin zor olması. ▪ Denetlenmesi mümkün olmayan durumlar oluşması. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yapım işlerinde doğrudan temin usulünün kullanımına yönelik, daha açık ve net ifadeler ile tanımların yer aldığı mevzuatın hazırlanması. ▪ Yerel ölçekte, farklı kurumlardan iş alan yüklenici firmaların bulunduğu bir havuz oluşturulması sağlanarak, teklif alınan firma sayısının artırılması. ▪ Sürecin daha hızlı olduğu, daha yüksek maliyetli işlerin yapılabildiği bir ihale usulünün hazırlanması. ▪ Denetçilerin arasında, yapım işinden anlayan uzmanların görev alması. ▪ Sayıştay’ın taşra teşkilatı kurularak, teklif alma, kullanım ve uygulama süreci eş zamanlı olarak denetlenmesi. ▪ Denetimin hem ülke, hem de yerel düzeyde artırılarak gerçekleştirilmesi.

5. SONUÇ

Yapım işlerinde, ihaleler yoluyla bir kısım ihtiyaçların uygun şartlarda ve zamanında karşılanamaması nedeniyle, ihaleye göre kolaylıklar sağlayan doğrudan temin usulünün kullanımı zorunluluk haline gelmektedir. Ancak, usulün sağladığı bu kolaylıklar, mevzuatın yapım işi özelinde hazırlanmamış olmaması ve yoruma açık ifadeler içermesinden dolayı, usulün kullanımında ve denetiminde bazı aksaklıklara da neden olabilmektedir.

Kamu kurumlarının, kamu yararı adına yapım işi gerçekleştirebilmeleri için, mevzuatların açık ve net olması, yoruma açık kısımların bulunmaması ve yapım işlerinde uygulamalarda karşılaşılan sorunlar bağlamında hazırlanmış olması gerekmektedir. İhale yöntemlerinin, mal, hizmet ve yapım işlerini kapsayıcı şekilde hazırlanmış olması, yapım işlerinde uygulama ve denetim sırasında sorunların oluşumuna neden olabilmektedir. Bu bağlamda, mal, hizmet ve yapım işlerinin birbirlerinden ayrılarak, her biri için, işin türüne ve niteliğine uygun mevzuatların hazırlanması gerekmektedir.

Kamu kurum harcamalarında, kamunun kaynakları idarelerde görev alan kişiler tarafından kullanılmaktadır. Kullanılan bu kaynakların, ne için, nasıl ve ne şekilde kullanıldığının denetlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, idareleri denetleyen kurum merkezi bir denetim kurumudur. Belirli dönemlerde denetleme yapılmakla birlikte, yapılan denetimlerin artırılarak yerel denetim birimlerinin de olması, olası yanlış kullanımların engellenmesine yönelik olumlu bir yaklaşım olabilir. Yapım işlerinde doğrudan temin sürecinin denetlenebildiği, özerk taşra teşkilatlarının kurulması ve bu teşkilatların, süreci eş zamanlı denetlemesi yanlış uygulamaların gerçekleşmesini engelleyebilir. Ayrıca, yapım işini denetleyen uzmanların, mimar, inşaat, elektrik ve makine mühendisi gibi teknik alanlardan uzman kişilerden olması da denetimin daha sağlıklı yürütülmesinde yararlı olacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye gibi kaynakların verimli bir şekilde kullanılması gereken bir ülkede, kamu kaynaklarının kullanımına yönelik mevzuatlar daha detaylı, açık ve net hükümler içerecek şekilde hazırlanmalıdır. Ayrıca, denetim mekanizmasının da geliştirilerek yerelden, genele doğru artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

4734 sayılı Kamu İhale Kanunu, RG. T: 22.01.2002, No: 24648.

4964 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, RG. T: 15.08.2003, No: 25200

Acar, Ş. B. (2007), İyi Uygulama Örnekleri Çerçevesinde Kamu Yönetiminde Mali Saydamlık ve Kamuoyu Denetiminin Etkinleştirilmesi, T.C. Maliye Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, Devlet Bütçe Uzmanlığı Araştırma Raporu, Ankara.

Aksoy, M. ve Erbay, E. K. (2006), Kamu Alımlarında İhale ve Sözleşme Süreci, Muhasebat Kontrolörleri Derneği Yayını, Ankara.

Atuğ M. ve Taytak M. (2018), “Kamu Satın Alımları Kapsamında Doğrudan Temin Uygulamalarının Değerlendirilmesi Ve Bir Vaka Analizi”, Sayıştay Dergisi, s.110, 91-123.

Bilir, H. (2004), İhale Piyasalarında Rekabet Politikaları, Rekabetin Sağlanması ve Korunması, Ankara: Rekabet Kurumu Yayını No:142.

Çetinkaya, Ö. ve Ekşi, H. (2014). “Kamu Kesiminde Doğrudan Temin ile Yapılan Alımların İhale Sistemi İçindeki Yeri ve Değerlendirilmesi”. Yönetim Bilimleri Dergisi, 12 (23) , 55-78.

İlhan, İ. (2013), “Türkiye’de Belediyeler ve Şirketleri Arasındaki İhale İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, Sayıştay Dergisi, s.88, 5-25.

İlkorkor, Z. Ş. (2010), “Kamu Yönetiminde Etkinliğin Sağlanmasında Alternatif Bir Model: İhale Yöntemi”, Türk İdare Dergisi, s.468, 63-84.

Kamu İhale Kurumu (2003) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2004) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2005) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2006) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2007) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2008) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2009) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2010) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2011) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2012) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2013) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2014) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2015) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2016) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2017) Kamu Alımları İzleme Raporu.

Kamu İhale Kurumu (2004), Kamu Alımlarında Saydamlık ve Verimlilik Sempozyumu, Özgün Matbaacılık, İstanbul.

Karapınar O. (2005), ‘‘2886 ve 4734 Sayılı İhale Kanunlarının İncelenmesi ve Yapım İşlerinde 4734 Sayılı Kamu İhale Kanununun Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar İçin Çözüm Önerileri’’, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1.

Kaya İ. N. (2016), Türkiye’de Kamu İnşaat İhalelerinde Kullanılan Yeterlik Kriterleri, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi İstanbul.

Koçberber, G. (2007), ‘‘Kamu İdareleri Tarafından Gerçekleştirilen İhalelerin İhale Mevzuatına Uygunluğunun Yeni Bir Yaklaşım İle İncelenmesi’’, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:24, Sayı:2, ss.151-176.

Solak, A. (2013), ‘‘Yapım İhalelerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri’’, KSU Mühendislik Bilimleri Dergisi, 16 (2).

Tokalakoğlu, D. (2010), Kamu İnşaat Sektöründe Yaklaşık Maliyet Hesabı Şartnamesi Oluşturulmasına Yönelik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1-139.

Üstün, Ü. ve Çalış, H. (2019), ‘‘4734 Sayılı Kamu İhale Kanununda Doğrudan Temin Usulü’’, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 27 (1) , 11-36.

Citation: Hornung, S. & Höge, T. (2019), Humanization, Rationalization or Subjectification of Work? Employee-oriented Flexibility between I-deals and Ideology in the Neoliberal Era, BMIJ, (2019), 7(5): 3090-3119 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1384>

HUMANIZATION, RATIONALIZATION OR SUBJECTIFICATION OF WORK? EMPLOYEE-ORIENTED FLEXIBILITY BETWEEN I-DEALS AND IDEOLOGY IN THE NEOLIBERAL ERA¹

Severin HORNUNG²

Thomas HÖGE³

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ABSTRACT

This article discusses promises and pitfalls of employee-oriented workplace flexibility. The concept of employee-oriented flexibility applies to broad-based programs and individualized approaches. Here, the focus is on idiosyncratic deals (i-deals), individually negotiated work arrangements. Reviewing the literature, theory on characteristics, prerequisites, and limits of mutually beneficial flexibility is developed in the context of the neoliberal reconfiguration of work, employment, and societies. The dialectic construction of antagonistic types is used to differentiate employee-oriented i-deals from ideological counter-applications of economic rationalization. The latter reflect neoliberal ideologies of individualism, competition, and instrumentality, the former humanistic ideals of individuation, solidarity, and emancipation. Symptomatic for psychological governance through "subjectification", self-enacted forms of rationalization threaten to undermine humanization prospects. Divisive management practices, politically motivated rhetoric, and inherently distorted theorizing are based on confounding "hidden modes" of workplace flexibility, the deconstruction of which advances scholarship.

Keywords: Workplace Flexibility, Idiosyncratic Deals, Humanistic Management, Neoliberal Ideology, Subjectification, Governmentality

JEL Codes: B5, D6, J5, M1, Z13

İŞİ İNSANİLEŞTİRMEK Mİ, RASYONALLEŞTİRMEK Mİ YOKSA ÖZNELLEŞTİRMEK Mİ? İDİYOSİNKRATİK ANLAŞMALAR VE NEOLİBERAL DÖNEMDE İDEOLOJİ ARASINDA ÇALIŞAN ODAKLI ESNEKLİK

ÖZ

Bu makalede, çalışan odaklı işyeri esnekliğinin vaatleri ve güçlükleri tartışılmaktadır. Çalışan odaklı esneklik kavramı geniş tabanlı programlar ve bireysel yaklaşımlar için uygundur. Bu çalışmada idiyosinkratik anlaşmalar (i-anlaşmalar) ve bireysel olarak müzakere edilmiş çalışma düzenlemelerine odaklanılmıştır. Literatür

¹ Earlier versions of this paper were presented by the first author at the 11th International Critical Management Studies Conference, held at the Open University, Milton Keynes, in June 2019; the II. BOR Business & Organization Research Conference, held at Yasar University, Izmir, Turkey, in September 2019; and in the New School of Management Research Seminars at the University of Bristol in October 2019. The authors wish to thank the participants at all these events for constructive discussions, helpful comments, and collegial encouragement.

² Priv.-Doz. Dr., University of Innsbruck, Austria, Institute of Psychology, Applied Psychology Division, severin.hornung@uibk.ac.at
<https://orcid.org/0000-0001-5035-3558>

³ Priv.-Doz. Dr., University of Innsbruck, Austria, Institute of Psychology, Applied Psychology Division, thomas.hoegel@uibk.ac.at
<https://orcid.org/0000-0003-3061-6271>

incelendiğinde, karakteristik özellikler, önkoşullar ve karşılıklı yarar sağlayan esnekliğin sınırları teorisi; iş, istihdam ve toplumların neoliberal yeniden yapılandırılması bağlamında geliştirilmiştir. Antagonistik türlerin diyalektik yapısı, çalışan odaklı idiyosinkratik anlaşmaları, ekonomik rasyonalizasyonun ideolojik karşı uygulamalarından ayırmak için kullanılmıştır. İkincisi bireyselliğin, rekabetin ve aracılığın neoliberal ideolojilerini, bireyselleşme, dayanışma ve özgürleşmenin eski hümanist ideallerini yansıtıyor. “Öznelleştirme” yoluyla yapılan psikolojik yönetimin belirtisi, kendiliğinden yasallaştırılan rasyonalizasyon biçimlerinin insanileşme beklentilerini yıkmakla tehdit etmesidir. Bölücü yönetim uygulamaları, politik motive edici söylem ve doğal olarak bozulmuş teorileştirme, işyeri esnekliğinin “gizli modlarını” karıştırmaya dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşyeri Esnekliği, İdiyosinkratik Anlaşmalar, İnsancıl Yönetim, Neoliberal İdeoloji, Öznelleştirme, Yönetimsellik

JEL Kodları: B5, D6, J5, M1, Z13

1. RESEARCH ON WORKPLACE FLEXIBILITY

The paradigm of flexibility, broadly described by increased heterogeneity, variability, and accelerated dynamics in organizational structures and processes, has dramatically changed the nature of work and employment in economically developed—so-called postindustrial—societies (e.g., Brozovic, 2018; Smith & Besharov, 2019). Manifestations of flexibility at the workplace level refer to employment and work practices, i.e., the structures and processes for the management of human resources, in terms of labor input and its transformation into profitable performance (e.g., Kalleberg, 2003). Despite a burgeoning amount of research, the multifaceted implications of workplace flexibility for individuals, organizations and society are complex and not well understood. Researchers have expressed this ambiguity with terms such as the “Janus Face”, the “double-edged sword”, the paradox, dialectics, or the “Pandora’s Box” of flexibility (e.g., Cañibano, 2019; Gouliquer, 2000; Putnam, Myers, & Gailliard, 2014). What these labels allude to are inherent tensions between positive and negative implications of flexibility in work and employment practices (e.g., Höge & Hornung, 2015; Kalleberg, 2003, 2011; Kashfi, 2009). On the one hand, employees in flexible organizations are frequently confronted with various forms of heightened uncertainty (i.e., job insecurity, temporary and conditional employment and other forms of precariousness), work intensification (i.e., time pressure and escalating performance requirements) and extensification (i.e., extended and unpredictable work hours, permanent availability, and erosion of the private sphere; e.g., Burchell, Ladipo, & Wilkinson, 2002; Kubicek & Korunka, 2017). On the other hand, flexibility also holds the promise of a new quality of work, based on increased opportunities for personal and professional development, learning, and growth (i.e., challenging and frequently changing work tasks) as well as self-determination and autonomy (freedom to work anytime and anywhere). Here, this conundrum is referred to as the dialectics of flexibility between economic

rationalization and humanization of work (Hornung & Höge, 2019). The underlying rift partly stems from the heterogeneity and complexity of the manifestations, interpretations, and conceptualizations of flexibility—and the broad range of implications for organizations, different groups of individuals, and societies. However, the complexity of the topic does not fully explain the ambiguity and confusion surrounding the flexibility discourse. Rather, insights into the nature and consequences of workplace flexibility are ideologically obscured by economic interests instrumentalizing flexibility to advance labor political agendas of societal elites, such as managers, shareholders, and investors (e.g., Archibald, 2009; Gouliquer, 2000). Only recently, some attempts have been made to make these influences on work and organizational practices and scholarship more explicit by drawing on the political literature on neoliberal ideology as a socially and intellectually corrosive force in postindustrial societies, proliferating anti-humanistic logics of *individualism*, *competition*, and *instrumentality* (Bal & Dóci, 2018; Hornung & Höge, 2019). Notably, Bal and Dóci (2018) have initiated an important and lively debate on the role of neoliberal ideology in the field of work and organizational psychology—a discourse, the present article seeks to contribute to.

Predating this relatively novel debate, the concept of employee-oriented flexibility has been introduced to get a clearer picture and a more differentiated view of the broader phenomenon of workplace flexibility. The idea of employee-oriented flexibility stands in the tradition of movements aimed at the humanization of work (e.g., Kissler & Sattel, 1982). It is explicitly distinct from employer perspectives emphasizing economic rationalization that is, increasing organizational efficiency and effectiveness under conditions of escalating environmental dynamics (e.g., Bromley, 1990; Rinehart, 1986). Instead, employee-oriented flexibility has been advocated as an alternative “high road” strategy, superior to conventional, bureaucratic, cost-oriented, and standardized modes of human resource (HR) management. It promises organizations competitive advantages in attracting, retaining, motivating, and developing increasingly diverse and proactive workforces by supporting employees in customizing their jobs to better suit their personal and professional needs, interests, and goals. The concept of employee-oriented flexibility is rather comprehensive and applicable to both formalized organizational practices, policies, programs, and interventions, as well as informal, individualized, and behavior-based approaches. The focus here is on the latter, specifically, the proactive construct of idiosyncratic deals (i-deals), which has emerged as a “hot topic” in contemporary organizational research (e.g., Caliskan & Torun, 2019) with particular relevance for the concept of employee-oriented flexibility (Hornung, Glaser, & Rousseau, 2018). I-deals

are defined as individually negotiated work and employment conditions, based on voluntary and mutually beneficial non-standard terms, agreed upon between employees and their employers—typically represented by direct supervisors, HR or higher-level managers. In theory, functional and fair i-deals are part of the human side of the organization, distinct from dysfunctional favoritism and preferential treatment, and even more so from divisive employment politics and managerial labor utilization strategies (Rousseau, Ho, & Greenberg, 2006). However, a critical reading of the literature suggests that the boundaries between the optimistic “ideal-type of i-deals”, as a form of humanistic management to increase employee-oriented flexibility and their abusive misuse as an anti-type in the context of economic rationalization strategies are blurry (e.g., Bal & Hornung, 2019; Hornung, 2018), necessitating more critical theorizing and empirical research on the conditions and characteristics of their positive and negative applications, transcending the confines of management rhetoric and motivated social accounts.

This article aims to provide a basis for such a critical research effort by integrating the literature on i-deals with the current debate on neoliberal ideology in work and organizational psychology (Bal & Dóci, 2018). The theoretical ideal-type of i-deals as a form of employee-oriented flexibility is compared to and contrasted with the conceptual antipode of the individualization of work and employment as a broader labor political power strategy serving economic rationalization agendas. Individualized work arrangement serving the latter purpose can be identified by the extent to which they embody, proliferate, or advance neoliberal ideologies of *individualism*, *competition*, and *instrumentality*. In contrast, genuine (ideal-type) i-deals aim at realizing humanistic ideals of *individuation*, *solidarity*, and *emancipation*. Further, attention is called to processes of “subjectification”, interpreted as a form of “negative dialectics” between these antagonistic types (Bal & Hornung, 2019). Associated with advanced manifestations of psychological governance, subjectification refers to new patterns of self-directed work intensification and extensification—as introjected and self-enacted forms of efficiency-oriented rationalization potentially undermining positive outcomes for employees (e.g., Höge, 2011; Höge & Hornung, 2015; Hornung, Höge, Glaser, & Weigl, 2016). This article advances organizational scholarship by analyzing, disentangling, and deconstructing different modes or agendas of workplace flexibility, the confounding of which underlies and reinforces politically motivated rhetoric, ideologically distorted theorizing, and divisive management practices. New avenues for critical theorizing and empirical research on flexibility and individualization at work in the neoliberal era from a dialectic and critical humanist perspective are proposed and preliminarily explored.

2. EMPLOYEE AND EMPLOYER PERSPECTIVES

Employee-oriented (worker or individual) flexibility can be differentiated from employer (managerial or organizational) flexibility, depending on who actually controls the variabilities (flexibility potentials) in HR practices. Conventionally, organizational flexibility refers to institutional (i.e., managerial) control or power to execute short-term changes in the employed human resources and management systems to improve the alignment of supplied capacities and capabilities with changing and limitedly predictable requirements of dynamic environments, typically factor (input) and product (output) markets (Brozovic, 2018; Smith & Besharov, 2019; Volberda, 1996). From an organizational perspective, labor flexibility is a multifaceted concept, including financial (compensation systems and labor costs), numerical (number of employees and contracted hours), temporal-spatial (work scheduling and location of work), and functional (work tasks and assignments) parameters of the employed workforce and HR system (e.g., Gouliquer, 2000; Kalleberg, 2003). Defined as a conceptual antipode, employee-oriented flexibility refers to the actual control individuals possess to vary, adjust, or modify their work and employment conditions to better fit personal needs, preferences, values, and goals (Hornung, 2018; Hornung & Höge, 2019). Mirroring the institutional perspective, employee-oriented flexibility encompasses the ability to exercise influence over aspects of payment, number of hours employed, work scheduling, work location, and essential job duties. The perspective of employee-oriented flexibility, however, focuses explicitly on the circumstances under which non-standard, personalized work arrangements are genuinely—not merely in theory or rhetoric—chosen voluntarily and are truly advantageous for employees. Thus, an important additional precondition for employee-oriented practices is that their use does not incur or threaten any disproportionate losses, disadvantages or risks to the respective individuals, an issue that is particularly relevant in light of widespread evidence for the discrimination of employees with reduced or nonstandard work hours (e.g., Munsch, 2016; Pedaci, 2010; Kauhanen & Nätti, 2015). The notion of employee-oriented flexibility is mindful of the frequently overlooked, downplayed, or ideologically obscured fact of diverging employee and employer flexibility interests, raising tensions with the promise of a “new quality of work” in contemporary organizations (e.g., Allan, O’Donell, & Peetz, 1999; Archibald, 2009; Kubicek & Korunka, 2017). Yet, comparing and contrasting employer- and employee-oriented conceptualizations of flexibility also reflects the optimistic assumptions that organizational design can take on more or less coercive or enabling forms, that HR management systems can, at least under certain preconditions, be oriented towards serving the common good of both

employees and employers, that there exists a “high-road” in employment relations, or—in other words—that alternative forms of work organization and humanistic management promoting employee health, personality, and moral development are, in fact, conceivable, attainable, and practicable (e.g., Adler & Borys, 1996; Chiva, 2014; Osterman, 2018; Pircher Verdorfer & Weber, 2016; Weber, Unterrainer, & Höge, 2019; Weber, Unterrainer, & Schmid, 2009). In addition to systematically differentiating between employee and employer perspectives, some important distinctions need to be made with regard to the content dimensions of workplace flexibility as well as the processes by which the associated variabilities come about through bottom-up and top-down processes. A preliminary overview of some of the central concepts and distinctions used in this contribution is offered in Table 1. This table foreshadows both the content and structure of the following elaborations regarding different forms of workplace flexibility and antagonistic types of individually negotiated work and employment arrangements. Displayed are inherent tensions between employee-oriented projects aimed at the humanization of work versus economic rationalization agendas targeting “improvements” in organizational efficiency and financial performance. Associated fault lines, tensions, and conflicts are discussed in more detail in the following sections.

Table 1. Overview of Theoretical Concepts, Descriptions, and Distinctions

Employee / Individual Flexibility	Workplace Flexibility	Employer / Organizational Flexibility
<p>Employee Autonomy: Control over variabilities</p> <p>Employer Acceptance: Flexibility constraints</p> <p>Need-based: Adjusting work arrangements to better fit personal situation, preferences, and needs of individual employees, increasing wellbeing and performance</p>	<p>Increased heterogeneity, variability, and dynamics in work and employment conditions / HR practices</p> <p>Financial: Compensation</p> <p>Numerical: Work hours</p> <p>Temporal: Work schedule</p> <p>Spatial: Work location</p> <p>Functional: Work tasks</p>	<p>Employer Authority: Control over variabilities</p> <p>Employee Adaptivity: Flexibility requirements</p> <p>Capacity-based: Adjusting human resources to better fit amount, type, and timing of required labor input, increasing efficiency and responsiveness to market dynamics</p>
Bottom-up Employee Initiation	Individual Negotiation: Idiosyncratic deals	Top-down Employer Authorization
<p>Individually desirable person-specific variation / variability in work and employment conditions</p>	<p>Mutually beneficial, voluntary non-standard terms</p> <p>Temporal: Time-based Flexibility I-deals</p> <p>Functional: Task-based Development I-deals</p>	<p>Representation through organizational agents acting in good faith to align employee-employer interests</p>
Theoretical Conception: Humanization	Dialects of Flexibility: Ideal- vs. Anti-type I-deals	Practical Adoption: Rationalization
<p>Thesis: I-deals defined / advocated as positive ideal-type of individualization based on ideals of humanistic management</p>	<p>Synthesis: Subjectification as negative dialectics resulting in self-enacted rationalization / motivated self-exploitation</p>	<p>Antithesis: Misconstrued / implemented anti-type of individualization as labor political power strategy based on neoliberal ideology</p>

3. CONTENT DIMENSIONS: TEMPORAL AND FUNCTIONAL

From the organizational perspective, a basic distinction separates internal and external HR flexibility. Whereas former means adapting the workforce through external labor market transactions (hiring and firing), the focus here is on the latter, that is internal processes changing assignment of employees in existing employment relationships, specifically, temporal (time-related) and functional (task-related) flexibility (e.g., Gouliquer, 2000; Kalleberg, 2003, 2011). However, this does not mean that external (financial and numerical) flexibility is completely irrelevant here, as associated consequences of job and pay insecurity among employees are important to understand the “background pressure” and climate of uncertainty that internal

flexibility is embedded in (Allan et al., 1999). In theory, there is also an employee side to external flexibility, which refers to the opportunities of workers to choose and change their employers, employment level or income. However, at least under current labor market conditions, it can be assumed that, with the exception of some specialists with highly sought after and rare skills and qualifications, external or labor market flexibility generally tends to result in greater risks and disadvantages for employees than for employers (e.g., Moscone, Tosetti, & Vittadini, 2016; Pedaci, 2010). This situation relates to the broader pattern of power-dependence imbalance between employees and employers, arising from the fact that, whereas the latter normally have a broad range of options to substitute different types of labor or extend the scope of their hiring efforts, the latter typically rely on employment as a source of income to sustain their livelihood, and thus, their very existence (e.g., Archibald, 2009).

Tensions and trade-offs between organizational and individual interests in workplace flexibility are most commonly studied with regard to temporal aspects, for instance by contrasting capacity-oriented versus autonomy-oriented working time systems or aspects thereof (e.g., Kattenbach, Demerouti, & Nachreiner, 2010; Lott, 2018). Overall, there is a rich and compelling literature firmly establishing that temporal flexibility is associated with positive outcomes for employees only if (and only to the extent that) the resulting variabilities in the duration, distribution, and scheduling of daily, weekly, and monthly working times are under autonomous control of the respective employees, which, conversely, means limited employer authority over determining the timing of labor input (e.g., Cañibano, 2019; Ropponen, Känvälä, Rantanen, & Toppinen-Tanner, 2016). In contrast, the capacity-oriented scheduling of work inevitably manifests in time-related stressors and negative implications for employees. What these results allude to, is that in systems of interdependent actors, the flexibility of one party inevitably imposes constraints or restrictions on the other.

With regard to the task-related dimension of functional flexibility employee and employer interest are commonly assumed to be more closely aligned (e.g., Boxall & Macky, 2014; Daniels, Gedikli, Watson, Semkina, & Vaughn, 2017). From the organizational perspective, this refers to employing multi-skilled or “polyvalent” human resources, which are able to fulfill a broad range of different tasks, thus generating dynamic capabilities with regard to the scope, quality, and quantity of deliverable products or services. From an employee perspective, functional flexibility can be defined as the ability to exercise influence over what tasks they perform to better align the fulfillment of job duties with their personal and professional preferences, needs, interests, values, or goals. Based on an employee-oriented re-

conceptualization of flexibility, a humanistic approach towards flexibility that provides workers with increased control over their work goals, methods, and execution can be grounded in established traditions of human-oriented work design, such as action-regulation theory (e.g., Hornung & Höge, 2019). Nonetheless, although there appears to be an overlap between employee and employer interests in the task domain of flexibility, the central tension of who has the authority to decide what tasks to perform and when, remains an unresolved and contentious issue. The dialectics of flexibility between humanization and rationalization, thus, may be more or less obvious, pertinent, and pronounced for some forms of flexibility than for others, however, associated trade-offs and conflicts are unlikely to completely disappear, regardless of the content dimension.

4. PROCESS DIMENSIONS: TOP-DOWN AND BOTTOM-UP

In addition to the content-dimensions, flexibility can be conceptualized in terms of the top-down and bottom-up processes whereby variabilities in organizational practices are created (Hornung, Glaser, & Rousseau, 2018; Parker, Van den Broeck, & Holman, 2017; see Table 1). Organizational HR practices, policies, and programs allowing or promoting individual variabilities in work and employment conditions are normally initiated, designed and implemented in a “top-down” fashion by the employer, respectively management. Examples of HR practices introducing variability in job features are part-time work, working time accounts, development or training budgets, self-organizing teams, individual goal setting, and cafeteria benefit plans. Traditionally, research on organizational and work design has focused on such broad-based top-down planned and implemented interventions, for instance, with regard to job enrichment or family-friendly work arrangements (e.g., Daniels et al., 2017; Knijn & Smit, 2009; Ropponen et al., 2016). The focus of more recent research interest are workplace changes that are initiated and enacted “bottom-up” by employees through discretionary proactive (and deviant) behavior (e.g., Grant & Ashford, 2008; Parker et al., 2017). Here, person-specific variability results from individual interpretations and use, arguably to the point of “stretching”, overreaching or “sidestepping”, the formal or “intended” zone of autonomy and discretion associated with the respective job. For instance, this can refer to differences in the way job duties are performed, including which tasks are actually pursued or prioritized, varying degrees of compliance with organizational rules and regulations, individual use of working time arrangements, or personal involvement in training and learning activities. Bottom-up processes introducing person-specific variability and flexibility have been widely studied in the literature on proactive organizational behavior, most notably, with the influential construct of job

crafting—defined as the modifications employees make to change the task, relational and cognitive boundaries of their work (Rudolph, Katz, Lavigne, & Zacher, 2017; Wrzesniewski & Dutton, 2001). Finally, a third way through which variability in work and employment practices can come about has been identified at the intersection of top-down and bottom-up processes, in the form of personalized agreements between individual employees and representatives of their employers, called i-deals (Bal & Rousseau, 2016; Rousseau, 2005; see Table 1). Individualized employee-employer negotiations are a hybrid of top-down and bottom-up flexibility processes as they are initiated bottom-up by employees and authorized top-down by organizational agents, thus combining characteristics of formalized and self-enacted individualization. This particular type of hybrid flexibility, the focus of the present article, will be discussed in more detail next.

5. NEGOTIATED FLEXIBILITY: IDIOSYNCRATIC DEALS

The construct of idiosyncratic deals, or i-deals, was developed by Rousseau (2005) to capture voluntary personalized agreements negotiated between individual workers and employer agents, typically direct supervisors, HR representatives or higher-level managers, who possess the authority to legitimate the respective non-standard terms, such as customized work schedules, job tasks, learning opportunities or career support (e.g., Bal & Rousseau, 2016; Caliskan & Torun, 2019; Hornung, Glaser, & Rousseau, 2018). Assuming that these organizational agents act in good faith on behalf of the employer, i-deals are explicitly defined as authorized and functional arrangements, based on procedural justice, created at the intersection of top-down HR management and bottom-up proactive behavior, and embedded in broader paradigm shifts in organizational theory from classic industrial administration, human relations and sociotechnical systems, to flexible structures and practices. As such, i-deals are theoretically distinct from dysfunctional forms of favoritism and preferential treatment as well as from unauthorized modifications employees implement autonomously to improve their job designs and work experiences, which are most prominently captured in the proactive behavior construct of job crafting (Wrzesniewski & Dutton, 2001). Specifically, i-deals have been advocated as an instrument to create “win-win” situations, increasing the flexibility of organizations to adapt to change, as well as their ability to attract, retain, and motivate high-performance workforces by aligning jobs with personal needs, preferences and goals.

Based on a critical review of the literature and cumulative own research, Hornung, Glaser, and Rousseau (2018) have provided an integration and evaluation of empirical studies on antecedents and outcomes of mainly two types of i-deals: a) *development i-deals* customizing learning, professional advancement, or career opportunities; and b) *flexibility i-deals* on the

distribution and/or duration of work hours. In particular, this contribution has started to call attention to and explore tensions, trade-offs, and externalities arising from i-deals at the individual, interpersonal, organizational, and societal level. Overall, the reviewed studies suggest predominantly positive implications of i-deals—at least at an individual level. Whereas development i-deals tend to increase learning, intrinsic work motivation, affective organizational commitment, and work engagement, flexibility i-deals appear to allow balancing work and private or family demands, reducing time-based stressors and strain (Liao, Wayne, & Rousseau, 2016). However, results suggest that negative unintended side-effects may occur not only on the individual level, but especially on the group, unit, and societal levels (Hornung, Glaser, & Rousseau, 2018). This ambivalent role is likely to become particularly pertinent in the context of labor market trends of the neoliberal “rollback” of employee rights and employer responsibilities in post-industrial societies, evident in the erosion of labor laws and collective bargaining, cutting benefits, layoffs, job insecurity, work intensification, and the proliferation of precarious forms of employment (e.g., Allan et al., 1999; Larner, 2000; Rousseau, 2006).

Additional analyses and theorizing support the notion of the possible “dark sides” of i-deals under real-world conditions of imbalanced power-dependence relations, concluding that, while in theory functional and fair i-deals are distinct from employment politics and labor utilization strategies, in practice the boundaries are blurry and in need of closer, more explicit, and critical examination (Bal & Hornung, 2019). The present article continues, extends, and elaborates this undertaking. It contrasts the potentials of i-deals as an employee-oriented management practice, based on unequal but fair treatment according to individual needs and life situations, with concerns regarding use as a labor political rationalization strategy, eroding collective bargaining regulations and aggravating inequalities in status and power through the case-by-case upgrading of “no frills” work contracts stripped of conventional employee benefits. These two antagonistic types of personalized work arrangements are discussed below, after introducing the concept of neoliberal ideology as an overarching contextual framework of organizational flexibility.

6. THE NEOLIBERAL ORGANIZATIONAL ERA

There appears to be a wide consensus that the institutions of work and employment in postindustrial societies have entered a qualitatively new and distinctive phase, commonly described as the “neoliberal” organizational era (e.g., Harvey, 2005; Plehwe, Walpen, & Neunhöffer, 2007; Larner, 2000). Albeit vaguely defined and in itself not uncontroversial (Dunn, 2016), the concept of neoliberalism has been established as a useful label for the

dominant political-economic doctrine of money and markets, prioritizing economic interests over human welfare (Wacquant, 2009). In more polemic terms, neoliberal ideology promotes “market radicalism”, putting “profit over people” in all areas of society (LaMothe, 2016). Against this backdrop, a controversial debate on neoliberal ideology has emerged in the field of work and organizational psychology. At the forefront of this controversy, Bal and Dóci (2018) have suggested a multi-level model of the pervasive influences of neoliberal ideology on organizational practices and scholarship. Their model presents a matrix of political (abstract, idealized, or strategic), social (applied, manifested, or operative), and “fantasmatic” (implied, unconscious, or subliminal) logics, infusing workplace practices as well as their academic representation, assessment, and evaluation with higher-order dogmatic principles of individualism, competition, and instrumentality. Differentiating between the domains of organizational practices and scientific research, this model includes a self-reflexive component, challenging researchers to become more sensitive to their own unquestioned ideological assumptions, implied value-judgements, and inadvertently biased or one-sided theorizing. Specifically, the proposed model suggests that researcher need to critically examine the extent to which widely used theories, concepts, and constructs in work and organizational psychology embody, proliferate, and reproduce unexamined narratives of individualism, competition, and instrumentality, interpreted as socially, psychologically, and morally corrosive (i.e., detrimental) forces of the all-pervasive “Zeitgeist” of neoliberalism (Bal & Dóci, 2018). Impeding unbiased observation, analysis, and evaluation, ideological thinking is also “intellectually” corrosive (e.g., Davies, 2005), manifesting in widely unchallenged contradictions, counterfactual assumptions, adherence to questionable conventions, nonsensical practices and blind spots—issues plaguing both organizational management in practice as well as academic scholarship.

Scholars analyzing the dynamics of socio-political and economic change, however, have argued that, although the associated ideological forces may converge towards hegemony, indoctrination, manipulation, and domination (i.e., “brainwashing and conditioning”) are never total, but tend to open up space for dissent and resistance (e.g., Edwards, 2006; Plehwe et al., 2007). In the case of neoliberal ideology, the seeds for an alternative conception of social relationships and human nature can be found in the ideals of radical humanism, for instance, in the sense of Erich Fromm (Durkin, 2014), forming the roots of critical traditions in social philosophy and underlying alternative forms of organizing (e.g., Reedy, King, & Coupland, 2016). In line with this conjecture, a counter-model of humanistic ideals has been suggested as

an antipode to the three content dimensions of the matrix-model of neoliberal ideology (Hornung & Höge, 2019). Based on dialectic notions of possible futures as dystopia or utopia, power and resistance, action and reaction, etc., this model assembles three core concepts of critical organizational scholarship, specifically, individuation, solidarity, and emancipation at work (e.g., Alvesson & Willmott, 1992; Huault, Perret, & Spicer, 2014). The development of this counter-model followed pragmatic considerations in the context of raising attention and providing guidance to researchers regarding alternative values pursued in humanistic and critical traditions in organizational scholarship. Arguably, the three proposed dimensions are more eclectic than comprehensive and only broadly antagonistic to neoliberal logics of individualism, competition, and instrumentality—rather than being their exact opposites. Individuation, solidarity, and emancipation are positioned as antagonistic counter-principles of humanistic management to exemplify dialectic tensions with neoliberal dogmas and utilization strategies (e.g., Fischer, 2003; Melé, 2003). This conceptual model is applied as an analytic vehicle to contrast the humanistic ideal type of idiosyncratic deals as an employee-oriented management practice with the ideologically misconstrued anti-type of individualized work arrangements as a labor political power strategy, reproducing neoliberal agendas of divisiveness, deregulation, and rationalization.

7. DIALECTICS OF I-DEALS: BETWEEN IDEAL AND IDEOLOGY

As mentioned above, research on i-deals has stressed positive individual-level outcomes of such individually negotiated work arrangements (e.g., Caliskan & Torun, 2019; Hornung, Glaser, & Rousseau, 2018; Liao, Wayne, & Rousseau, 2016). Specifically, task-related development i-deals have been shown to relate to a range of constructs relevant for employee well-being and performance, such as learning, intrinsic motivation, affective organizational commitment, and work engagement. Time-based flexibility i-deals, on the other hand, have been shown to support employees in balancing work and private demands, buffering negative work outcomes, such as role conflicts, overload, stress, and strain. However, some studies also indicate the possible “dark sides” of i-deals under real-world conditions of imbalanced power-dependence relations (e.g., Ng, 2017). It appears that, while, in theory, functional and fair i-deals are distinct from employment politics and labor utilization strategies, in practice, the boundaries are blurry and in need of closer and more critical examination (e.g., Hornung, 2018; Hornung, Glaser, & Weigl, 2016). Particularly, his ambivalent role becomes pertinent in the context of current labor market trends associated with the neoliberal “rollback” of employee rights and employer responsibilities in postindustrial societies, manifesting in the erosion of

labor laws and collective bargaining agreements, widespread slashing of employee benefits, large-scale layoffs, work intensification, job insecurity and proliferation of precarious forms of employment, such as underemployment, temporary and agency work (e.g., Archibald, 2009; Moscone et al., 2016; Pedaci, 2010; Rousseau, 2006; Wacquant, 2009). A core proposition of this research is that the “paradox of flexibility” results in an under-researched and downplayed “dual nature” or dialectic of i-deals as both employee-oriented humanistic management practice (e.g., Fischer, 2003; Melé, 2003) and employer-oriented labor political rationalization strategy (e.g., Bromley, 1990; Rinehart, 1986). Tensions between these antipodes are further analyzed and deconstructed by drawing on the antagonistic concepts of self-actualization versus self-reliance, common welfare versus tournament situations, and social transformation versus economic rationalization, as manifestations of the more abstract higher-level neoliberal and humanistic principles introduced above. Table 2 offers an introduction and description of these concepts, which will be taken up and elaborated in more detail in the following sections.

Table 2. Manifestation of Humanistic Ideals and Neoliberal Ideologies in Ideal-Type and Anti-Type I-deals

Ideal-Type I-deals	Anti-Type I-deals
Employee-oriented management practice aimed at realizing humanistic ideals of individuation, solidarity, emancipation	Labor political rationalization strategy proliferating neoliberal ideologies of individualism, competition, instrumentality
<p>Individuation: Self-actualization</p> <p>Creating working conditions to support individual and collective learning, personality development, and moral consciousness</p>	<p>Individualism: Self-reliance</p> <p>Responsibility-shift towards individual; erosion of collective pursuit of common interests, relationships and mutual support</p>
<p>Solidarity: Common Welfare</p> <p>Unequal but fair treatment according to individual needs and situation, emphasizing win-win strategies and generative resources</p>	<p>Competition: Tournament Situation</p> <p>Performance-based allocation of scarce, universally valued resources according to logics of zero-sum, winner-take-all game</p>
<p>Emancipation: Social Transformation</p> <p>Overcoming coercive and limiting power-dependence relationships, creating conditions for optimal psychological development</p>	<p>Instrumentality: Economic Rationalization</p> <p>Defining employees in cost-benefit, means-end, input-output categories as “resources” with no inherent value</p>

7.1. Ideal Type I-deals: Humanistic Management Practices

As a humanistic management practice, i-deals emphasize human well-being, the quality of work experiences and social relationships, as well as higher-order needs of personal

development, psychological growth, and self-actualization (e.g., Fischer, 2003; Melé, 2003; Pircher Verdorfer & Weber, 2016). These core properties can be conceptualized as an idealistic orientation towards realizing humanistic values of individuation, solidarity and emancipation at work (Hornung & Höge, 2019). In this context, the goal of individuation or self-actualization can be specified as creating working conditions that facilitate individual yet collectively embedded, learning, growth, and personality development (e.g., Glaser, Hornung, Höge, & Seubert, 2018; Reedy, King, & Coupland, 2016). Solidarity refers to social cohesion and prioritization of the common welfare rather than narrow self-interests (e.g., Schnell, Höge, & Weber, 2019; Weber et al., 2009; 2019). With regard to i-deals, solidarity means embracing unequal but fair treatment according to individual needs and abilities, achieved by pursuing win-win strategies, emphasizing procedural justice, and capitalizing on generative rather than scarce resources (e.g., learning and development, rather than monetary incentives; e.g., Hornung, Doenz, & Glaser, 2016). Finally, the humanistic ideal of emancipation requires that i-deals are oriented towards social transformation, in the sense of overcoming coercive and limiting structures and power-dependence relationships, and are aimed at creating conditions for optimal psychological development at work (e.g., Alvesson & Willmott, 1992; Huault et al., 2014). Framed in this positive way, i-deals offer the promise of continuing projects related to the humanization of work by providing a vehicle for employee-oriented flexibility, realizing changes in work and employment conditions that correspond with the individual needs, goals and preferences of the respective employees (e.g., Kissler & Sattel, 1982). This promise of a positive transformation of work organizations can be summed up as the ideal of using flexibility to develop technocratic or “*Tayloristic*” working structures into personalized work arrangements, offering “*custom-tailored job solutions*” to all employees. Arguing for the humanistic nature one could also interpret i-deals as a contemporary, (post-)modern and capitalistic variation of the famous dictum by Marx to treat everybody fairly by adopting a philosophy of “each according to his ability, each according to his needs” (Marx & Engels, 1978; orig. 1875). However, empirical research and theorizing suggests that such a positive role cannot be assumed or taken for granted—especially in light of powerful ideological forces promoting counter-directed tendencies pushing towards economic rationalization instead of humanization of work (Bal & Rousseau, 2016; Bal & Hornung, 2019; Rousseau, 2005, 2006). To ensure that i-deals are functional and fair for all involved parties and stakeholders (e.g., employee, employer, coworkers, other employee groups, collective and societal interests) a number of theoretical prerequisites have been discussed (e.g., Hornung, Glaser & Rousseau, 2018; Rousseau et al. 2006). Importantly, i-deals are intended as “secondary elasticities” to

support individual adaptation of and amendments to an intentionally designed, socially just, and responsible formalized HR system. This means that i-deals are best used as a supplement to rather than a substitute for collective employee-oriented practices. Second, it has been argued that the distribution of i-deals should be egalitarian rather than elitist—that is, based on equal opportunity to attain special arrangements depending on individual needs rather than extraordinary performance or high status. Thus, I-deals can create a more level playing field, compensating for or offsetting social inequalities, rather than aggravating or reinforcing them. Third, employee-oriented i-deals emphasize and reflect principles of procedural justice, such as transparent, consistent, considered, and unbiased processes, rather than distributive justice, which more narrowly focuses on the outcome of an equitable allocation of resources (e.g., Hornung, 2010; Hornung, Doenz, & Glaser, 2016). Lastly, i-deals are relational rather than transactional. Thus, they are more suitable for abstract and intangible resources, such as work activities, personal freedom and development, with particular value and special meaning to the negotiating employee (e.g., Rousseau et al., 2006). In contrast, personalized agreements involving concrete and universally valued aspects, such as pay or working hours, are seen as more problematic, as they run the risk of depriving others of those “fixed-pie” resources.

7.2. Anti-Type I-deals: Managerial Rationalization Strategies

Misconstrued as a managerial rationalization strategy, the anti-type of i-deals are transactional and emphasize a narrow form of self-interest and economic rationality, corresponding with suggested dimensions of neoliberal ideology—individualism, competition, and instrumentality (Bal & Dóci, 2018; Hornung & Höge, 2019). Individualism, in this context, can be equated with an ideology of self-reliance, which is used to justify the erosion of collective pursuits of common interests, meaningful interpersonal relationships, social support, and responsibility for others (e.g., Greene, 2008). These socially corrosive tendencies are complemented by an excessive emphasis on competition among employees—not only on the labor market, but also within the same organization. Misused in this way, individually negotiated work arrangements result in tournament situations, that is, the performance-based allocation of scarce, universally valued resources according the logics of a “zero-sum-winner-take-all” game (e.g., Ng, 2017). The dimension of instrumentality refers to the “objectification” of employees as tools or “resources” with no inherent value, conceptualized in terms of cost-benefit, means-end, or input-output categories, targeted by economic rationalization, that is, strategies to increase organizational effectiveness and efficiency without regard of or at the expense of the work-related experience, wellbeing, and health of the affected individuals (Bal

& Hornung, 2019). In the context of these socially corrosive logics, justified concerns arise regarding the risk that i-deals are coopted to serve as a workforce segmentation and differentiation strategy to decrease labor costs, for instance, by cutting broad-based employee benefits and making employees negotiate for the associated inducements individually, on a case-by-case basis, conditional on performance and organizationally desired work-related behaviors and job attitudes. Inevitably, such offensive uses are bound to contribute to polarization and increasing social inequality and stratification, via processes of cumulative advantage and marginalization, upward and downward “spirals” or so-called “*Matthew effects*” (e.g., Perc, 2014; Rigney, 2010), for instance, between strategically important “valued core employees” and more “dispensable peripheral workers” (e.g., Cappelli & Neumark, 2004; Kalleberg, 2003; 2011). Such an instrumental and competition-based approach to individualized work arrangements contradicts and distorts the very notion of i-deals as a humanistic management practice increasing employee-oriented flexibility. Counter-indications of how not to misconstrue i-deals reflect the antipodes of the above discussed features of humanistic management practices (cf. Hornung, Doenz, & Glaser, 2016; Hornung, Glaser, & Rousseau, 2018). Specifically, this includes refraining from using personalized agreements as a substitute for formal HR policies and processes, rather than as supplements to a socially responsible designed, integrated and strategically aligned HR framework, providing a broad range of standardized employee benefits. Further, practitioners and academics are cautioned not to adopt or advocate an elitist rather than an egalitarian approach to i-deals, in order to prevent cumulative (dis-)advantages and polarization between more or less privileged and marginalized employee groups, in the sense of hierarchical and increasingly socially stratified HR architectures (e.g., Hornung, Glaser, & Weigl, 2016; Kang, Morris, & Snell, 2007). Another common mistake would be to neglect principles of procedural justice, such as fair, transparent, and considered processes, in authorizing personalized arrangements. This includes authorizing i-deals according to the bargaining position or contributions of the respective employees, rather than based on the significance of the requested special arrangements for fulfilling important personal needs of the respective employee (e.g., Hornung, Doenz, & Glaser, 2016). Finally, it would be misrepresentation of i-deals to use personalized arrangements in a transactional way to reallocate universally valued resources relating to the economic basis of employment, such as pay and positions, generating artificial scarcity and competition among employees, and thus undermining processes of social cohesion, development of shared goals, positive relationships and collaboration that reflect socially desirable counter-directed humanistic objectives and values of employee-oriented management practices (e.g., Pircher Verdorfer & Weber, 2016;

Schnell et al., 2019). An overview over the discussed prerequisites and contraindications for designing i-deals in accordance with their definition as a positive *ideal-type* versus their possible implementation as a negative *anti-type* is provided in Table 3.

Table 3. Prerequisites and Contraindications of Ideal-Type versus Anti-Type I-deals

Ideal-Type I-deals	Anti-Type I-deals
Humanization Goals	Rationalization Goals
Transforming technocratic work structures into personalized job arrangements	Increasing effectiveness, and efficiency or improving cost-structure of HR processes
Supplementing HR System	Substituting HR System
Used for individual adaptations of socially responsible general HR framework	Used as replacement for formalized collective HR policies and practices
Egalitarian Approach	Elitist Approach
Widespread opportunities to obtain special arrangements independent of status	Preferential treatment of strategically important or privileged “star” employees
Need-based Authorization	Contribution-based Authorization
Accommodating individual needs, preferences, and life situations of employees	Reflecting bargaining power of social status, labor market position, or job performance
Procedural Justice	Distributive Justice
Fair, transparent, and ethical processes for authorizing personalized working conditions	Equitable allocation of rewards relative to contributions or inputs
Relational Resources	Transactional Resources
Immaterial and particular resources of personal meaning and value to the employee	Material and universally valued resources related to the economic basis of employment

7.3. Ideological Deals: Subjectified Organizational Flexibility

The above discussed features can be used as heuristics to assess and evaluate organizational practices regarding individualized work arrangements according to the extent that these resemble the humanistic aspirations of ideal-type i-deals and/or their neoliberal anti-types. However, between these theoretical antipodes, less obvious forms of indirect control are exercised through processes of subjectification, that is, psychological internalization and self-imposition of performance criteria and flexibility requirements by employees (Becke, 2017; Höge, 2011). In contrast to the *objectification* of employees inherent in the instrumental rationality of technocratic management and rationalization practices, *subjectification* means that employees spontaneously and autonomously, display socially and organizationally desirable attitudes and behaviors, based on habitually and ideologically reinforced flexible

patterns of “proactive compliance”. The underlying processes, whereby agency and autonomy is transferred to the individual in return for efficient self-management and self-starting pursuit of internalized organizational goals have been described as “responsibilization” (Pyysiäinen, Halpin, & Guilfoyle, 2017), mental colonization (LaMothe, 2016), fantasmatic influence (Bal & Dóci, 2018), and governmentality (Lemke, 2002). On the more behavioral level of mainstream research, the results of these psychological processes have attained visibility in increasingly established concepts of self-initiated work stressors, self-endangering work behavior, and self-directed work intensification and extensification (e.g., Deci, Dettmers, Krause, & Berset, 2016; Dettmers, Deci, Baeriswyl, Berset, & Krause, 2016; Höge & Hornung, 2015; Laurence, Fried, & Raub, 2016). On the organizational level of managerial control and compliance systems, a corresponding development can be observed, which, paradoxically, can be characterized as a shift from control through coercion, compensation or commitment to new forms “control through autonomy”, combining intrinsically motivating “high-involvement” work practices with work intensification through delegation, management by objectives, self-organization and normative peer pressure (e.g., Alvesson & Kärreman, 2004; Boxall & Macky, 2014; Hornung et al., 2016; Kashefi, 2009). This does not mean that those more traditional modes of managerial control have become irrelevant. They are, in varying degrees and configurations, still in effect, but their exercise has been partly outsourced or *externalized* by the organization, and, in turn, psychologically *internalized* by employees, who, thus, have turned from “labor”, as an antagonistic force to capital, to self-managing (or self-exploiting) human resources. Analyzing this development, Pongratz and Voß (2003) have drawn similar conclusions, coining the term “*entmployee*”, to refer to the observed new form of subjectified “*self-entrepreneurial labor power*”, which predominantly embodies organizational rather than individual interests (Höge, 2011).

Concepts of subjectification and governmentality are tied to elaborate theoretical frameworks, constitutive bodies of literature, and extensive streams of research, beyond the scope of this article (e.g., Becke, 2017; Lerner, 2000; Lemke, 2002; for an overview see: Munro, 2012). Instead, drawing on the above suggested tripartite antagonistic taxonomy, three elements are selectively discussed as complementary concepts to identified characteristics of humanistic versus non-humanistic i-deals: self-exploitation, marketing orientation, and psychological governance. The “*negative dialectics*” of subjectification mean that the promise of *self-actualization* (individuation), in conjuncture with the responsibility-shift implied by *self-reliance* (individualism), promotes *self-exploitation* (e.g., Edwards, Rust, McKinley, & Moon,

2003; Greene, 2008; Hornung et al., 2016). Self-exploitation means, over-commitment and unsustainable, self-endangering efforts to achieve external goals, not aligned with real personal interests, beliefs, and values (e.g., profit maximization vs. social and ecological responsibility, operational efficiency vs. positive work experience, financial performance vs. personal well-being and health). I-deals providing only a limited set of options all of which reflect and reproduce neoliberal logics can function as vehicles for such a responsibility-shift, which is only superficially in the interest of employees, but predominantly serves employer agendas (e.g., Pyysiäinen et al., 2017). In the context of neoliberal ideology, subjectification specifically implies the internalization of beliefs in market supremacy, where markets assume a quasi-divine (i.e., godlike) role, becoming the ultimate standards for personal decisions and value judgements, including self-worth, social relationships, and overall life conduct (e.g., LaMothe, 2016; Lerner, 2000; Harvey, 2005; McKinnon, 2013). This form of “*market fetishism*”, claiming that markets are the most effective, most efficient and fairest way to organize all areas of life and society, can manifest in a personality preformation or “*marketing character*”, which serves to ideologically “reconcile” the contraction between finding oneself pitted against one’s peers in perpetual *tournament situations* (competition), versus humanistic notions of social cohesion and collaboration towards the *common good* (solidarity). Finally, tensions between the rationalization logic of *economic efficiency* (instrumentality) and humanistic goals of social *transformation* (emancipation) are seemingly “resolved”—but, in effect, rather “short-circuited”—by the internalization and apparently voluntary and proactive fulfillment of attitudinal and behavioral requirements, as symptoms of indirect control through *psychological (self-)governance* (e.g., Lemke, 2002).

As mentioned above, the assimilation of these concepts is eclectic and exemplary, rather than theoretically fully conclusive or comprehensive. For instance, the notion of an introjected marketing orientation plays a central role in the psychodynamic social character theory by social philosopher Erich Fromm, which—similar to the larger theoretical frameworks of subjectification and governmentality—in its entirety is a too elaborated theory to be dealt here beyond a cursory mention (e.g., Foster, 2017). Arguably, to some extent, the discussed three aspects also correspond with the “*entmployee*” concept (Pongratz & Voß, 2003), describing the defining features of subjectified “self-managing” employees in terms of self-control, self-commercialization, and self-rationalization (Höge, 2011). Further, parallels can be drawn to various theories and concepts of alienation, specifically self-alienation, social alienation, and “false consciousness” or one-dimensionality (Box, 2011; Costas & Fleming, 2009). Similar to

theories of subjectification and governmentality, these latter concepts express a form of “meta-alienation”, whereby individuals are removed from their genuine societal interests and psychological needs, to the point of fully identifying with their instrumental subservient existence as means for ends that are external to and, eventually, detrimental to their personal wellbeing and socio-moral personality development (cf. Hornung, 2010). Despite conceptual and conative differences, very similar conclusions can be drawn from social character theory (e.g., Foster, 2017) and other attempts to critically describe, analyze, explain, and predict the psychological effects of the ideological regimes governing politically and economically developed and “advanced” democratic Western societies (e.g., Glynos, 2011; Lemke, 2002; Munro, 2012), in contrast to previous phases or present variations of capitalism and alternative configurations of (essentially comparable) political-economic systems.

Figure 1 summarizes the suggested theoretical distinctions and structural relationships between the assembled taxonomies in terms of antagonistic conceptual antipodes on different levels of analysis (cf. Bal & Dóci, 2018). Accordingly, fundamental antagonisms in the form of higher-order value conflicts between neoliberal ideologies of individualism, competition and instrumentality and corresponding humanistic ideals of individuation, solidarity, and emancipation are reappearing on the organizational level as antagonistic managerial practices serving either predominantly rationalization or humanization purposes. On this level, opposing neoliberal ideologies and humanistic ideals manifests in terms of opposing approaches to work and practices emphasizing either self-reliance or self-actualization, defeating others in tournament situations versus a prosocial orientation towards the common good, increasing economic efficiency or striving for positive social transformation (e.g., Rinehart, 1986; Kissler, & Sattel, 1982). On the individual level, internalized antagonisms reemerge through processes of subjectification as self-exploitation, marketing orientation, and psychological governance. Whereas dialectical synthesis implies a positive higher-order resolution, the term negative dialectics is used to signify that, as a symptom of psychological domination, underlying contradictions are not resolved but rather arrested, suppressed, and displaced (e.g., Pyysiäinen et al., 2017). Note that these three levels roughly correspond with the distinction between political, social, and fantasmatic logics, suggested by Bal and Dóci (2018), based on the psychoanalytic work of Glynos (2011). Further, the sub-dimensions of all five tripartite conceptual building blocks can be interpreted as resembling relationships of the individual with regard to their own self, towards others, and their broader societal role.

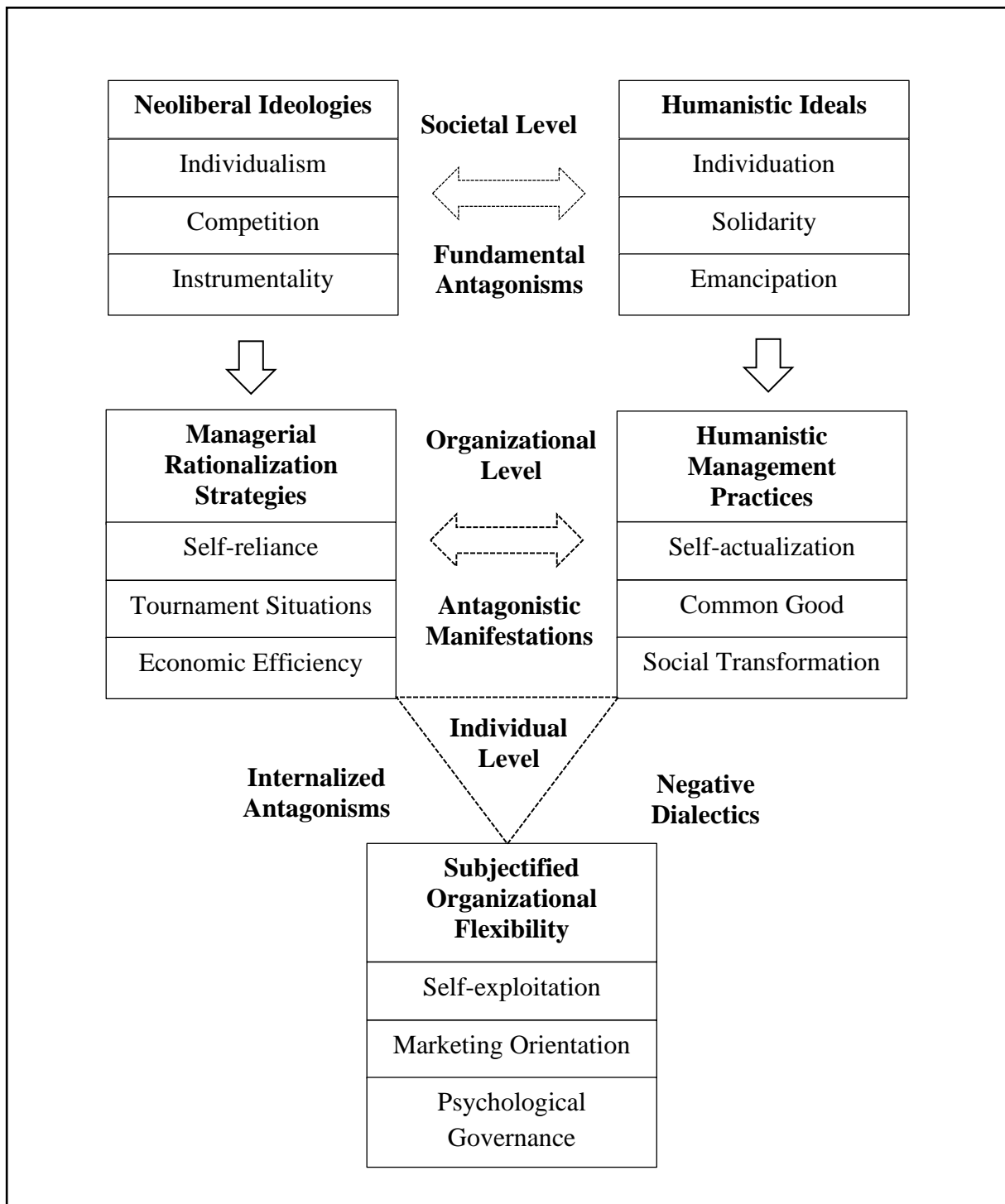


Figure 1. Ideological Antagonisms, Management Approaches, and Subjectification

8. CONCLUSION AND OUTLOOK: QUO VADIS?

Transcending management rhetoric and interest-guided reframing, work and organizational practices need to be more critically assessed and evaluated, especially in the context of neoliberal ideology. Neoliberalism is the globally dominant, largely unchallenged, and increasingly taken for granted political-economic doctrine, which (either explicitly or de facto) prioritizes economic interests of a wealthy social elite over the welfare of the majority of employees and citizens, the environment, and the development of public institutions and civil societies (Harvey, 2005; LaMothe, 2016; Larner, 2000). Associated morally and intellectually corrosive tendencies have been synthesized in a tripartite taxonomy of *individualism*, *competition*, and *instrumentality*. These building blocks of neoliberal ideology have been argued to permeate society, organizations, and individuals through political, social and psychological logics, but also to provoke and activate resistance in the form of counter-directed tendencies of humanistic ideals, such as *individuation*, *solidarity*, and *emancipation* (Bal & Hornung, 2019; Hornung & Höge, 2019). The present contribution provides arguments and examples that support the usefulness of the resulting dialectical model by analyzing the concept of employee-oriented flexibility, exemplified by the influential construct of i-deals as individually negotiated work and employment conditions, suggesting characteristics and discussing dynamics of i-deals as humanistic management practices versus neoliberal managerial rationalization strategies.

Conceptualized as an employee-oriented management practice aimed at realizing humanistic ideals of individuation, solidarity, and emancipation, *ideal-type i-deals* are distinguished from *anti-type deals*, implemented as a labor political rationalization strategy proliferating neoliberal ideologies of individualism, competition, and instrumentality. Genuinely employee-oriented i-deals thus pursue goals related to the humanization rather than the rationalization of work; supplement rather than substitute socially responsible HR practices, are implemented in an egalitarian rather than in an elitist or meritocratic way, are based on individual needs rather than contributions, on procedural rather than distributive justice, emphasizing relational rather than transactional logics of resource exchange (e.g., Hornung, 2010; 2018). Future conceptual work should continue, elaborate, and extend the presented steps of theory building by integrating additional models, principles, and concepts of critical organizational research. For instance, this refers to systematically applying principles of de-naturalization, reflexivity, and anti-performativity with the objective of exposing, deconstructing, and challenging the hidden agendas and interests behind organizational HR

practices and managerial rhetoric (e.g., Adler, Forbes, & Willmott, 2007; Fournier & Grey, 2000). Further, a more comprehensive multi-level approach to studying flexibility and its surrounding discourse is recommended and could possibly be achieved by jointly considering the roles of interests, ideologies, institutions, and identities as well as interactions between these four analytical domains. These conceptual developments should be used to inform and reorient empirical research towards the frequently neglected or downplayed negative side effects and systemic implications of flexibility practices. This includes, for instance, putting stronger emphases on issues of social justice, learning and psychological development, and positive relationships at work, as well as on studying ways to identify, counter, or prevent self-enacted forms of work intensification and extensification. Moreover, such a suggested reorientation of empirical research on flexibility also requires efforts to broaden, adapt, and expand research methods, for example, by integrating quantitative and qualitative, statistical and interpretative, mainstream and critical approaches.

The presented preliminary review and analysis suggests, that, considering the broader interdisciplinary body of literature, at least some steps in the proposed direction of a more critical investigation of contemporary work practices are discernible. In particular, in the field of work and organizational psychology, a new generation of scholars have started to question, challenge, and try to contain or counteract the destructive influences of neoliberal ideology and their implications for organizational practice and academia (Bal et al., 2019). Ironically, growing voices of resistance and critique are likely attributable to the dialectics that the radicalization of capitalism in the neoliberal era continuously reveals and reinforces the conflicts and contradictions that the proponents and protagonists of neoliberalism seek to negate, obscure, or reframe. This interest-guided bias, in turn, requires ever-increasing ideological efforts of political, social, and psychological distortion, distraction, and reframing, which are increasingly hard to reconcile with analytical clarity, intellectual integrity, and academic honesty, let alone the personal and professional responsibility of organizational researchers as social scientists (e.g., Davies, 2005). As Dóci and Bal (2018; p. 559) state “we as researchers need to reflect on how we ourselves are influenced by the very same widespread societal beliefs and ideologies [...]. A plea for workplace dignity as a potential alternative for the dominance of performance as outcome [...] results from the realization that much of our efforts and publications are devoted to a primarily neoliberal agenda.” In sum, these authors make a very similar point as Adler and colleagues, who have cautioned that “...prevailing structures of domination produce a systemic corrosion of moral responsibility when any

concern for people or for the environment requires justification in terms of its contribution to profitable growth” (Adler et al., 2007, p. 121). Following these calls, research on flexibility not only needs to be critical of observed trends in workplace practices, but also constantly needs to be critical of itself, that is, *self-reflexive* (e.g., Guillemin & Gillam, 2004), regarding its own role in possibly obscuring, perpetuating, and reproducing—instead of exposing challenging and transforming—socially and psychologically limiting or harmful interests, ideologies, institutions, and identities (e.g., Fournier & Grey, 2000). It appears that, possibly by taking individualization to the extreme and, thus, being highly in sync with the *Zeitgeist*, research on idiosyncratic deals seems to be an exemplary, or *ideal*, case to exercise such a two-pronged critical and self-reflective maneuver (Bal & Hornung, 2019). Hopefully, the present study can provide some impulses to continue this more critical reorientation of theorizing and research on i-deals and related workplace places facilitating organizational individualization and flexibility. Eventually, such a broader undertaking should be oriented towards developing a more integrated, objective, and self-reflexive meta-theory of the individual, organizational, and societal implications of workplace flexibility and their interactions in forming generalizable patterns in psychological structures and processes, such as values and belief systems, attitudes, thinking habits, affects and emotions, as well as the more deep-seated levels of fantasies, hopes, and imaginations, shaping personal and occupational identities, private and working lives, professional and other social and societal roles (e.g., Bal & Dóci, 2018; Glynos, 2011; Munro, 2012). In this sense, or, at this point, a comprehensive theory of workplace flexibility converges with a theory of ideology in contemporary societies, organizations, social groups, and individuals. Workplace flexibility, as it turns out, may be best understood from an *ideological* rather than a behavioral or even a conventional control-oriented perspective.

REFERENCES

- Adler, P. S., & Borys, B. (1996). Two types of bureaucracy: Enabling and coercive. *Administrative Science Quarterly*, 41, 61-89.
- Adler, P. S., Forbes, L. C., & Willmott, H. (2007). Critical management studies. *The Academy of Management Annals*, 1, 119-179.
- Allan, C., O'Donnell, M., & Peetz, D. (1999). Three dimensions of labor utilization: Job broadening, employment insecurity and work intensification. *Current Research in Industrial Relations*, 1, 13-24.
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2004). Interfaces of control. Technocratic and socio-ideological control in a global management consultancy firm. *Accounting, Organizations and Society*, 29, 423-444.
- Alvesson, M., & Willmott, H. (1992). On the idea of emancipation in management and organization studies. *Academy of Management Review*, 17, 432-464.
- Archibald, W. P. (2009). Globalization, downsizing and insecurity: Do we need to upgrade Marx's theory of alienation? *Critical Sociology*, 35, 319-342.
- Bal, P. M., & Dóci, E. (2018). Neoliberal ideology in work and organizational psychology. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27, 536-548.
- Bal, P. M., Dóci, E., Lub, X., Van Rossenberg, Y. G., Nijs, S., Achnak, S., ... & De Gieter, S. (2019). Manifesto for the future of work and organizational psychology. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(3), 289-299.
- Bal, P. M., & Hornung, S. (2019). Individualization of work: From psychological contracts to ideological deals. In Y. Griep & C. L. Cooper (Eds.), *Handbook of research on the psychological contract at work* (pp. 143-163). Edward Elgar, Cheltenham UK
- Bal, P. M., & Rousseau, D. M. (Eds.) (2016). *Idiosyncratic deals between employees and organizations: Conceptual issues, applications and the role of co-workers*. Routledge, London and New York.
- Becke, G. (2017). The subjectivation of work and established-outsider figurations. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 42, 93-113.
- Box, R. C. (2011). Marcuse was right: One-dimensional society in the twenty-first century. *Administrative Theory & Praxis*, 33, 169-191.
- Boxall, P., & Macky, K. (2014). High-involvement work processes, work intensification and employee well-being. *Work, Employment and Society*, 28, 963-984.
- Bromley, D. W. (1990). The ideology of efficiency: Searching for a theory of policy analysis. *Journal of Environmental Economics and Management*, 19, 86-107.
- Brozovic, D. (2018). Strategic flexibility: A review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 20, 3-31.
- Burchell, B., Ladipo, D., & Wilkinson, F. (Eds.). (2002). *Job insecurity and work intensification*. London: Routledge.
- Caliskan, E., & Torun, A. (2019). Individualized HR practices and idiosyncratic deals (i-deals) and the expected positive individual and organizational outcomes. *Istanbul Business Research*, 48, 36-63
- Cañibano, A. (2019). Workplace flexibility as a paradoxical phenomenon: Exploring employee experiences. *Human Relations*, 72, 444-470.
- Cappelli, P., & Neumark, D. (2004). External churning and internal flexibility: Evidence on the functional flexibility and core-periphery hypotheses. *Industrial Relations*, 43, 148-182.
- Chiva, R. (2014). The common welfare human resource management system: A new proposal based on high consciousness. *Personnel Review*, 43, 937-956.
- Costas, J., & Fleming, P. (2009). Beyond dis-identification: A discursive approach to self-alienation in contemporary organizations. *Human Relations*, 62, 353-378.
- Davies, B. (2005). The (im)possibility of intellectual work in neoliberal regimes. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26, 1-14.

- Daniels, K., Gedikli, C., Watson, D., Semkina, A., & Vaughn, O. (2017). Job design, employment practices and well-being: A systematic review of intervention studies. *Ergonomics*, 60, 1177-1196.
- Deci, N., Dettmers, J., Krause, A., & Berset, M. (2016). Coping in flexible working conditions—Engagement, disengagement and self-endangering strategies. *Psychology of Everyday Activity*, 9, 49-65.
- Dettmers, J., Deci, N., Baeriswyl, S., Berset, M., & Krause, A. (2016). Self-endangering work behavior. In M. Wiencke, S. Fischer & M. Cacace (Eds.), *Healthy at work—Interdisciplinary perspectives* (pp. 37-51). Springer, Cham.
- Dóci, E., & Bal, P. M. (2018). Ideology in work and organizational psychology: The responsibility of the researcher. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27, 558-560.
- Dunn, B. (2016). Against neoliberalism as a concept. *Capital & Class*, 41, 435-454.
- Durkin, K. (2014). *The radical humanism of Erich Fromm. Critical political theory and radical practice*. New York, NY: Palgrave
- Edwards, P. (2006). Power and ideology in the workplace: going beyond even the second version of the three-dimensional view. *Work, Employment and Society*, 20, 571-581.
- Edwards, J. C., Rust, K. G., McKinley, W., & Moon, G. (2003). Business ideologies and perceived breach of contract during downsizing: The role of the ideology of employee self-reliance. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 1-23.
- Fischer, C. T. (2003). Infusing humanistic perspectives into psychology. *Journal of Humanistic Psychology*, 43, 93-105.
- Foster, R. (2017). Social character: Erich Fromm and the ideological glue of neoliberalism. *Critical Horizons*, 18, 1-18.
- Fournier, V., & Grey, C. (2000). At the critical moment: Conditions and prospects for critical management studies. *Human Relations*, 53, 7-32.
- Glaser, J., Hornung, S., Höge, T., & Seubert, C. (2018). Self-actualization in modern workplaces—time-lagged effects of new job demands and job resources on motivation, meaning and self-efficacy at work. In R.H.M. Goossens (Ed.), *Advances in Social & Occupational Ergonomics. Proceedings of the 8th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 253-263). Cham: Springer.
- Glynos, J. (2011). On the ideological and political significance of fantasy in the organization of work. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 16, 373-393
- Gouliquer, L. (2000). Pandora's Box: The paradox of flexibility in today's workplace. *Current Sociology*, 48, 29-38.
- Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behavior*, 28, 3-34.
- Greene, T. W. (2008). Three ideologies of individualism: Toward assimilating a theory of individualisms and their consequences. *Critical Sociology*, 34, 117-137.
- Guillemin, M., & Gillam, L. (2004). Ethics, reflexivity, and “ethically important moments” in research. *Qualitative Inquiry*, 10, 261-280.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press
- Höge, T. (2011). Perceived flexibility requirements at work and the employee-work-orientation: Concept and measurement. *Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity*, 4 (1), 3-21.
- Höge, T., & Hornung, S. (2015). Perceived flexibility requirements: Exploring mediating mechanisms in positive and negative effects on worker well-being. *Economic and Industrial Democracy*, 36, 407-430.
- Hornung, S. (2010). Alienation matters: Validity and utility of Etzioni's theory of commitment in explaining prosocial organizational behavior. *Social Behavior and Personality*, 38, 1081-1095.
- Hornung, S. (2018). Idiosyncratic deals at work: A conceptual and empirical review. In M. Bilgin, H. Danis, E. Demir & U. Can (Eds.), *Eurasian Business Perspectives. Proceedings of the 20th Eurasia Business and Economics Society Conference Vol. 1*. Cham: Springer.
- Hornung, S., Doenz, R., & Glaser, J. (2016). Exploring employee attitudes on fairness of idiosyncratic deals. *Organisational Studies and Innovation Review*, 2 (4), 9-15.

- Hornung, S., Glaser, J., & Rousseau, D. M. (2018). Idiosyncratic deals at work: A research summary. *Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity*, 11 (1), 36-46.
- Hornung, S., Glaser, J., & Weigl, M. (2016). Hierarchical status and job idiosyncrasy in formalized organizations: A field study on hospital physicians. *Proceedings 2016 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 316-320). IEEE.
- Hornung, S., & Höge T. (2019). Dialectics of workplace flexibility between humanistic ideal and neoliberal ideology—Preliminary considerations. *Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity*, 12 (2), 73-83.
- Hornung, S., Höge, T., Glaser, J., & Weigl, M. (2016). Dialectics of high-performance work systems: Disentangling effects of human resource investments and utilization on occupational health. In M. Przygoda, M. Mikic, & P. Kureci (Eds.), *Proceedings 17th International Conference on Economic and Social Development* (pp. 300-309). Varazdin, Croatia: VADEA.
- Huault, I., Perret, V., & Spicer, A. (2014). Beyond macro-and micro-emancipation: Rethinking emancipation in organization studies. *Organization*, 21(1), 22-49.
- Kalleberg, A. L. (2003). Flexible firms and labor market segmentation: Effects of workplace restructuring on jobs and workers. *Work and Occupations*, 39, 154-175.
- Kalleberg, A. (2011). *Good jobs, bad jobs: The rise of polarized and precarious employment systems in the United States, 1970s-2000s*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Kang, S. C., Morris, S. S., & Snell, S. A. (2007). Relational archetypes, organizational learning, and value creation: Extending the human resource architecture. *Academy of Management Review*, 32, 236-256.
- Kashefi, M. (2009). Job satisfaction and/or job stress: The psychological consequences of working in 'high performance work organizations'. *Current Sociology*, 57, 809-828.
- Kattenbach, R., Demerouti, E., & Nachreiner, F. (2010). Flexible working times: Effects on employees' exhaustion, work-nonwork conflict and job performance. *Career Development International*, 15, 279-295.
- Kauhanen, M., & Nätti, J. (2015). Involuntary temporary and part-time work, job quality and well-being at work. *Social Indicators Research*, 120, 783-799.
- Kissler, L., & Sattel, U. (1982). Humanization of work and social interests: Description and critical assessment of the state-sponsored program of humanization in the Federal Republic of Germany. *Economic and Industrial Democracy*, 3, 221-261.
- Knijn, T., & Smit, A. (2009). Investing, facilitating, or individualizing the reconciliation of work and family life: Three paradigms and ambivalent policies. *Social Politics*, 16, 484-518.
- Kubicek, B., & Korunka, C. (2017). *Job demands in a changing world of work*. Springer, Cham.
- LaMothe, R. (2016). The colonizing realities of neoliberal capitalism. *Pastoral Psychology*, 65, 23-40.
- Larner, W. (2000). Neo-liberalism: Policy, ideology, governmentality. *Studies in Political Economy*, 63, 5-25.
- Laurence, G. A., Fried, Y., & Raub, S. (2016). Evidence for the need to distinguish between self-initiated and organizationally imposed overload in studies of work stress. *Work & Stress*, 30, 337-355.
- Lemke, T. (2002). Foucault, governmentality, and critique. *Rethinking Marxism*, 14, 49-64.
- Liao, C., Wayne, S. J., & Rousseau, D. M. (2016). Idiosyncratic deals in contemporary organizations: A qualitative and meta-analytical review. *Journal of Organizational Behavior*, 37, 9-29.
- Lott, Y. (2018). Does flexibility help employees switch off from work? Flexible working-time arrangements and cognitive work-to-home spillover for women and men in Germany. *Social Indicators Research*, online first publication.
- Marx, K., & Engels, F. (1978). *Critique of the Gotha programme*. Moscow: Progress Publishers.
- McKinnon, A. M. (2013). Ideology and the market metaphor in rational choice theory of religion: A rhetorical critique of 'religious economies'. *Critical Sociology*, 39, 529-543.
- Melé, D. (2003). The challenge of humanistic management. *Journal of Business Ethics*, 44, 77-88.
- Moscone, F., Tosetti, E., & Vittadini, G. (2016). The impact of precarious employment on mental health: The case of Italy. *Social Science & Medicine*, 158, 86-95.

- Munsch, C. L. (2016). Flexible work, flexible penalties: The effect of gender, childcare, and type of request on the flexibility bias. *Social Forces*, 94, 1567-1591.
- Munro, I. (2012). The management of circulations: Biopolitical variations after Foucault. *International Journal of Management Reviews*, 14, 345-362.
- Ng, T. W. (2017). Can idiosyncratic deals promote perceptions of competitive climate, felt ostracism, and turnover? *Journal of Vocational Behavior*, 99, 118-131.
- Osterman, P. (2018). In search of the high road: Meaning and evidence. *ILR Review*, 71, 3-34.
- Parker S. K, Van den Broeck, A., & Holman, D. (2017). Work design influences: A synthesis of multilevel factors that affect the design of jobs. *Academy of Management Annals*, 11, 267-308.
- Pedaci, M. (2010). The flexibility trap: Temporary jobs and precarity as a disciplinary mechanism. *WorkingUSA*, 13, 245-262.
- Perc, M. (2014). The Matthew effect in empirical data. *Journal of The Royal Society Interface*, 11, 20140378.
- Plehwé, D., Walpen, B. J., & Neunhöffer, G. (Eds.). (2007). *Neoliberal hegemony: A global critique*. London: Routledge.
- Pircher Verdorfer, A., & Weber, W. G. (2016). Examining the link between organizational democracy and employees' moral development. *Journal of Moral Education*, 45, 59-73.
- Pongratz, H. J., & Voß, G. G. (2003). From employee to 'entreplooyee': Towards a 'self-entrepreneurial' work force? *Concepts and Transformation*, 8, 239-254.
- Putnam, L. L., Myers, K. K., & Gailliard, B. M. (2014). Examining the tensions in workplace flexibility and exploring options for new directions. *Human Relations*, 67, 413-440.
- Pyysiäinen, J., Halpin, D., & Guilfoyle, A. (2017). Neoliberal governance and 'responsibilization' of agents: reassessing the mechanisms of responsibility-shift in neoliberal discursive environments. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 18, 215-235.
- Reedy, P., King, D., & Coupland, C. (2016). Organizing for individuation: Alternative organizing, politics and new identities. *Organization Studies*, 37, 1553-1573.
- Rigney, D. (2010). *The Matthew effect: How advantage begets further advantage*. New York: Columbia University Press.
- Rinehart, J. (1986). Improving the quality of working life through job redesign: work humanization or work rationalization? *Canadian Review of Sociology / Revue Canadienne de Sociologie*, 23, 507-530.
- Ropponen, A., Käsälä, M., Rantanen, J., & Toppinen-Tanner, S. (2016). Organizational initiatives for promoting employee work-life reconciliation over the life course. A systematic review of intervention studies. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 6, 79-100.
- Rousseau, D. M. (2006). The shift in risk from employers to workers in the new employment relationship. In E. E. Lawler III, & J. O'Toole (Eds.), *America at work: Choices and challenges* (pp. 153-172). New York: Palgrave Macmillan.
- Rousseau, D. (2005). *I-deals: Idiosyncratic deals employees bargain for themselves*. New York: Routledge.
- Rousseau, D. M., Ho, V. T., & Greenberg, J. (2006). I-deals: Idiosyncratic terms in employment relationships. *Academy of Management Review*, 31, 977-994.
- Rudolph, C. W., Katz, I. M., Lavigne, K. N., & Zacher, H. (2017). Job crafting: A meta-analysis of relationships with individual differences, job characteristics, and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 102, 112-138.
- Schnell, T., Höge, T., & Weber, W. G. (2019). "Belonging" and its relationship to the experience of meaningful work. In R. Yeoman, K. Bailey, A. Madden, & M. Thompson (Eds.), *The Oxford handbook of meaningful work* (p. 165-185). Oxford University Press: Oxford (UK).
- Smith, W. K., & Besharov, M. L. (2019). Bowing before dual gods: How structured flexibility sustains organizational hybridity. *Administrative Science Quarterly*, 64, 1-44.
- Volberda, H. W. (1996). Toward the flexible form: How to remain vital in hypercompetitive environments. *Organization Science*, 7, 359-374.

- Wacquant, L. (2009). *Punishing the poor: The neoliberal government of social insecurity*. Duke University Press.
- Weber, W. G., Unterrainer, C., & Höge, T. (2019). Psychological research on organisational democracy: A meta-analysis of individual, organisational, and societal outcomes. *Applied Psychology*, online-first.
- Weber, W. G., Unterrainer, C., & Schmid, B. E. (2009). The influence of organizational democracy on employees' socio-moral climate and prosocial behavioral orientations. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 1127-1149.
- Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review*, 26, 179-201.